UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

VESTUÁRIO DE SEGUNDA MÃO: O PAPEL DE MOTIVAÇÕES E INIBIDORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA E PÓS-COMPRA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

VIRGÍNIA CASTRO DE FREITAS

CAMPINA GRANDE-PB
2026



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

VIRGÍNIA CASTRO DE FREITAS

VESTUÁRIO DE SEGUNDA MÃO: O PAPEL DE MOTIVAÇÕES E INIBIDORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA E PÓS-COMPRA

Orientador: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

CAMPINA GRANDE - PB

2026

Universidade Federal de Campina Grande - UFCG
Sistema de Bibliotecas - SISTEMOTECA
Catalogação de Publicação na Fonte. UFCG - Biblioteca Central

F866v Freitas, Virgínia Castro de.

Vestuário de segunda mão: o papel de motivações e inibidores no comportamento de compra e pós-compra / Virgínia Castro de Freitas. – 2026.

135 f. : il.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2026.

"Orientação: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar".

Referências.

1. Comportamento de Compra. 2. Vestuário de Segunda Mão. 3. Motivações do Consumidor. 4. Pós-Compra. I. Aguiar, Edvan Cruz. II. Título.

UFCG/BC CDU 658.7(043.2)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA ITAPUANA SOARES DIAS GONÇALVES CRB-15/93

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
POS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO
Rua Aprigio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

FOLHA DE ASSINATURA PARA TESES E DISSERTAÇÕES

VIRGINIA CASTRO DE FREITAS

"VESTUÁRIO DE SEGUNDA MÃO: O PAPEL DE MOTIVAÇÕES E INIBIDORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA E PÓS-COMPRA"

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFCG) como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em: 14/08/2026

Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar - PPGA/UFCG
Orientador

Profa. Dra. Adriana Fumi Chim Miki - PPGA/UFCG
Examinadora Interna

Profa. Dra. Laura Maria de Aguiar Mayer - UFPB
Examinadora Externa

gov.br Documento assinado digitalmente
LAURA MARIA DE AGUIAR MAYER
Data: 24/08/2026 14:02:10-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Campina-Grande-PB, 2026

Documento assinado eletronicamente por **EDVAN CRUZ AGUIAR**, **PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/08/2026, às 17:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018.

Documento assinado eletronicamente por **ADRIANA FUMI CHIM MIKI**, **PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 22/08/2026, às 16:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade, informando o código verificador **6771626** e o código CRC **C3ACA34C**.

Dedico esta dissertação aos meus pais, Luciana e Francisco de Sales, aos meus irmãos, Gabriella, Débora, Lorena e Felipe, e à minha avó, Josefa. Obrigada por sempre acreditarem no meu potencial e por me mostrarem que a educação será sempre o caminho. Vocês são muito importantes para mim. Amo muito vocês!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, expresso minha profunda gratidão aos meus pais, Luciana e Francisco de Sales, por terem me incentivado ao longo de toda esta jornada e por terem proporcionado as condições necessárias para a conclusão dos meus estudos. À minha mãe, Luciana, dedico um agradecimento especial. Sou eternamente grata a Deus por ter me concedido uma mãe tão boa, acolhedora e amorosa. Todas as minhas conquistas carregam um pouco de você. Obrigada pela torcida constante, pelas conversas e por todo o amor que recebo diariamente. Ao seu lado, a vida se torna mais leve e feliz. Ao meu pai, Francisco de Sales, agradeço por todo o incentivo, pelas conversas, risadas e conselhos, que foram essenciais em cada etapa da minha trajetória acadêmica.

Agradeço também aos meus irmãos, em especial à Gabriella, que desde o início me incentivou a cursar a graduação e o mestrado em Administração e de quem tenho imenso orgulho. Sou muito feliz por ter você como irmã! Agradeço por toda a ajuda na coleta de dados na França! Eu não teria chegado até aqui sem o seu suporte, tanto na vida quanto na pesquisa. À minha irmã caçula, Débora, agradeço por sempre me apoiar e celebrar minhas conquistas. Ter uma irmã como você é um privilégio. À minha irmã Lorena, agradeço por todo o incentivo e carinho, obrigada por me inspirar no caminho da pesquisa e da docência. Ao Felipe, meu querido irmão, agradeço por todas as risadas e conversas ao longo desse período. Amo muito todos vocês e sou grata a Deus por tê-los como irmãos. Agradeço, ainda, à minha avó, Josefa, por todo o apoio e por toda a criação ao longo desses anos. Poder cultivar a vida ao seu lado é um privilégio.

Fernanda, eu poderia redigir três páginas de agradecimento e, ainda assim, talvez não fosse suficiente para expressar minha gratidão em palavras. Você foi um dos seres humanos mais iluminados que tive o privilégio de ter em minha vida. Muito obrigada pelas conversas, pelos conselhos, pelas risadas, pelas leituras e por toda a ajuda com a divulgação dos questionários. Se não fosse por você, eu não teria conseguido. Ter você por perto é um privilégio; obrigada pela sua empatia e carinho ao longo de toda a minha trajetória. Tenho muita sorte de ter você em minha vida. Deixo registrado, também, meu agradecimento à minha amiga Amanda, obrigada por todo o carinho de sempre, pela torcida antes e depois do mestrado e por todas as parcerias nas coletas e pesquisas que realizamos juntas.

Ademais, expresso minha gratidão ao meu orientador, professor Edvan Cruz Aguiar, por todas as orientações, conversas e por toda a ajuda e aprendizado ao longo desses anos, desde a graduação. Com o senhor, adquiri conhecimentos sobre pesquisa, estatística e

docência. Sou imensamente grata por ter conseguido realizar pesquisas com o senhor, pois é uma inspiração para mim. Obrigada por acreditar no meu potencial e por me mostrar, na prática, o que significa ser um pesquisador e um professor dedicado, levarei comigo os ensinamentos que vão muito além da sala de aula.

Estendo meus agradecimentos à professora Laura Maria de Aguiar Mayer, muito obrigada por todo o incentivo durante a graduação e o mestrado. Foi graças ao seu incentivo que decidi tentar o mestrado e deu certo! Você é um ser humano abençoado e cheio de luz, uma verdadeira inspiração para mim. Obrigada por todas as contribuições e apontamentos dedicados ao meu trabalho. Também gostaria de agradecer à professora Adriana Fumi Chim Miki, que contribuiu de maneira tão cuidadosa e humana por meio de seus apontamentos. Agradeço por todas as ideias, sugestões e contribuições, que foram essenciais para o amadurecimento desta pesquisa.

Meu reconhecimento à Universidade Federal de Campina Grande, instituição que, com sua estrutura e seu corpo acadêmico, tornou possível a realização deste mestrado e o meu crescimento enquanto pesquisadora. Estendo esse agradecimento à Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, espaço em que pude construir conhecimento, trocar experiências e amadurecer academicamente ao longo desses anos. Também gostaria de agradecer ao Programa de Pós-Graduação em Administração pela oportunidade de cursar o mestrado e por todo o suporte oferecido ao longo dessa trajetória. Além disso, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro concedido, fundamental para a realização desta pesquisa. Nesse sentido, também estendo meus agradecimentos ao PET Administração, por ter contribuído para minha formação nos três pilares: ensino, pesquisa e extensão.

Agradeço a Deus e a todos os meus guias espirituais por terem me iluminado ao longo desta jornada e por terem me guiado até a conclusão deste ciclo.

FREITAS, Virgínia Castro de. (2026). **VESTUÁRIO DE SEGUNDA MÃO: O PAPEL DE MOTIVAÇÕES E INIBIDORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA E PÓS-COMPRA.** Dissertação de Mestrado em Administração - Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2026.

RESUMO

O consumo de moda sustentável, caracterizado pela valorização e promoção da sustentabilidade, tem crescido nos últimos anos, sobretudo no que diz respeito ao vestuário de segunda mão. No entanto, apesar da literatura abordar diversos fatores que fazem com que os indivíduos continuem comprando roupas de segunda mão, ainda não é clara a influência das motivações e inibidores nas intenções de compra e recompra. Esta dissertação se propôs a investigar o papel das motivações do consumidor no valor percebido, na satisfação e na recompra de vestuário de segunda mão, considerando percepções de risco e preço. A pesquisa está estruturada em três estudos empíricos, ancorada na Teoria da Autodeterminação e com aplicação de modelagem de equações estruturais (PLS-SEM). O primeiro estudo evidenciou que motivações econômicas, hedônicas e críticas influenciam positivamente o valor percebido do produto, enquanto o risco psicológico modera negativamente os efeitos sobre as intenções de compra. No segundo estudo, verificou-se que a percepção de preço tem um efeito negativo sobre a relação entre motivação econômica e valor percebido. Além disso, constatou-se que o valor percebido impacta positivamente a satisfação com a compra. O terceiro estudo envolveu uma análise multigrupo comparando o comportamento pós-compra entre consumidores brasileiros e franceses. Foi observado que as motivações hedônicas, econômicas e críticas apresentaram influência positiva na satisfação com a compra de roupas de segunda mão, sendo a motivação crítica a de maior efeito entre os consumidores franceses. Para consumidores brasileiros, apenas as motivações hedônicas e econômicas exerceram efeito positivo sobre a satisfação com a compra de vestuário de segunda mão. Os achados sugerem que, enquanto o brasileiro é motivado a comprar vestuário de segunda mão por razões mais econômicas, o consumidor francês está mais inclinado a comprar esta categoria de produto por razões não consumeristas, de modo a não colaborar com o modelo tradicional de consumo de moda. Além disso, a satisfação com a compra influencia positivamente a intenção de recompra de roupas de segunda mão para brasileiros e franceses. Este estudo traz contribuições e implicações de cunho teórico e prático ao ajudar compreender em que medida e em quais contextos as motivações do consumidor exercem influência no comportamento de compra e pós-compra.

Palavras-chave: Vestuário de Segunda Mão. Motivações do Consumidor. Comportamento de Compra. Pós-compra. Inibidores.

FREITAS, Virgínia Castro de. (2026). **SECOND-HAND CLOTHING: THE ROLE OF MOTIVATIONS AND INHIBITORS IN PURCHASE AND POST-PURCHASE BEHAVIOR.** Master's Thesis in Administration – Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2026.

ABSTRACT

Sustainable fashion consumption, characterized by the valuing and promotion of sustainability, has grown in recent years, particularly regarding second-hand clothing. Although the literature addresses various factors driving individuals to continue purchasing second-hand clothing, the influence of motivations and inhibitors on purchase and repurchase intentions remains unclear. This dissertation set out to investigate the role of consumer motivations in perceived value, satisfaction, and repurchase of second-hand clothing, considering perceptions of risk and price. It was structured into three empirical studies, grounded in self-determination theory and utilizing partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The first study demonstrated that economic, hedonic, and critical motivations positively influence perceived product value, whereas psychological risk negatively moderates the effects on purchase intentions. The second study found that price perception has a negative effect on the relationship between economic motivation and perceived value. Furthermore, it was established that perceived product value is positively related to purchase satisfaction. The third study involved a multi-group analysis comparing the post-purchase behavior of Brazilian and French consumers. It was observed that hedonic, economic, and critical motivations positively influenced satisfaction with second-hand clothing purchases, with critical motivation exerting the strongest effect among French consumers. For Brazilian consumers, only hedonic and economic motivations had a positive effect on satisfaction. The findings suggest that, while Brazilians are motivated to buy second-hand clothing primarily for economic reasons, French consumers are more inclined to purchase this product category for non-consumerist reasons. Additionally, purchase satisfaction positively influences the intention to repurchase second-hand clothing among both Brazilian and French consumers. This study offers theoretical and practical contributions and implications by providing evidence that helps to understand the extent to which and boundary conditions in which consumer motivations influence purchasing and post-purchase behavior.

Keywords: Second-hand clothing. Consumer motivations. Purchasing behavior. Post-purchase. Inhibitors.

LISTA DE FIGURAS

Figura I Modelo Conceitual 1.....36
Figura II Modelo conceitual 2.....60
Figura III Modelo conceitual 3.....82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Matriz de Amarração Metodológica..... 23
Tabela 2 Escalas dos construtos (artigo I)..... 38
Tabela 3 Dados Demográficos e Comportamentais (artigo I)..... 41
Tabela 4 Validade Convergente: *Alpha de Cronbach*, Confiabilidade Composta (CC), Variância Média (AVE) e Coeficiente rho_A..... 42
Tabela 5 Validade Discriminante..... 42
Tabela 6 Teste de Hipótese..... 43
Tabela 7 Coeficiente de Determinação..... 44
Tabela 8 Escalas dos construtos (artigo II)..... 62
Tabela 9 Dados Demográficos..... 64
Tabela 10 Dados Comportamentais..... 65
Tabela 11 Validade Convergente: *Alpha de Cronbach*, Confiabilidade Composta (CC), Variância média (AVE) e Coeficiente rho_A..... 66
Tabela 12 Validade Discriminante..... 67
Tabela 13 Teste de Hipótese..... 68
Tabela 14 Coeficiente de Determinação..... 69
Tabela 15 Escalas dos construtos (artigo III)..... 84
Tabela 16 Dados Comportamentais..... 87
Tabela 17 Cargas fatoriais dos indicadores..... 89
Tabela 18 Validade Convergente: *Alpha de Cronbach*, Confiabilidade Composta (CC), Variância média (AVE) e Coeficiente rho_A..... 90
Tabela 19 Validade Discriminante..... 91
Tabela 20 Invariância de Mensuração..... 92
Tabela 21 Teste de Hipótese (MGA)..... 92
Tabela 22 Coeficiente de Determinação 93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO INTEGRATIVA..... 14
1.1 Apresentação do Tema..... 14
1.2 Apresentação da Problemática de Pesquisa..... 15
1.3 Objetivos..... 18
1.3.1 Objetivo Geral..... 18
1.3.2 Objetivos Específicos..... 18
1.4 Justificativa..... 19
1.5 Estrutura da Dissertação..... 21
2 MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA..... 22
3 ARTIGOS..... 24
3.1 DO ENCANTO AO RECEIO: COMO MOTIVAÇÕES E RISCOS PERCEBIDOS INFLUENCIAM INTENÇÕES DE COMPRA DE VESTUÁRIO DE SEGUNDA MÃO..... 25
Resumo..... 26
1 INTRODUÇÃO..... 27
2 REFERENCIAL TEÓRICO..... 29
2.1 Teoria da Autodeterminação..... 29
2.2 Consumo de Moda de Segunda Mão e suas Motivações..... 31
2.2.1 Motivações Hedônicas..... 31
2.2.2 Motivações Econômicas..... 32
2.2.3 Motivações Críticas..... 33
2.2.4 Valor percebido e Intenção de Compra de Vestuário de Segunda Mão..... 33
2.3 O Papel Moderador dos Riscos Percebidos..... 34
3 MÉTODO DE PESQUISA..... 36
3.1 Natureza de pesquisa..... 36
3.2 Procedimentos de Coleta..... 37
3.3 Procedimentos de Análise..... 39
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO..... 40
4.1 Caracterização da Amostra..... 40
4.2 Verificação das Escalas e Mensuração dos construtos..... 41
4.3 Verificação das Hipóteses..... 43
4.4 Discussão dos Resultados..... 44

5 CONCLUSÃO..... 47
3.2 MOTIVAÇÕES, VALOR PERCEBIDO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE MODA DE SEGUNDA MÃO: O PAPEL MODERADOR DA PERCEPÇÃO DE PREÇO..... 50
Resumo..... 51
1 INTRODUÇÃO..... 52
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES..... 54
2.1 Teoria da Autodeterminação..... 54
2.2 Modelo de Pesquisa..... 56
2.2.1 Motivações do Consumidor, Valor Percebido e Satisfação com a Compra de Vestuário de Segunda Mão..... 56
2.3 O Efeito Moderador da Percepção de Preço..... 58
2.4 Valor Percebido e Satisfação com a Compra de Vestuário de Segunda Mão..... 59
3 MÉTODO DE PESQUISA..... 60
3.1 Natureza de pesquisa..... 60
3.2 Procedimentos de Coleta..... 61
3.3 Procedimentos de Análise..... 63
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... 64
4.1 Caracterização da Amostra..... 64
4.2 Verificação das Escalas e Mensuração do Modelo..... 66
4.3 Verificação das Hipóteses..... 67
4.4 Discussão dos Resultados..... 69
5 CONCLUSÕES..... 71
3.3 DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO E RECOMPRA DE VESTUÁRIO DE SEGUNDA MÃO: UM ESTUDO CROSS-CULTURAL..... 73
Resumo..... 74
1 INTRODUÇÃO..... 75
2 MARCO TEÓRICO..... 77
2.1 Teoria da Autodeterminação..... 77
2.2 Comportamento do Consumidor em Contextos Cross-cultural..... 79
2.2.1 Motivações do Consumidor e Satisfação com a Compra de Vestuário de Segunda Mão..... 79

2.2.2 Motivações Hedônicas do Consumidor..... 79
2.2.3 Motivações Críticas do Consumidor..... 80
2.2.4 Motivações Econômicas do Consumidor..... 81
2.3 Intenção de Recompra de Vestuário de Segunda Mão..... 81
3 MÉTODO DE PESQUISA..... 83
3.1 Natureza de pesquisa..... 83
3.2 Procedimentos de Coleta..... 83
3.3 Procedimentos de Análise..... 85
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO..... 86
4.1 Caracterização da Amostra..... 86
4.2 Análise do Modelo de Mensuração..... 89
4.3 Invariância de Mensuração (MICOM)..... 91
4.4 Verificação das Hipóteses e MGA..... 92
4.5 Discussão dos Resultados..... 94
5 CONCLUSÕES..... 96
4 CONCLUSÕES FINAIS DA DISSERTAÇÃO..... 99
REFERÊNCIAS..... 103
APÊNDICES..... 112
Apêndice A: Estudos sobre Vestuário de Segunda Mão..... 112
Apêndice B: Instrumento de Coleta do artigo 1..... 117
Apêndice C: Instrumento de Coleta do artigo 2..... 121
Apêndice D: Instrumento de Coleta do artigo 3 (Brasil)..... 125
Apêndice E: Instrumento de Coleta do artigo 3 (França)..... 129
Apêndice F: Tabela - Perfil dos Respondentes do artigo 3..... 134

Capítulo 1 – Introdução Integrativa

1 - INTRODUÇÃO INTEGRATIVA

1.1 - Apresentação do Tema

O modelo vigente de produção e consumo na indústria da moda tem originado impactos negativos, sobretudo ao meio ambiente (Aponte et al., 2024). Desse modo, questões relacionadas ao consumo excessivo de vestuário têm como consequência um grande volume de roupas armazenadas e descartadas de maneira inadequada (Bonelli et al., 2024). Dessa maneira, isso potencializa a poluição e sobrecarrega os sistemas de gestão de resíduos (Hassan et al., 2025). Em vista disso, esse cenário é fortalecido por uma produção em larga escala de roupas com vida útil curta e com descarte rápido (Camacho Cusicahua et al., 2024).

O consumo de moda atual ainda é marcado por um modelo que prioriza as últimas tendências e preços acessíveis, sendo denominado de *fast fashion* (Niinimäki et al., 2020). Nesta perspectiva, a produção em larga escala de *fast fashion* necessita da utilização de diversos recursos naturais para satisfazer à demanda por produtos de baixo custo e baixa qualidade (Martinez et al., 2024). Nessa direção, isso impacta de maneira direta o meio ambiente, tendo a ausência de práticas de produções mais limpas na indústria da moda (Wu et al., 2022).

Diante desses impactos, o consumo consciente emerge como uma alternativa ao modelo *fast fashion* (Persson & Hinton, 2023). Deste modo, o consumo consciente enfatiza a ênfase no prolongamento do ciclo de vida das roupas, por meio do reaproveitamento e da reciclagem de materiais (Rahee & Sarker, 2024). Além disso, essa abordagem também estimula uma perspectiva voltada para um consumo socialmente justo, além de melhores condições de trabalho (Bonelli et al., 2024). Sendo inserida na economia circular, incentiva a reutilização contínua dos recursos, e isso cria um ciclo virtuoso que beneficia o meio ambiente e também os consumidores (Persson & Hinton, 2023).

Sob essa ótica, o consumo consciente se relaciona com o movimento *slow fashion,* entendido como um movimento de consumo consciente e equilibrado, aliado a uma produção mais responsável (Fletcher, 2007; Fletcher, 2013). Desse modo, os fundamentos desse movimento incluem abordagens voltadas ao *design* e produção, além de alternativas de consumo e manutenção prolongada das peças (Fletcher, 2007; Fletcher, 2013). Tendo como consequência, peças que são duráveis, além de priorizar a produção local e ética (Bonelli et al., 2024).

Nesse sentido, uma das alternativas do *slow fashion* é a aquisição de vestuário de segunda mão (Frahm et al., 2024). Diante disso, o vestuário de segunda mão promove uma

diminuição do desperdício têxtil e contribui para práticas sustentáveis, como a reciclagem e o reaproveitamento de roupas que seriam descartadas (Abagnato et al., 2024). Os autores Li et al. (2024) evidenciam que essa transição de comportamento de compra pode diminuir a pegada ecológica e favorecer um modelo de consumo mais consciente e responsável.

Diante do exposto, estudos recentes salientam os diversos benefícios do consumo de vestuário de segunda mão, como a redução das emissões de carbono, o estímulo à economia local e a promoção de um consumo ético (Ilmalhaq et al., 2024; Auxtova et al., 2024; Ciechelska et al., 2024). No entanto, apesar da literatura abordar diversos fatores que fazem com que os indivíduos continuem comprando roupas de segunda mão (Halicki et al. 2024; Mazanec e Harantová, 2024; Gray et al., 2025) ainda não está suficientemente esclarecido como as motivações e as barreiras para a compra desta categoria de vestuário se relacionam com a intenção de compra e com o comportamento pós-compra, notadamente a satisfação e as intenções de recompra, aspectos que constituem o foco desta proposta de pesquisa.

1.2 - Apresentação do Problema de Pesquisa

A motivação pode ser definida como o estado interno que ativa, direciona e sustenta comportamentos para alcançar metas específicas (Schiffman & Wisenblit, 2019). Diante disso, a motivação é o que impulsiona o indivíduo a agir e alcançar objetivos, sejam eles pessoais ou influenciados pelo ambiente ao seu redor: ela pode surgir de necessidades internas, como o desejo de realização, ou de estímulos externos, como recompensas e expectativas sociais (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Nessa perspectiva, a motivação para o consumo de vestuário de segunda mão pode ser compreendida como um construto multidimensional (Guiot & Roux, 2010), dividido em três categorias (motivações econômicas, hedônicas e críticas), cada uma exercendo efeitos distintos sobre a percepção de valor, as atitudes e o comportamento de compra nessa categoria de vestuário. As subseções a seguir apresentam cada uma dessas motivações e, na sequência, discutem como a percepção de preço e o processo pós-compra atuam sobre elas.

A motivação econômica está relacionada à percepção e atenção aos preços, enfatizando as vantagens financeiras obtidas: orientação para preços acessíveis, percepção de valor pelo dinheiro, satisfação gerada pelo preço, negociação, busca por ofertas, controle dos gastos, economia financeira e planejamento das compras (Roux & Guiot, 2008; Guiot & Roux, 2010). Conforme Yao et al. (2025), os incentivos econômicos aumentam a compra e venda de produtos usados, especialmente pela possibilidade de adquirir itens de qualidade a

preços mais baixos.

Essa motivação transforma atitudes em comportamento de compra quando o consumidor percebe vantagens financeiras na escolha sustentável (Wang et al., 2017). Ao reduzir o custo percebido da compra de moda sustentável, a motivação econômica contribui diretamente para a intenção de compra e, posteriormente, para a intenção de recompra. Quanto mais o consumidor percebe um bom custo-benefício, maior tende a ser sua propensão à compra e o valor percebido do produto (Zhang et al., 2023). Para consumidores que priorizam o custo, o valor percebido é fortemente moldado por essa motivação (Hur, 2020). Em contrapartida, essa relação se enfraquece quando o preço do produto de segunda mão não representa uma vantagem significativa frente às opções convencionais, o que pode afastar consumidores mais sensíveis ao preço (Yan et al., 2024).

As motivações hedônicas estão associadas aos valores simbólicos das roupas, e não a aspectos monetários; os consumidores valorizam a experiência de busca e compra tanto quanto a peça em si (Padmavathy et al., 2019). A experiência de "caça ao tesouro" em brechós e *marketplaces* de revenda agrega valor ao consumo, pois possibilita a descoberta de peças únicas e acessíveis (Guiot & Roux, 2010; Cervellon et al., 2012; Wang et al., 2022; Halicki et al., 2024).

Quando a roupa é exclusiva ou vintage e existe esse processo de busca, o consumidor passa a atribuir maior valor à peça, o que eleva o valor percebido e, consequentemente, a intenção de compra e recompra (Guiot & Roux, 2010; Cervellon et al., 2012). Isso torna a experiência mais intrínseca, pois, para consumidores com maior motivação hedônica, são fatores intrínsecos, e não o preço, que orientam a atitude frente à escolha da peça, tornando a busca em si já uma experiência prazerosa. Consistente com isso, para consumidores que buscam exclusividade e nostalgia, é a motivação hedônica, mais do que o preço, que exerce maior influência sobre o valor percebido (Wang et al., 2022).

As motivações críticas estão relacionadas a questões éticas e ecológicas (como reciclagem e combate ao desperdício), à possibilidade de evitar os canais convencionais de compra e venda e à busca por evitar a ostentação e o materialismo (Guiot & Roux, 2010). Essa motivação reflete o desejo de se afastar do modelo convencional de consumo (Guiot & Roux, 2010; Ek Styvén & Mariani, 2020; Halicki et al., 2024). Sendo assim, a consciência ética e ambiental incentiva a reutilização de produtos funcionais, contribuindo para a redução do desperdício de recursos e da necessidade de produção (Guiot & Roux, 2010).

Consumidores que identificam o vestuário de segunda mão como alternativa à moda descartável acreditam estar contribuindo para um consumo mais sustentável (Carrigan et al.,

2013), e a compreensão de que a compra apoia práticas responsáveis eleva o valor percebido das roupas (Koay et al., 2022), impactando a intenção de compra. Além disso, a motivação crítica reforça a percepção de alinhamento entre a compra e os valores individuais, o que pode impactar positivamente a satisfação com a compra (Carrigan et al., 2013). Ainda assim, essa motivação convive com um hiato entre atitude e comportamento: mesmo quando os consumidores expressam preocupações ambientais, essas atitudes nem sempre se traduzem em compras sustentáveis (Souza, 2024).

Embora as motivações econômicas, hedônicas e críticas influenciem positivamente o valor percebido, o preço pode ser uma barreira que impede a intenção de compra de se traduzir em ação (Pozzo et al., 2021). O preço reduzido é uma das principais razões pelas quais os consumidores optam pelo vestuário de segunda mão, mas sua influência varia conforme a motivação predominante (Halicki et al., 2024).

Motivação econômica: o preço é o próprio mecanismo pelo qual o valor percebido se forma, pois, quanto mais vantajoso, maior o valor percebido e a propensão à compra (Hur, 2020; Zhang et al., 2023). Motivação hedônica: o preço tem papel secundário; exclusividade e nostalgia têm uma importância maior na formação do valor percebido do que o custo (Wang et al., 2022). Motivação crítica: um preço reduzido tende a reforçar o valor percebido, mas a motivação em si já deriva do alinhamento ético/ambiental, não do custo-benefício (Guiot & Roux, 2010; Carrigan et al., 2013).

De modo geral, o preço atua como um intensificador da concretização da compra, sobretudo quando há alinhamento entre valor percebido e custo do produto (Pozzo et al., 2021). Essa dinâmica ajuda a explicar a lacuna entre intenção e comportamento de compra sustentável, mesmo motivado por razões econômicas, hedônicas ou críticas, o consumidor só converte a intenção em satisfação quando a experiência completa de compra corresponde às suas expectativas, e o preço pode intensificar esse processo (Bizarrias et al., 2024; Koay et al., 2024).

A intenção de recompra não é garantida apenas pelo efeito positivo da intenção de compra: a satisfação com a experiência e a manutenção da percepção de valor ao longo do tempo são necessárias para que a recompra ocorra (Syahrivar et al., 2023). O preço permanece relevante nesse estágio, pois, quando o consumidor percebe que os preços de segunda mão estão muito baixos, a intenção de recompra tende a aumentar, especialmente entre consumidores motivados economicamente e criticamente (Pozzo et al., 2021).

As motivações analisadas explicam por que os indivíduos permanecem envolvidos no consumo de segunda mão, mas existem barreiras que podem mitigar a intenção de compra,

sobretudo os riscos percebidos: higiênico e psicológico. O risco higiênico leva o indivíduo a desistir da compra por associar as peças à sujeira, poeira ou possibilidade de contaminação. No que diz respeito ao risco psicológico, mitiga os efeitos positivos da intenção de compra quando o indivíduo entende que aquelas peças não refletem o seu *extended self* (Belk, 1988), enfraquecendo a sua imagem e autoimagem.

Sendo assim, ainda não foi suficientemente explicado o processo pós-compra no contexto do consumo de vestuário de segunda mão (Syahrivar et al., 2023; Avci & Yildiz, 2023; Ahmed et al., 2024; Kemi & Zilahy, 2025). Embora diversos estudos reconheçam a importância dessas variáveis (Tymoshchuk et al., 2024; Kim & Kim, 2024; Kemi & Zilahy, 2025), grande parte dos trabalhos parece se concentrar na intenção de compra, sem avaliar de forma mais aprofundada a experiência após a aquisição (Koay et al., 2022; Zahid et al., 2023; Ong & Koay, 2025). Ademais, ainda não foi suficientemente explicado como diferentes construtos, como valor percebido, percepção de preço, riscos percebidos e satisfação, se relacionam com as motivações do consumidor (Syahrivar et al., 2023; Kaur & Manna, 2024), e, mais especificamente, como essas motivações influenciam, direta e indiretamente, o comportamento de compra e pós-compra nessa categoria de vestuário.

Diante do exposto, foi elaborada a seguinte pergunta de pesquisa: **Como as motivações do consumidor influenciam o valor percebido, satisfação e recompra de vestuário de segunda mão, considerando percepções de risco e preço?**

1.3 - Objetivos da Pesquisa

Os objetivos deste trabalho foram definidos para nortear este projeto de pesquisa, tanto do ponto de vista metodológico quanto para responder à questão central da pesquisa. Diante disso, considera-se o objetivo geral como fim e os específicos como meio para se atingir o propósito principal do trabalho.

1.3.1 - Objetivo Geral

Investigar o papel das motivações do consumidor no valor percebido, na satisfação e na recompra de vestuário de segunda mão, considerando percepções de risco e preço.

1.3.2 - Objetivos Específicos

- Avaliar a relação entre as motivações do consumidor e a intenção de compra de vestuário de segunda mão, considerando o papel do valor percebido e o efeito moderador dos riscos percebidos.

- Verificar o efeito da percepção do preço na relação entre as motivações do consumidor e o valor percebido, e o seu impacto na satisfação com a compra de vestuário de segunda mão.

- Analisar o papel da satisfação na relação entre as motivações dos consumidores e a intenção de recompra de vestuário de segunda mão.

1.4 - Justificativa

A escolha por vestuário de segunda mão tem sido uma alternativa para minimizar os impactos ambientais ocasionados pela indústria da moda (Klooster et al., 2024). Diante disso, existem fatores motivadores que fazem com que os indivíduos continuem envolvidos neste comportamento de compra mais consciente (Halicki et al., 2024). Nessa perspectiva, Guiot & Roux (2010) evidenciam os fatores motivacionais do comportamento de consumo de vestuário de segunda mão sob os aspectos econômicos, hedônicos e críticos. Por conseguinte, este estudo enfatiza a importância dessas motivações do consumidor enquanto motivadores mais influentes no comportamento de consumo, assim como proposto em alguns estudos mais recentes (Wang et al., 2022; Pereira et al., 2023; Halicki et al., 2024; Frahm et al., 2025).

Embora existam estudos sobre as motivações do consumidor e suas dimensões, ainda não está clara a compreensão sobre como as motivações do consumidor influenciam a intenção de compra de vestuário de segunda mão (Laitala & Klepp, 2018; Koay et al., 2024; Halicki et al., 2024). Além disso, ainda não foi esclarecido como a percepção do preço afeta de maneira diferenciada cada motivação do consumidor e sua relação com a satisfação com a compra (Park et al., 2024; Frahm et al., 2025). Ademais, ainda não há um consenso na literatura de como os riscos percebidos, sobretudo o risco higiênico e o risco psicológico, afetam o comportamento de compra de vestuário de segunda mão (Koay et al., 2024; Kim et al., 2025).

Nessa perspectiva, apesar da literatura abordar vários trabalhos do vestuário de segunda mão (Laitala & Klepp, 2018; Wu et al., 2023; Brand et al., 2023; Halicki et al., 2024), ainda existem lacunas a serem exploradas, especialmente no que se refere às motivações do consumidor e fatores inibitórios à compra desta categoria de vestuário, além de aspectos relacionados ao comportamento pós-compra (Liu et al., 2025). Nessa perspectiva, o presente trabalho traz implicações pertinentes ao fornecer evidências da associação entre o

consumo de vestuário de segunda mão, as motivações do consumidor e os inibidores, uma relação ainda pouco explorada na literatura, como evidenciado no apêndice A.

Ademais, busca compreender o papel das motivações do consumidor como determinantes desse tipo de consumo, considerando fatores como a percepção de preço e os riscos percebidos atuando como moderador, além do valor percebido se relacionando positivamente com a intenção de compra e a satisfação com a compra se relacionando positivamente com a intenção de recompra, evidenciando a sua importância no modelo. Por fim, também explora como as motivações do consumidor (econômicas, hedônicas e críticas) atuam como antecedentes no contexto do consumo de vestuário de segunda mão, especialmente quando os consumidores têm um comportamento de pós-compra. Dessa maneira, esta dissertação contribui ao trazer evidências da importância de estudar fatores comportamentais para entender o comportamento de compra e a continuidade desse comportamento atrelado ao vestuário de segunda mão.

Além disso, este estudo utiliza a Teoria da Autodeterminação como base teórica, contribuindo com uma abordagem pouco explorada na categoria de vestuário de segunda mão (Zahid et al., 2023). Desse modo, a maioria dos estudos voltados para entender o comportamento de compra de roupas de segunda mão utiliza a teoria do comportamento planejado; poucos trabalhos utilizaram a teoria da autodeterminação para entender o comportamento de compra sustentável, sobretudo voltado para roupas de segunda mão (Borusiak et al., 2020; Zahid et al., 2023; Sharma et al., 2025).

Nesse sentido, à luz da teoria da autodeterminação, podem-se compreender quais são os fatores motivadores para a intenção de compra e a recompra de vestuário de segunda mão. Nesse contexto, outra inovação desse estudo é fazer uma análise intercultural entre Brasil e França no terceiro artigo, especialmente para compreender o comportamento pós-compra. A partir disso, torna-se evidente a necessidade de entender quais motivações do consumidor mais intensificam a satisfação com a compra e, consequentemente, a recompra.

Quanto às implicações gerenciais, este trabalho trouxe contribuições aos comerciantes e consumidores envolvidos com vestuário de segunda mão, por entender que as motivações do consumidor são determinantes para o consumo de vestuário de segunda mão. Desse modo, ao evidenciar as motivações e as barreiras percebidas pelos consumidores, pode-se contribuir para ter um melhor entendimento de quais fatores fazem com que os indivíduos percebam como facilitadores e como inibidores da compra de roupas de segunda mão. Além disso, o entendimento de como o valor percebido faz com que a motivação se converta em comportamento de compra pode ser um sinalizador para entender essa postura frente ao

consumo desenfreado.

Nesse contexto, este estudo também traz achados referentes ao entendimento da percepção do preço e como esse fator pode ser um impulsionador ou dificultar para que o consumidor tenha um maior valor percebido com a compra de roupas usadas. Ademais, as análises interculturais podem dar um melhor entendimento de quais motivações do consumidor mais influenciam a satisfação com a compra e, consequentemente, a intenção de recompra no Brasil e na França, trazendo implicações para um maior entendimento de quais são os determinantes que fazem com que os indivíduos continuem envolvidos nesse comportamento de compra. Desse modo, é importante estudar esse segmento da moda, especialmente por sua relevância, sobretudo o seu impacto no consumo mais consciente, além de ser uma temática emergente na sociedade contemporânea.

1.5 - Estrutura de organização da dissertação

Esta dissertação estrutura-se na modalidade de artigos científicos, em que cada objetivo específico corresponde a um artigo. Cada um, individualmente, aborda um objetivo em particular. Mas conjuntamente permitem alcançar o objetivo geral proposto. Este projeto está distribuído em quatro capítulos, a saber:

- **Capítulo 1 – Introdução:** tem por objetivo apresentar o contexto do desenvolvimento desse estudo e delimitar o tema da investigação, além de delinear o objetivo geral e os objetivos específicos. Este capítulo ainda contém a justificativa do trabalho, ressaltando as implicações teóricas e gerenciais da dissertação.
- **Capítulo 2 – Matriz de Amarração Metodológica:** descreve os pressupostos epistemológicos concernentes ao estudo, a natureza da presente proposta de pesquisa, assim como uma breve descrição das etapas que levaram à realização de cada artigo desenvolvido, como os procedimentos de coleta e análise dos dados.
- **Capítulo 3 – Artigos:** apresenta os três artigos desenvolvidos, os quais contemplarão em seu conteúdo as seguintes seções: introdução, referencial teórico, procedimentos metodológicos, análise e discussão dos resultados e a conclusão do artigo. Cada um deles atende, respectivamente, a cada um dos objetivos específicos deste estudo.
- **Capítulo 4 – Conclusão Final:** apresenta a conclusão integrativa da dissertação.

Capítulo 2 – Matriz de Amarração Metodológica

Tabela 1 – Matriz de Amarração Metodológica

Problema Central de Pesquisa: Como as motivações do consumidor influenciam o valor percebido, satisfação e recompra de vestuário de segunda mão, considerando percepções de risco e preço?					
Objetivo Geral	**Objetivos Específicos**		**Métodos da Pesquisa:**		
		Teoria	**Natureza da pesquisa**	**Procedimentos de coleta**	**Procedimentos de análise**
Investigar o papel das motivações do consumidor no valor percebido, na satisfação e na recompra de vestuário de segunda mão, considerando percepções de risco e preço.	Avaliar a relação entre as motivações do consumidor e a intenção de compra de vestuário de segunda mão, considerando o papel do valor percebido e o efeito moderador dos riscos percebidos.	Teoria da Autodeterminação (SDT) (Deci & Ryan, 1980).	1. Abordagem quantitativa descritiva.	1. Operacionalização dos construtos; 2. Delineamento do questionário; 3. Pré-teste do instrumento; 4. Aplicação do *survey*.	1. Validade e confiabilidade das escalas; 2. Testes de hipóteses; 3. PLS-SEM.
	Verificar o efeito da percepção do preço na relação entre as motivações do consumidor e o valor percebido, e o seu impacto na satisfação com a compra de vestuário de segunda mão.	Teoria da Autodeterminação (SDT) (Deci & Ryan, 1980).	1. Abordagem quantitativa descritiva.	1. Operacionalização dos construtos; 2. Delineamento do questionário; 3. Pré-teste do instrumento; 4. Aplicação do *survey*.	1. Validade e confiabilidade das escalas; 2. Testes de hipóteses; 3. PLS-SEM.
	Analisar o papel da satisfação na relação entre as motivações dos consumidores e a intenção de recompra de vestuário de segunda mão.	Teoria da Autodeterminação (SDT) (Deci & Ryan, 1980).	1. Abordagem quantitativa descritiva.	1. Operacionalização dos construtos; 2. Delineamento do questionário; 3. Pré-teste do instrumento; 4. Aplicação do *survey*.	1. Validade e confiabilidade das escalas; 2. Testes de hipóteses; 3. PLS-SEM; 4. Análise Multigrupo (MGA).

Fonte: Inspirado em Telles (2001) e Mazzon (2018).

Capítulo 3 – Artigos

Capítulo 3.1 – Do Encanto ao Receio: Como Motivações e Riscos Percebidos Influenciam Intenções de Compra de Vestuário de Segunda Mão

DO ENCANTO AO RECEIO: COMO MOTIVAÇÕES E RISCOS PERCEBIDOS INFLUENCIAM INTENÇÕES DE COMPRA DE VESTUÁRIO DE SEGUNDA MÃO

RESUMO

O mercado de vestuário de segunda mão está em ascensão, motivado pela conscientização e pelo consumo sustentável. Entretanto, mesmo diante do seu crescimento, ainda há lacunas na compreensão dos aspectos motivacionais que determinam o comportamento do consumidor nesse cenário. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo avaliar a relação entre as motivações do consumidor e a intenção de compra de vestuário de segunda mão, considerando o papel do valor percebido e o efeito moderador dos riscos percebidos. À luz da Teoria da Autodeterminação e na literatura sobre vestuário de segunda mão, foi desenvolvido um modelo de hipóteses, testado com 843 respondentes por meio de modelagem de equações estruturais (PLS-SEM). Os resultados indicam que as motivações hedônicas, econômicas e críticas influenciam positivamente o valor percebido, com maior efeito das motivações econômicas. O valor percebido exerce forte influência sobre a intenção de compra de vestuário de segunda mão. O risco higiênico não apresentou efeito significativo, enquanto o risco psicológico pode mitigar os efeitos positivos da intenção de compra de roupas de segunda mão. Assim, esse estudo indica que as motivações do consumidor têm efeitos distintos no comportamento de compra, variando conforme o valor percebido.

Palavras-chave: Vestuário de Segunda Mão. Motivações do Consumidor. Valor Percebido. Riscos Percebidos. Intenção de Compra.

FROM ENCHANTMENT TO APPREHENSION: HOW PERCEIVED MOTIVATIONS AND RISKS INFLUENCE SECOND-HAND CLOTHING PURCHASE INTENTIONS

ABSTRACT

The second-hand clothing market is on the rise, driven by growing awareness and sustainable consumption. However, despite this growth, gaps remain in understanding the motivational aspects that determine consumer behavior in this context. Against this backdrop, this study aimed to assess the relationship between consumer motivations and purchase intention toward second-hand clothing, considering the role of perceived value and the effect of perceived risks. Drawing on self-determination theory and the second-hand clothing literature, a hypothesized model was developed and tested with 843 respondents through structural equation modeling (PLS-SEM). The results indicate that hedonic, economic, and critical motivations positively influence perceived value, with economic motivations showing the strongest effect. Perceived value exerts a strong influence on purchase intention toward second-hand clothing. Hygienic risk showed no significant effect, whereas psychological risk may mitigate the positive effects on the intention to purchase second-hand clothing. Thus, this study indicates that consumer motivations have distinct effects on purchase behavior, varying according to perceived value.

Keywords: Second-Hand Clothing. Consumer Motivations. Perceived Value. Perceived Risks. Purchase Intention.

1 - Introdução

O aumento da crise climática tem acentuado a atenção direcionada aos padrões de consumo, sobretudo os segmentos que têm um forte impacto ambiental, como o segmento da indústria da moda (Sharma et al., 2025). Desse modo, a indústria têxtil demanda um grande volume de água, utiliza substâncias químicas poluentes e incentiva uma rápida substituição das roupas (Niinimäki et al., 2020; Dhiwar & Bedarkar, 2025). Diante disso, como consequência, o aumento da produção de roupas tem intensificado a geração e o descarte de

resíduos têxteis (Biyada e Urbonavičius, 2025).

Esse avanço tem aumentado a pressão sobre os recursos naturais, tendo um maior uso de insumos, um agravamento nas emissões de gases de efeito estufa e a contaminação dos recursos hídricos (Vitale et al., 2025; Dhiwar & Bedarkar, 2025). Por conseguinte, os indivíduos estão comprando mais roupas e, para potencializar as vendas, as roupas são oferecidas a preços mais baixos, e isso se caracteriza como o fenômeno do *fast fashion* (Arias Romero & Lopez-Figueroa, 2025). Com um ritmo cada vez mais acelerado, a produção relacionada ao modelo do *fast fashion* tem sido associada ao aumento da poluição (Sharma et al., 2025).

O *fast fashion* estabeleceu-se como um modelo predominante na indústria da moda, atuando em uma lógica linear que inclui uma produção em larga escala, o uso curto de duração e um descarte rápido das roupas (Bonelli et al., 2024; Arimany Serrat et al., 2025). Esse modelo apresenta uma variedade de estilos de roupas acessíveis e com uma mudança frequente, mas tem produtos com baixa durabilidade e um ciclo de vida curto das roupas (Piippo et al., 2022; Smith & Winterich, 2024). Isso torna o *fast fashion* um modelo insustentável (Fang, 2023; Abdelmeguid et al., 2024; Bilen et al., 2024). À luz desse cenário, mostra-se necessário ter modelos alternativos capazes de mitigar esses impactos.

Um dos modelos alternativos é o consumo consciente, que envolve mudanças nos hábitos de compra, priorizando escolhas éticas e responsáveis (Garg et al., 2024). Sob essa perspectiva, a aquisição de vestuário de segunda mão constitui uma prática associada ao consumo consciente (Zhou et al., 2025). Diante disso, o consumo de vestuário de segunda mão tem como objetivo: A redução dos desperdícios e um menor impacto ambiental, evidenciando uma economia mais circular das peças (Hassan et al., 2022; Gurova, 2024; Klooster et al., 2024; Prisco et al., 2025). Dessa forma, torna-se necessária a compreensão de quais motivações influenciam os indivíduos a comprar roupas de segunda mão.

Nesse contexto, as motivações para a compra de vestuário de segunda mão podem ser divididas em três categorias: hedônicas, econômicas e críticas (Guiot & Roux, 2010). Desse modo, as motivações hedônicas são referentes à nostalgia, exclusividade e à procura por uma peça única (Guiot & Roux, 2010). No que se refere às motivações econômicas, são pautadas no custo-benefício, caça às "pechinchas", papel recompensador do preço e desejo de pagar menos (Guiot & Roux, 2010). As motivações críticas envolvem preocupações éticas e com o meio ambiente (Guiot & Roux, 2010).

Além das motivações, a aquisição de vestuário de segunda mão pode ser influenciada por riscos percebidos, como o risco higiênico e risco psicológico. Nessa perspectiva, o risco

higiênico tem questões relacionadas a uma maior preocupação com a limpeza e com a contaminação das roupas de segunda mão (Koay et al., 2024). Nesse contexto, o risco psicológico envolve um receio de que as roupas de segunda mão prejudiquem a sua autoimagem, a autoestima ou bem-estar emocional (Koay et al., 2024).

Assim sendo, o estudo de Wang et al. (2022) investigou as motivações hedônicas, econômicas e críticas, contudo não considerou a influência do valor percebido nessa relação. Para além disso, ainda não está clara a relação dessas motivações com o valor percebido de vestuário de segunda mão e como cada uma das motivações influencia de maneiras distintas o valor percebido (Halicki et al., 2024; Tymoshchuk et al., 2024; Mobarak et al., 2025). Dessa maneira, apesar dos avanços na literatura, ainda não estão claras as relações entre motivações, valor percebido e intenção de compra de vestuário de segunda mão (Zhang, 2025; Zhou et al., 2025).

Além disso, no que se refere à compreensão dos riscos percebidos, especialmente os higiênicos e psicológicos, ainda não está claro como esses inibidores podem afetar as relações entre valor percebido e intenção de compra, sobretudo quando os indivíduos apresentam motivações hedônicas, econômicas e críticas (Koay et al., 2024). Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo geral: avaliar a relação entre as motivações do consumidor e a intenção de compra de vestuário de segunda mão, considerando o papel do valor percebido e o efeito moderador dos riscos percebidos.

2 - Referencial Teórico

2.1 - Teoria da Autodeterminação (SDT)

A Teoria da Autodeterminação, proposta por Deci e Ryan no final da década de 1970 e oficializada na década seguinte, é uma teoria de motivação humana (Deci & Ryan, 1985; Deci & Ryan, 2004). Por conseguinte, a motivação intrínseca é referente ao impulso natural dos indivíduos para participarem de determinadas atividades que possam proporcionar satisfação e prazer, ou seja, não tem uma necessidade de recompensas ou incentivos externos (Ryan & Deci, 2019). Diante do exposto, são atividades que já são intrinsecamente gratificantes, pois satisfazem as necessidades dos indivíduos. Sendo elas a competência (é a necessidade de sentir-se competente e eficaz), a autonomia (é referente ao desejo de regular as suas próprias ações) e o pertencimento (é a necessidade de se sentir conectado com as outras pessoas) (Ryan & Deci, 2000; Ryan & Deci, 2020).

A motivação extrínseca é vista como uma motivação orientada para objetivos externos, ou seja, está relacionada a atividades que visam alcançar resultados que são distintos da própria ação (Ryan & Deci, 2019). Especificamente, quando a motivação extrínseca é entendida como regulação externa, ela leva as pessoas a realizar determinadas tarefas para atender a pressões externas ou condições de recompensa, como benefícios financeiros (Ryan & Deci, 2000). Assim, enquanto o interesse e o prazer se caracterizam como um dos principais fatores da motivação intrínseca, a instrumentalidade constitui um dos principais aspectos da motivação extrínseca (Ryan & Deci, 2000). Nesse sentido, a motivação extrínseca não é homogênea, sendo compreendida como um continuum que varia de formas mais controladas a formas mais autônomas. Nesse continuum, destaca-se a motivação extrínseca internalizada, na qual valores e regulações, inicialmente externos, são assimilados pelo indivíduo, passando a orientar seu comportamento de maneira mais autônoma (Ryan & Deci, 2019).

Em vista disso, utilizar a Teoria da Autodeterminação é pertinente para entender as motivações do consumidor, especificamente no contexto de consumo de vestuário de segunda mão, pois essa teoria permite compreender como diferentes tipos de motivações (intrínseca e extrínseca) influenciam o comportamento de compra. Nesse panorama, a teoria da autodeterminação evidencia que as motivações extrínsecas, sobretudo quando controladas, apresentam tendência a ser menos eficazes para manter o envolvimento em relação às motivações intrínsecas (Ryan & Deci, 2000). Diante disso, isso pode ajudar a entender por que os consumidores de vestuário de segunda mão continuam engajados nesse consumo, mesmo quando não há ganhos econômicos evidentes (Deci et al., 2017; Wang et al., 2022).

Assim, a literatura já destaca o potencial da teoria da autodeterminação para compreender o comportamento do consumidor em múltiplos contextos, incluindo o consumo sustentável, ambientes digitais e engajamento com as marcas (Gilal et al., 2019; Cassia & Magno, 2024; Schulze & Janssen, 2024; Rai et al., 2025). Isso reforça a utilização e pertinência para o estudo de vestuário de segunda mão. Dessa maneira, à luz da Teoria da Autodeterminação, o comportamento de consumo é guiado por diferentes tipos de motivações.

Neste estudo, a Teoria da Autodeterminação é utilizada como uma lente teórica para compreender as motivações do consumidor que orientam o comportamento dos consumidores de vestuário de segunda mão. Nessa perspectiva, essa teoria permite analisar os diferentes fatores que fazem com que os indivíduos adotem esse tipo de consumo, reconhecendo que suas decisões podem ser influenciadas pelas motivações do consumidor. Assim, com base

nessa lente teórica e na literatura sobre o consumo de vestuário de segunda mão, são consideradas as motivações hedônicas, econômicas e críticas neste estudo, buscando compreender como essas distintas motivações se relacionam com a percepção de valor dos consumidores de roupas de segunda mão.

2.2 - Consumo de Moda de Segunda Mão e suas Motivações

As motivações são identificadas como fatores determinantes para o consumo (Halicki et al., 2024; Nguyen et al., 2026). No contexto do consumo sustentável, a literatura discute os fatores que influenciam o comportamento de consumo nesse segmento, incluindo a moda de segunda mão (Zhou et al., 2025). Diante disso, no cenário de roupas de segunda mão, estudos têm investigado esses determinantes (Mazanec & Harantová, 2024; Auxtova et al., 2025; Aldon et al., 2026). Assim sendo, a partir do trabalho de Guiot e Roux (2010), entende-se que existem três motivações importantes: hedônica, econômica e crítica, e que cada motivação desempenha impactos distintos no comportamento de consumo de vestuário de segunda mão. Nesse contexto são apresentadas as hipóteses do modelo de pesquisa.

2.2.1 - Motivação Hedônica (MH)

A motivação hedônica, também chamada de motivação recreativa/ideológica (Guiot & Roux, 2010), é uma motivação que tem a valorização da experiência de compra. Os autores referência Guiot e Roux (2010) evidenciaram um conjunto de variáveis hedônicas referentes a essa valorização. Nessa perspectiva, Guiot e Roux (2010) destacam que a motivação hedônica no consumo de produtos de segunda mão envolve o prazer associado ao encontrar itens únicos, a exclusividade, a nostalgia e a satisfação com a negociação. Dessa maneira, essas motivações podem ser compreendidas como motivações intrínsecas (Ryan & Deci, 2019). Ou seja, quando os indivíduos são guiados pelo prazer e pela diversão na experiência de compra de vestuário de segunda mão, tendem a apresentar maior motivação intrínseca, independentemente de recompensas externas (Ryan & Deci, 2019).

No que diz respeito à pesquisa de Auxtova et al. (2025), evidencia-se que as emoções, como o prazer ao encontrar uma roupa de segunda mão, podem influenciar práticas de consumo, evidenciando que essa experiência pode tornar a aquisição de roupas usadas mais atrativa. Nesse viés, esses fatores também podem contribuir para um maior valor percebido, uma vez que benefícios percebidos influenciam positivamente a percepção do valor

(Cavazos-Arroyo e Zapata-Sánchez, 2025). Diante disso, o prazer e a experiência de compra contribuem para avaliações mais positivas do consumo de roupas de segunda mão (Halicki et al., 2024). Desse modo, as motivações hedônicas evidenciam-se como um dos principais elementos que influenciam o consumo de vestuário de segunda mão (Halicki et al., 2024). Dessa forma, tem-se a seguinte hipótese:

H1 - A motivação hedônica se relaciona positivamente com o valor percebido de vestuário de segunda mão.

2.2.2 - Motivação Econômica (ME)

A motivação econômica refere-se à busca por um preço adequado, à procura de "pechinchas", ao papel recompensador do preço e ao desejo de pagar menos (Guiot & Roux, 2010). No cenário de vestuário de segunda mão, essa motivação pode se expressar na busca por peças com preços mais baixos ou que tenham alguma vantagem financeira, tornando a compra economicamente rentável (Ciechelska et al., 2024; Manan et al., 2025; Kien et al., 2026). Desse modo, essa valorização pelo preço é referente a uma maior percepção do valor do dinheiro, além de um desejo em encontrar alternativas que proporcionem um bom equilíbrio entre o custo e benefício (Mobarak et al., 2025).

Diante disso, observa-se que a motivação econômica é uma forma de motivação extrínseca, em que os consumidores podem realizar determinadas ações estimuladas por recompensas externas, como os benefícios financeiros associados à compra desta categoria de vestuário (Ryan & Deci, 2020). Nesse enfoque, demonstra-se que a motivação econômica constitui um importante antecedente do valor percebido (Aycock et al., 2023). Por conseguinte, os consumidores que buscam economia e melhores oportunidades de compra tendem a perceber maior valor nas aquisições realizadas nesse mercado (Aycock et al., 2023).

Desse modo, a relação com o valor percebido pode ser evidenciada na avaliação dos benefícios que os indivíduos percebem, incluindo aspectos financeiros (Cavazos‑Arroyo e Zapata‑Sánchez, 2025). Ademais, indivíduos que são motivados economicamente têm uma maior disposição a explorar o mercado de vestuário de segunda mão, pois entendem o seu potencial referente à economia e os benefícios financeiros envolvidos (Özkan, 2025; Zhang, 2025). Guiot & Roux (2010) evidenciaram que o valor percebido está fortemente associado à predisposição do consumidor em procurar preços que julgue justos, com a finalidade de evitar gastos desnecessários. Assim, o consumidor é influenciado por questões de custos e

benefícios financeiros, de modo que, quanto mais elevado o valor percebido, maior tende a ser a intenção de compra, já que o indivíduo faz uma avaliação favorável entre o que é recebido e o que foi pago (Lou et al., 2022). Com base nisso, propõe-se a seguinte hipótese:

H2 - A motivação econômica se relaciona positivamente com o valor percebido de vestuário de segunda mão.

2.2.3 - Motivação Crítica (MC)

A motivação crítica está relacionada às preocupações éticas e ecológicas, prescinde de canais convencionais de compra/venda e evita a ostentação e o materialismo (Guiot & Roux, 2010). Considerando esse aspecto, Aycock et al. (2023) evidenciam que a preocupação relacionada à sustentabilidade, à ética e ao combate ao desperdício influencia positivamente a percepção de valor dos consumidores de segunda mão. Ademais, Sepe et al. (2024) evidenciam que a consciência ambiental e considerações éticas estão associadas a percepções mais positivas referentes ao consumo de roupas de segunda mão, o que pode refletir em uma avaliação mais favorável do valor atribuído ao vestuário de segunda mão.

Nesse contexto, tais comportamentos tendem a se aproximar especialmente de formas de motivação extrínseca internalizada, uma vez que são orientados por valores pessoais e princípios éticos (Ryan & Deci, 2020). Assim, quanto mais intensas forem as motivações, maior tende a ser o valor percebido dos indivíduos em relação ao vestuário de segunda mão (Ng et al., 2023). Com base nisso, tem-se a seguinte hipótese:

H3 - A motivação crítica se relaciona positivamente com o valor percebido de vestuário de segunda mão.

2.2.4 - Valor percebido e Intenção de Compra de Vestuário de Segunda Mão

O valor percebido é feito a partir da análise subjetiva dos consumidores associada ao valor de um produto/serviço, observando os benefícios e custos percebidos (Zeithaml, 1988). Paralelamente, a decisão da compra pode ser influenciada por percepções e experiências individuais dos consumidores (Tu et al., 2022; Sueda & Seo, 2024). Assim, no cenário de vestuário de segunda mão, as percepções dos consumidores podem estar vinculadas a distintos fatores motivacionais, apresentando dimensões psicossociais e fatores ambientais

que influenciam a intenção de compra desta categoria de vestuário (Zahid et al., 2022; Ciechelska et al., 2024).

Dessa maneira, quanto maior for o valor percebido associado aos produtos de moda sustentável, maior será a possibilidade dos consumidores efetuarem a compra (Wu & Lee, 2025). Ademais, quando os indivíduos têm uma percepção positiva relacionada ao vestuário de segunda mão, a intenção de compra é elevada, ou seja, as atitudes favoráveis são determinantes para que os consumidores optem por roupas usadas (Koay et al., 2022). Nesse ínterim, a literatura indica que o valor percebido tem uma influência positiva em relação à intenção de compra de moda sustentável, de maneira que maiores percepções de valor tendem a ser associadas a uma maior probabilidade de intenção de compra (Saepudin et al., 2023; Wu & Lee. 2025). Diante do exposto**,** tem-se a seguinte hipótese:

H4 - O valor percebido se relaciona positivamente com a intenção de compra de vestuário de segunda mão.

2.3 - O Papel Moderador dos Riscos Percebidos

No marketing, especialmente no comportamento do consumidor, o risco percebido é um construto teórico que evidencia uma análise subjetiva das incertezas e das possíveis consequências negativas associadas à decisão de compra, podendo afetar negativamente a intenção de compra (Bauer, 1960; Jacoby & Kaplan, 1972; Koay et al., 2025). Nessa perspectiva, Bauer (1960) evidenciou que o comportamento do consumidor pode ser compreendido a partir de um processo de adoção de risco. Koay et al. (2024) demonstram que os indivíduos percebem distintas dimensões de risco ao considerar adquirir roupas de segunda mão, evidenciando uma avaliação de possíveis resultados desfavoráveis a essa categoria de vestuário. Nesse contexto, entende-se que o consumo de vestuário de segunda mão tem duas categorias de risco percebido. Sendo eles o risco higiênico e risco psicológico.

O risco higiênico refere-se às preocupações dos consumidores quanto à limpeza, à contaminação e às possíveis implicações à saúde associadas ao uso prévio de produtos, sendo considerado um fator que pode afetar negativamente a intenção de compra de vestuário de segunda mão (Cunningham, 1967; Hur, 2020; Koay et al., 2024). Hur (2020) evidencia que preocupações com a higiene, limpeza e as condições das roupas são barreiras no consumo de vestuário de segunda mão. Dessa maneira, os indivíduos que não tiveram uma experiência

prévia tem um maior estigma com as roupas de segunda mão, uma vez que essas percepções aumentam o risco percebido e podem desencorajar a compra.

De acordo com Kim et al. (2021), as preocupações com a higiene, limpeza e condições das roupas de segunda mão podem gerar atitudes negativas e, como consequência, pode haver uma redução da intenção de compra. Diante desse aspecto, Koay et al. (2024) mostram que o risco higiênico não atua de maneira isolada, tendo o risco estético e o risco psicológico associados. Dessa forma, Koay et al. (2024) evidenciam que as preocupações em relação à higiene e às condições das peças podem ser um estigma para a compra de roupas de segunda mão. Assim sendo, tem-se a seguinte hipótese:

H5 - O risco higiênico modera negativamente a relação entre valor percebido e intenção de compra de vestuário de segunda mão.

O risco psicológico pode ocorrer quando os indivíduos percebem que a compra de vestuário de segunda mão pode entrar em conflito com a sua autoimagem ou até mesmo com a forma que desejam ser vistos socialmente. Como consequência, pode gerar constrangimento ou desconforto (Cunningham, 1967; Koay et al., 2024). Essa percepção faz com que tenha uma maior redução da predisposição para adquirir roupas de segunda mão (Koay et al., 2024). Desse modo, Koay et al. (2024) encontraram em seu estudo que o risco psicológico tem um efeito negativo estatisticamente significativo sobre a intenção de compra de roupas de segunda mão.

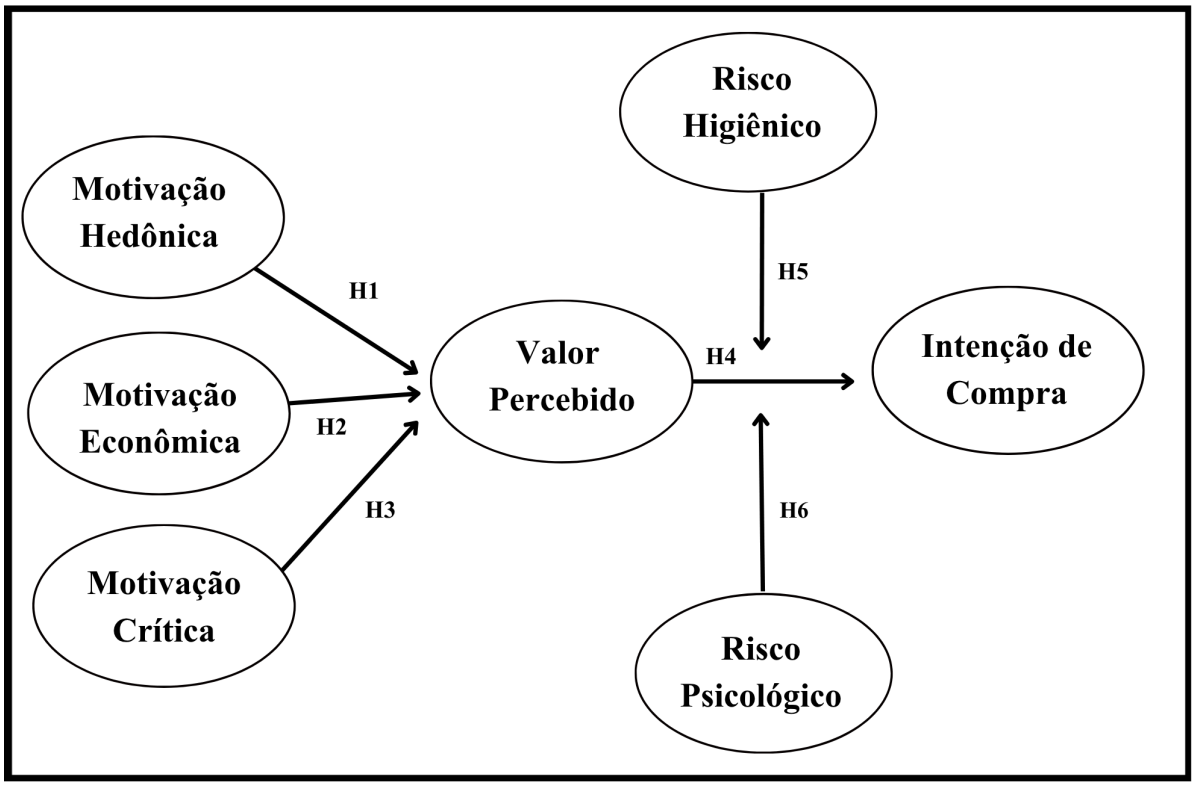
Além disso, os estudos de Meiquan & Sadiq (2025) evidenciaram que os riscos percebidos atuam como moderador negativo na relação entre o valor percebido e a intenção de compra, evidenciando que, quanto maior a percepção de risco percebido pelo indivíduo, menor é o efeito positivo do valor percebido em relação à intenção de compra. Desse modo, na pesquisa de Hur (2020), observou-se que a compra de roupas usadas pode ser relacionada a riscos psicológicos e sociais, tendo uma associação em relação aos sentimentos de constrangimento e preocupações com a autoimagem. Dessa forma, tem-se a seguinte hipótese:

H6 - O risco psicológico modera negativamente a relação entre valor percebido e intenção de compra de vestuário de segunda mão.

Objetivando proporcionar uma melhor compreensão acerca do argumento teórico apresentado e discutido, sobretudo as relações propostas, foi elaborado um modelo de pesquisa (Figura 1).

Figura 1

Modelo de Pesquisa



O modelo de pesquisa apresenta as relações evidenciadas no argumento teórico. Assim sendo, as motivações hedônicas, econômicas e críticas afetam diretamente e positivamente o valor percebido. O valor percebido se relaciona positivamente com a intenção de compra. Ademais, o risco higiênico e o risco psicológico atuam como moderadores, afetando negativamente a relação entre o valor percebido e a intenção de compra de vestuário de segunda mão.

3 - Método de Pesquisa

3.1 - Natureza da Pesquisa

O estudo adotou uma abordagem quantitativa de caráter descritivo e correlacional, buscando observar e analisar fenômenos sem a interferência do pesquisador e identificar

relações entre variáveis sem pressupor causalidade (Creswell & Creswell, 2018). Nesse sentido, o estudo caracteriza-se como transversal, com a coleta de dados em um único momento (Bryman, 2016). Desse modo, foi utilizado o método *survey* para a aplicação do questionário online.

3.2 - Procedimentos de Coleta

O público-alvo foi composto por consumidores brasileiros com mais de 18 anos, incluindo os indivíduos que nunca compraram roupas de segunda mão, quanto aqueles que já realizaram a compra de roupas de segunda mão. Assim, a escolha desse público é justificada pelo aumento do comércio de vestuário de segunda mão e pela necessidade de entender as motivações determinantes do comportamento desta categoria (Halicki et al., 2024).

A amostragem é do tipo não probabilística por conveniência, em função da acessibilidade dos respondentes. Esse método de amostragem é frequentemente empregado em estudos exploratórios e de levantamento, de acordo com a recomendação de autores como Hair et al. (2014). Com relação ao tamanho da amostra necessária para este estudo, foi calculado com base na recomendação de Hair et al. (2014) de um nível desejado de 15 a 20 observações por parâmetro em Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Com sete construtos medidos por um total de 33 itens psicométricos.

Além disso, foi efetuado um pré-teste com um grupo menor de respondentes (31 indivíduos) para avaliar a compreensão das perguntas e a adequação do instrumento de coleta de dados (Pasquali, 2010). Durante a avaliação do modelo de mensuração, três itens da Motivação Hedônica e um item da Motivação Crítica foram excluídos por apresentarem cargas fatoriais inferiores aos valores recomendados, comprometendo a validade convergente dos construtos. Assim, este estudo foi realizado com participantes que têm o mesmo perfil que o público-alvo da amostra principal. Assim, a escala de avaliação dos construtos foi ajustada para a pesquisa oficial.

A coleta de dados teve um quantitativo de 871 respondentes. Contudo, conforme recomendado por Hair et al. (2019), foi realizada a limpeza e a triagem dos dados a fim de garantir as informações utilizadas nas análises. Tendo em vista esse cenário, foram excluídos participantes que não concordaram com o termo de consentimento e os indivíduos que não responderam corretamente à questão de atenção. Além dos participantes que selecionaram a alternativa incorreta na pergunta de verificação sobre os conhecimentos de vestuário de

segunda mão. Assim, após essa etapa de validação, a amostra final foi composta por 843 respostas válidas, que foram utilizadas nas análises subsequentes.

Sob este prisma, o questionário da pesquisa foi estruturado em duas partes. A primeira parte do instrumento inclui as escalas de mensuração dos seguintes construtos: Motivação Econômica (Guiot & Roux, 2010), Motivação Hedônica (Guiot & Roux, 2010), Motivação Crítica (Guiot & Roux, 2010), Valor Percebido (Netemeyera et al. 2004), Risco Higiênico (Koay et al., 2024), Risco Psicológico (Koay et al., 2024) e Intenção de Compra (Grewal et al., 2003). A segunda parte do questionário teve perguntas sociodemográficas (gênero, escolaridade, renda e idade).

Além disso, foi identificada uma pergunta comportamental (se já comprou vestuário de segunda mão). Ademais, também foram incluídas duas perguntas-filtro: uma pergunta para mensurar o entendimento dos respondentes referente ao vestuário de segunda mão e outra referente à verificação de atenção (numérica). A definição operacional dos construtos e seus respectivos itens adaptados estão presentes na tabela 2.

Tabela 2 – Escalas para os construtos adaptadas

Construto	Indicadores
Motivação Econômica (Guiot & Roux, 2010): A procura por um preço adequado, a caça às "pechinchas", o papel recompensador do preço e o desejo de pagar menos.	**ME1:** Acredito que comprar roupas de segunda mão me permitiria ter mais roupas pagando menos. **ME2:** Com o mesmo valor que gastaria em roupas novas, consigo adquirir mais roupas de segunda mão. **ME3:** Adquirindo roupas de segunda mão, consigo mais variedade de roupas com pouco investimento. **ME4:** Não quero pagar mais por uma roupa só porque ela é nova. **ME5:** Ao comprar roupas de segunda mão, pagaria um preço justo.
Motivação Hedônica (Guiot & Roux, 2010): O prazer associado ao encontrar itens únicos, à exclusividade, à nostalgia e à satisfação com a negociação.	**MH1:** Se eu fosse às lojas de roupas de segunda mão, estaria sempre na busca de uma boa descoberta. **MH2:** Se fosse a loja de roupas de segunda mão, provavelmente me sentiria como alguém procurando algo especial. **MH3:** Se fosse a loja de roupas de segunda mão, acredito que o que mais apreciaria seria conhecer e conversar com pessoas. **MH4:** Se fosse a loja de roupas de segunda mão, acredito que gostaria de conversar com as pessoas, mesmo sem comprar nada. **MH5:** Acredito que conhecer pessoas tornaria a visita a uma loja de roupas de segunda mão mais agradável. **MH6:** Se fossem às lojas de roupas de segunda mão, acredito que gostariam da interação social encontrada nelas. **MH7:** Eu acredito que comprar roupas de segunda mão me permitiria encontrar roupas únicas. **MH8:** Se fossem às lojas de roupas de segunda mão, esperariam encontrar roupas exclusivas. **MH9:** Eu compraria roupas de segunda mão porque elas lembram o passado e têm história.

	MH10: Eu gostaria de comprar roupas de segunda mão porque elas remetem a outras épocas. **MH11:** Eu compraria roupas de segunda mão porque as considero autênticas.
Motivação Crítica (Guiot & Roux, 2010): éticas e ecológicas, a possibilidade de evitar canais convencionais de compra e venda de produtos e evitar a ostentação/materialismo.	**MC1:** Acredito que comprar roupas de segunda mão me ajudaria a evitar o consumo excessivo. **MC2:** Acredito que comprar roupas de segunda mão é uma forma de demonstrar que não concordo com o consumo excessivo. **MC3:** Eu compro roupas de segunda mão porque não acho certo jogar fora roupas que ainda podem ser usadas. **MC4:** Ao comprar roupas de segunda mão, sinto que estou ajudando a combater o desperdício.
Valor percebido (Netemeyera et al. 2004): percepção do consumidor sobre um produto; o valor de consumo.	**VP1:** Eu considero que as roupas de segunda mão valem bem o preço que elas custam. **VP2:** Tendo em conta todos os aspectos, incluindo o preço, o tempo e o esforço de compra, considero que comprar roupas de segunda mão seria uma boa compra. **VP3:** Comparativamente com roupas novas, considero que as roupas de segunda mão valem pelo preço. **VP4:** Ao comprar roupas de segunda mão, eu sentiria que meu dinheiro foi bem gasto.
Risco Higiênico (Koay et al., 2024): preocupações com contaminação, sujeira ou falta de higiene das roupas de segunda mão.	**RH1:** Roupas de segunda mão provavelmente não são limpas**.** **RH2:** Roupas de segunda mão provavelmente têm manchas ou sujeira. **RH3:** Roupas de segunda mão provavelmente não são higiênicas.
Risco Psicológico (Koay et al., 2024): medo de sentir desconforto emocional, vergonha ou sensação negativa associada ao uso de roupas de segunda mão.	**RP1:** Acho que roupas de segunda mão não ficariam bem em mim. **RP2:** Será difícil para mim combinar as roupas de segunda mão com as minhas roupas atuais. **RP3:** Roupas de segunda mão não combinam com a minha imagem pessoal.
Intenção de Compra (Grewal et al., 2003): interesse em adquirir roupas de segunda mão.	**IC1:** Penso em comprar roupas de segunda mão no futuro. **IC2:** Pretendo comprar roupas de segunda mão no futuro. **IC3:** Farei um esforço para comprar roupas de segunda mão no futuro.

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os construtos propostos foram mensurados por meio de uma escala do tipo *Likert* de sete pontos, com respostas variando entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Os dados da amostra foram coletados por meio de um instrumento de coleta (questionário online) por meio do Google Forms. O link gerado do questionário de pesquisa foi compartilhado em redes sociais, como Instagram, X, Telegram e WhatsApp. Desse modo, o meio de coleta de dados foi escolhido por seu maior alcance e pela facilidade na operacionalização (Saunders et al., 2019).

3.3 - Procedimentos de Análise

Foi realizada uma inspeção preliminar da matriz de dados para verificar a presença de *outliers*, além de avaliar a normalidade e tratar os dados ausentes. Nesse sentido, em seguida foi realizada uma avaliação do modelo de mensuração para averiguar a confiabilidade e validade das escalas (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2019).

Nessa perspectiva, a análise dos dados foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais baseada em mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) (Ringle & Sarstedt, 2016; Henseler, 2017; Hair et al., 2019). Sendo assim, a avaliação envolve duas etapas principais: A primeira é a análise do modelo de mensuração, que tem como objetivo verificar a confiabilidade e validade das medidas. A segunda parte da análise é a avaliação do modelo estrutural, destinada a examinar as relações entre os construtos e testar as hipóteses do modelo de pesquisa (Hair et al., 2019). Desse modo, a análise estatística foi conduzida utilizando o *software* R, versão 4.5.2 para Windows.

4 - Análise e Discussões dos Resultados

4.1 - Caracterização da Amostra

Diante dos resultados dos dados sociodemográficos apresentados na tabela 3, foram analisadas as variáveis: gênero, escolaridade, renda e idade. Nesse cenário, a variável gênero teve um predomínio de indivíduos do sexo feminino, com 65.2%. Os participantes do sexo masculino, com 33.5%, além de respondentes não binários, representando 1.1%, e os que preferiram não informar, com 0.2%, representaram uma porcentagem reduzida da amostra.

Nessa conjuntura, em relação à escolaridade, a maioria dos respondentes possui ensino superior incompleto (37%). A porcentagem dos indivíduos que têm a pós-graduação completa é de 21.2% e, em sequência, o ensino superior completo é de 19%. Os indivíduos que têm ensino médio completo representam 11.9%, e as demais categorias tiveram uma representatividade mínima. Em relação à renda, a maior parte dos indivíduos se concentra em faixas de menor poder aquisitivo. Sendo 40.9% que recebem até dois salários mínimos em relação aos 36,4% que recebem entre dois e cinco salários mínimos. As maiores rendas foram acima de 10 salários mínimos, com 7.2%.

A idade dos indivíduos variou de 18 a 70 anos, com média de 28.72 anos e mediana de 26. Sendo assim, as características sociodemográficas evidenciam um público majoritariamente jovem, com um nível educacional alto e inserido em faixas de renda baixa e média.

Tabela 3

Perfil dos Respondentes

VARIÁVEIS	CATEGORIAS	ESTATÍSTICA DESCRITIVA	
		N (= 843)	%
Gênero	Feminino	550	65.2
	Maculino	282	33.5
	Não-binário	9	1.1
	Prefiro não informar	2	0.2
Escolaridade	Ensino Superior Incompleto	312	37.0
	Pós-graduação Completa	179	21.2
	Ensino Superior Completo	160	19.0
	Ensino Médio Completo	100	11.9
	Pós-graduação Incompleta	73	8.7
	Ensino Fundamental Completo	8	0.9
	Outros	11	1.3
Renda	Até 2 salários mínimos	345	40.9
	De 2 a 5 salários mínimos	307	36.4
	De 5 a 10 salários mínimos	130	15.4
	De 10 a 20 salários mínimos	48	5.7
	Acima de 20 salários mínimos	13	1.5
Idade	Mínimo		18
	Mediana		26
	Média		28.72
	Máximo		70
Amostra	Já comprou roupas de segunda mão	584	69.3
	Nunca comprou roupas de segunda mão	259	30.7

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Nesse sentido, os respondentes da pesquisa que já compraram roupas de segunda mão apresentaram um percentual de 69.3%. No que diz respeito aos indivíduos que nunca compraram roupas de segunda mão, tiveram um percentual de 30.7%. Assim, esses resultados evidenciados nesta pesquisa mostram que o Brasil está se posicionando como um mercado crescente em vestuário de segunda mão.

4.2 - Análise do Modelo de Mensuração

Os resultados apresentados na Tabela 4 mostram que os construtos do modelo de pesquisa estão em consonância com os critérios de confiabilidade interna e validade convergente, conforme recomendações da literatura (Hair et al., 2021). Dessa maneira, em relação à confiabilidade interna, os valores apresentados do *Alfa de Cronbach* variam entre

0.825 e 0.942, mostrando que todos estão acima do limite mínimo de 0.70. Assim, sendo consideradas adequadas para pesquisas em ciências sociais (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tabela 4

Modelo de Mensuração: Confiabilidade e Validade dos Construtos

	Alpha	rhoC	AVE	rhoA
MH	0.900	0.917	0.506	0.911
ME	0.831	0.882	0.600	0.834
MC	0.879	0.917	0.735	0.880
VP	0.825	0.882	0.657	0.879
RH	0.910	0.943	0.847	0.942
RP	0.851	0.908	0.768	0.887
IC	0.942	0.963	0.897	0.943

Legenda: MH (Motivação Hedônica), ME (Motivação Econômica), MC (Motivação Crítica), VP (Valor Percebido), RH (Risco Higiênico), RP (Risco Psicológico), IC (Intenção de Compra). **Fonte**: Dados da pesquisa (2026).

O coeficiente rhoA apresenta uma medida mais precisa de confiabilidade dos construtos. Dessa maneira, os valores nesta pesquisa foram entre 0.834 e 0.943, indicando adequação das escalas utilizadas. Nessa perspectiva, a confiabilidade composta apresentou valores entre 0.882 e 0.963, todos acima do limite recomendado de 0.70, confirmando a adequação da confiabilidade dos construtos latentes (Netemeyer et al. 2003).

A validade convergente, avaliada por meio dos valores de AVE (*Average Variance Extracted*), também se mostra adequada, com variação de 0.506 a 0.897. Sendo assim, todos os construtos atingiram o valor mínimo recomendado de 0.50. Indicando que mais da metade da variância dos indicadores é explicada pelos respectivos construtos latentes (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2021).

Tabela 5

Validade Discriminante pelo Critério HTMT

	MH	ME	MC	VP	RH	RP	IC
MH	.	.	.	.	.	.	.
ME	0.588	.	.	.	.	.	.
MC	0.677	0.670	.	.	.	.	.
VP	0.661	0.776	0.680	.	.	.	.
RH	0.130	0.104	0.098	0.138	.	.	.
RP	0.162	0.196	0.130	0.260	0.629	.	.
IC	0.619	0.667	0.707	0.744	0.134	0.299	.

Legenda: MH (Motivação Hedônica), ME (Motivação Econômica), MC (Motivação Crítica), VP (Valor Percebido), RH (Risco Higiênico), RP (Risco Psicológico), IC (Intenção de Compra). **Fonte**: Dados da pesquisa (2026).

A validade discriminante do modelo foi avaliada por meio do critério *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), conforme apresentado na Tabela 5. Esse indicador verifica se os construtos são empiricamente distintos entre si. Os resultados demonstram que todos os valores de HTMT ficaram abaixo do limite de 0.85, conforme recomendado por Henseler et al. (2015), indicando que o modelo apresenta validade discriminante adequada. Assim, os construtos mensuram conceitos distintos, sem evidências de sobreposição excessiva entre eles.

4.3 - Verificação das Hipóteses e do Modelo

Na tabela 6 são apresentados os resultados do teste de hipóteses do modelo de pesquisa. Assim, foram avaliados os coeficientes padronizados (β) estimados pelo modelo estrutural, considerando sua magnitude, direção e significância estatística.

Tabela 6

Teste de Hipóteses

Hipóteses	β	SD	*t*	IC 95%	Resultado
H1 Motivação Hedônica → Valor Percebido	0.249	0.035	7.192	[0.182, 0.320]	**Suportada**
H2 Motivação Econômica → Valor Percebido	0.421	0.034	12.490	[0.354, 0.486]	**Suportada**
H3 Motivação Crítica → Valor Percebido	0.206	0.037	5.511	[0.135, 0.278]	**Suportada**
H4 Valor Percebido → Intenção de Compra	0.661	0.024	27.510	[0.610, 0.703]	**Suportada**
H5 Valor Percebido x Risco Higiênico → Intenção de Compra	-0.032	0.028	-1.147	[-0.094, 0.009]	Não suportada
H6 Valor Percebido x Risco Psicológico → Intenção de Compra	-0.078	0.028	-2.809	[-0.138, -0.028]	**Suportada**

Nota: β = coeficiente de caminho; SD = desvio padrão; *t* = estatística *t*; IC 95% = intervalo de confiança (95%). **Fonte:** Dados da pesquisa (2026).

Os resultados evidenciam que as hipóteses relacionadas às motivações do consumidor (H1, H2 e H3) influenciam significativamente e positivamente o valor percebido, e todas as três hipóteses foram suportadas. A hipótese (H4), que analisou o valor percebido se relacionando positivamente com a intenção de compra, foi suportada. No que diz respeito à hipótese (H5) referente ao efeito moderador do risco higiênico na relação entre o valor

percebido e a intenção de compra não foi suportada. Em contraste, a hipótese (H6), com o risco psicológico tendo o efeito moderador na relação entre o valor percebido e a intenção de compra, foi suportada.

Para verificar a relevância e precisão do modelo, foi testado o coeficiente de determinação do indicador (R^2):

Tabela 7

Coeficientes de Determinação (R^2)

Construtos	R^2	%
Valor Percebido	0.556	55.6%
Intenção de Compra	0.506	50.6%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Dessa maneira, os resultados apresentados na tabela 7 evidenciam que o valor percebido apresentou um coeficiente de determinação (R^2) de 0.556, indicando que 55.6% da variabilidade do construto é explicada pelas motivações. No que diz respeito à intenção de compra, teve um (R^2) de 0.506, demonstrando que 50.6% de sua variância é explicada pelos preditores do modelo da pesquisa. Nessa perspectiva, os valores de (R^2) entre 0.50 e 0.75 demonstram poder explicativo de moderado a substancial, evidenciando a adequação do modelo de pesquisa (Hair et al. 2019).

4.4 - Discussão dos Resultados

No presente estudo, os resultados evidenciam que as motivações hedônicas estão positivamente e diretamente associadas ao valor percebido. Diante disso, os achados indicaram que, para os indivíduos, o valor não decorre apenas de critérios utilitários, mas da experiência de consumo que permite alcançar benefícios relacionados ao prazer, à nostalgia, à exclusividade e à experiência de "caça ao tesouro". Por conseguinte, os indivíduos passam a perceber valor nas roupas de segunda mão à medida que identificam motivações hedônicas nessa categoria de consumo, culminando em um maior encanto durante o processo de compra. À luz da Teoria da Autodeterminação, esse resultado dialoga com a compra de segunda mão, que satisfaz as necessidades de autonomia e prazer intrínseco. Ademais, os resultados encontrados neste estudo corroboram com outras pesquisas relacionadas às motivações para a compra de roupas de segunda mão (Halicki et al., 2024; Auxtova et al., 2025).

Além disso, os resultados desse estudo mostram que os consumidores atribuem valor percebido às motivações econômicas, sendo esta a relação mais forte identificada. Ou seja, quando os indivíduos percebem custo-benefício, preços acessíveis e vantagens financeiras em roupas de segunda mão, sua percepção se intensifica. Esse resultado demonstra uma tensão observada a partir do consumo consciente e busca por benefícios financeiros, evidenciando que questões relacionadas à sustentabilidade podem atuar como aspectos complementares; entretanto, a predominância é o custo-benefício das roupas usadas. Assim, os resultados empíricos encontrados neste estudo corroboram com o estudo de Kien et al. (2026), ao destacar que as motivações econômicas atuam como um incentivo externo capaz de orientar o comportamento de consumo.

De forma semelhante, estudos anteriores sobre a compra de vestuário de segunda mão evidenciaram que as motivações econômicas influenciam a decisão de compra (Guiot & Roux, 2010; Halicki et al., 2024; Manan et al., 2025). Sob a ótica da Teoria da Autodeterminação, as motivações extrínsecas relacionadas aos fatores econômicos exercem um papel importante. Assim, uma possível explicação seria que, embora as motivações hedônicas e críticas também sejam determinantes no processo de compra, a motivação econômica, guiada por fatores extrínsecos, exerce maior impacto na decisão de compra das roupas de segunda mão.

Em relação às motivações críticas, neste estudo, configura-se como um antecedente do valor percebido. Os resultados encontrados indicam que as preocupações ambientais, éticas e anticonsumistas contribuem para a formação do valor percebido. Por conseguinte, os indivíduos adotam o comportamento de compra não apenas pelos benefícios hedônicos e econômicos do vestuário de segunda mão, mas também por estarem engajados em questões ambientais relacionadas à economia circular.

Desse modo, à luz da Teoria da Autodeterminação, uma possível interpretação seria que a escolha por roupa de segunda mão está associada à motivação extrínseca internalizada, ou seja, refletindo um processo no qual normas e valores externos são assimilados pelo indivíduo, passando a orientar o comportamento de maneira mais autônoma (Ryan & Deci, 2019). Diante disso, esses resultados são corroborados com os estudos que destacam a influência de preocupações socioambientais e valores éticos no comportamento de consumo sustentável de moda de segunda mão (Halicki et al., 2024; Sepe et al., 2024; Çam et al., 2025).

Nessa perspectiva, o valor percebido se relaciona positivamente com a intenção de compra, resultado que corrobora Zeithaml (1988). Assim, os resultados encontrados

evidenciam que, à medida que os consumidores atribuem valor percebido às roupas de segunda mão, aumenta sua predisposição à intenção de compra desta categoria. Nesse contexto, esse resultado é fundamental, pois indica que o valor percebido emerge da capacidade do consumidor de atribuir significado à peça. Nesse contexto, Belk (1988) compreende que esses bens são como extensões do *self,* ou seja, o valor está relacionado à narrativa pessoal atribuída ao redor da roupa adquirida. Assim sendo, os resultados encontrados neste estudo também são consistentes com as pesquisas sobre moda sustentável que indicam que o valor percebido influencia positivamente a intenção de compra (Sueda & Seo, 2024; Wu et al., 2025).

No entanto, neste estudo, a variável risco higiênico não obteve um efeito moderador significativo na relação entre o valor percebido e a intenção de compra. Desse modo, esse resultado diverge de estudos que trazem a preocupação com a higiene como barreiras no consumo de roupas de segunda mão (Hur, 2020; Kim et al., 2021; Koay et al., 2024). Dessa maneira, uma possível explicação para a ausência de efeito moderador do risco higiênico nesta pesquisa pode estar relacionada às características da amostra investigada, que possui familiaridade e experiência prévia com a compra de vestuário de segunda mão, reduzindo a relevância desse tipo de risco na formação da intenção de compra. Ademais, outra possível explicação para esse resultado, nesse contexto, pode ser uma mudança cultural no público analisado.

No que diz respeito ao risco psicológico, obteve um efeito moderador negativo e significativo na relação entre o valor percebido e a intenção de compra. Diante disso, os resultados encontrados demonstram que, quando os indivíduos percebem que as roupas de segunda mão podem entrar em conflito com a sua autoimagem ou até mesmo com a forma que desejam ser vistos socialmente, isso faz com que os indivíduos tenham um maior receio e, consequentemente, a sua intenção em comprar roupas de segunda mão seja minimizada. Esse resultado pode ser relacionado à luz do *extended self* de Belk (1988), pois evidencia que os bens são como extensões de identidade pessoal e social. Sendo assim, uma possível explicação seria que as roupas de segunda mão, por terem uma origem e histórico de uso prévio, tendem a ativar a dimensão simbólica de maneira mais intensa, ou seja, mesmo que o indivíduo tenha uma avaliação positiva em relação às motivações do consumidor, o consumidor pode inibir sua intenção de compra ao antecipar um risco à forma como deseja ser percebido socialmente.

Nesse sentido, essa relação também pode ser interpretada na perspectiva de Bourdieu (1979) sobre o consumo e distinção social, pois, à medida que os contextos de consumo de

roupas novas atuam como marcador de capital econômico e cultural; a opção por roupas usadas pode ser considerada como um sinal de menor *status*, isto é, ocasionando um maior receio identitário identificado nesse consumo de vestuário. Dessa forma, os resultados encontrados neste estudo vão de encontro aos resultados de Koay et al. (2024), ao evidenciar que os riscos psicológicos exercem uma influência negativa e significativa na intenção de compra de roupas de segunda mão. Ademais, o estudo de Özkan (2025) também identificou fatores inibitórios que podem reduzir a intenção de compra mesmo com motivações positivas.

Além disso, o estudo contribui ao evidenciar que as motivações hedônicas, econômicas e críticas têm efeitos distintos no valor percebido, sendo a motivação econômica a que teve o maior efeito. Os indivíduos que percebem valor no vestuário de segunda mão têm uma maior propensão à intenção de compra. Além disso, outra contribuição do estudo foi demonstrar que as motivações do consumidor influenciam a percepção de valor em relação ao vestuário de segunda mão e, consequentemente, favorecem a intenção de compra. No que se refere aos riscos percebidos, apenas o risco psicológico apresentou efeito moderador significativo, reduzindo a intenção de compra. Ou seja, indivíduos que não se identificam com roupas de segunda mão, sentem vergonha ou acreditam que essas peças não combinam com seu estilo apresentam uma redução na intenção de compra. Nesse contexto, esse comportamento é evidenciado mesmo quando as motivações do consumidor e o valor percebido têm efeitos positivos e significativos. Por fim, esses resultados reforçam a importância desses fatores no comportamento de compra de moda de segunda mão.

5 - Conclusões

O presente estudo teve como objetivo avaliar a relação entre as motivações do consumidor e a intenção de compra de vestuário de segunda mão, considerando o papel do valor percebido e o efeito moderador dos riscos percebidos. Nesse cenário, este estudo corrobora empiricamente as proposições de Guiot & Roux (2010), especialmente no que se refere às motivações hedônicas, econômicas e críticas como determinantes importantes do consumo de vestuário de segunda mão. Somando-se a isso, uma das contribuições desse estudo foi demonstrar que as motivações do consumidor impactam de maneiras distintas o valor percebido, sendo a motivação econômica a de maior influência.

Tendo em vista esse cenário, os resultados indicam que, embora as motivações hedônicas, econômicas e críticas exerçam efeitos positivos e significativos sobre o valor percebido, e este, por sua vez, influencie de forma positiva e significativa a intenção de

compra, o risco psicológico atua como um fator inibidor, enfraquecendo essa relação. Desse modo, essas relações analisadas em conjunto têm um caráter inovador, pois dão suporte para uma compreensão das motivações e barreiras no comportamento de compra de vestuário de segunda mão. Além disso, a utilização da teoria da autodeterminação por meio dos construtos das motivações do consumidor evidenciou que o comportamento de consumo de roupas de segunda mão pode ser explicado à luz dessa abordagem teórica.

À luz dessas considerações, esse estudo traz contribuições teóricas, evidenciando que a motivação econômica exerce a maior influência no valor percebido, superando a motivação hedônica, que teoricamente estaria mais próxima de uma relação intrínseca, por ser mais lúdica e exploratória. Dessa maneira, sob a ótica da Teoria da Autodeterminação, esse resultado pode ser explicado à luz das necessidades psicológicas básicas dessa teoria. Nessa perspectiva, uma possível explicação seria que a motivação econômica está mais fortemente relacionada à necessidade de autonomia, ou seja, a economia de recursos financeiros é vista como um exercício de controle das suas próprias escolhas de consumo. Assim, isso explicaria o fato de essa motivação ter sido a de mais efeito entre as demais, já que as necessidades de competência e relacionamento necessitam de processos sociais e simbólicos mais graduais durante a compra desta categoria de vestuário.

Além disso, outra contribuição deste estudo é demonstrar o papel dos riscos percebidos no consumo de roupas de segunda mão, especialmente os riscos higiênicos e psicológicos. Em razão disso, o fato de, neste estudo, o risco psicológico enfraquecer a relação entre as motivações do consumidor e a intenção de compra, enquanto o risco higiênico não exerce efeito significativo, sugere que, no contexto analisado, preocupações relacionadas à compatibilidade com a autoimagem podem exercer maior influência inibitória que preocupações higiênicas na convenção do valor percebido em intenção de compra. Isso demonstra um comportamento contraditório em relação à literatura de vestuário de segunda mão, que postula o risco higiênico como potencial inibidor da compra de roupas usadas. Neste estudo, é evidenciado que ele não tem impacto significativo, redirecionando o risco de uma avaliação funcional/sanitária do produto para uma avaliação de sua compatibilidade com a autoimagem (Bourdieu, 1979).

O estudo também traz implicações gerenciais no que se refere às estratégias mais direcionadas por gestores desse segmento, no sentido de estimular um consumo mais consciente. Dessa maneira, a partir dos resultados apresentados, sugere-se que a comunicação seja além das motivações econômicas, destacando benefícios de prazer, emoções e a experiência de “caça ao tesouro”. Além da valorização de questões ambientais

do consumo de segunda mão, voltada para campanhas que enfatizem a importância do consumo consciente e o impacto positivo associado à economia circular. Ademais, estratégias de *branding* podem mitigar o estigma desse mercado ao enfatizar a exclusividade, originalidade, benefícios financeiros e os benefícios ambientais associados às roupas de segunda mão.

Diante do exposto, apesar das contribuições, o estudo apresenta limitações. Assim, os resultados devem ser interpretados à luz do contexto cultural e geográfico investigado, o que acaba limitando a sua generalização para outros países ou mercados. Adicionalmente, apesar do tamanho da amostra, sua concentração em mulheres jovens, com elevado nível de escolaridade e renda baixa a média podem limitar a generalização dos resultados. Diante disso, pesquisas futuras podem contemplar amostras mais diversificadas, permitindo verificar se as relações observadas se mantêm em diferentes perfis de consumidores. Além disso, o uso da intenção de compra não pode refletir integralmente as decisões efetivas de compra.

Desse modo, no Brasil, a literatura sobre consumo sustentável aplicado à moda e à economia circular ainda é limitada em comparação a outros países emergentes. Dessa maneira, pesquisas futuras podem explorar diferentes contextos culturais, realizando estudos comparativos do comportamento do consumidor, para entender como as motivações mudam dependendo do contexto cultural. Além disso, também investigar a experiência do consumidor no pós-compra, evidenciando variáveis como: satisfação, recompra e revenda. Dessa maneira, a fim de compreender a lacuna intenção-comportamento.

Por fim, destaca-se a importância de realizar pesquisas voltadas à análise das diferenças gerenciais no comportamento de consumo de vestuário de segunda mão, buscando entender quais são as motivações determinantes de cada geração. Ademais, estudos futuros podem investigar as motivações do consumidor em contextos culturais distintos, especialmente englobando variáveis de riscos percebidos.

Capítulo 3.2 – Motivações, Valor Percebido e Satisfação do Consumidor de Moda de Segunda Mão: O Papel Moderador da Percepção de Preço

MOTIVAÇÕES, VALOR PERCEBIDO E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE MODA DE SEGUNDA MÃO: O PAPEL MODERADOR DA PERCEPÇÃO DE PREÇO

RESUMO

A economia circular tem fomentado novos padrões de consumo, sobretudo práticas voltadas à reutilização de roupas e à extensão do ciclo de vida das peças. Nesse cenário, o mercado de roupas de segunda mão se consolida como uma alternativa sustentável à lógica linear da moda tradicional. Entretanto, a literatura existente ainda carece de estudos que examinem variáveis contextuais e psicográficas e como esses fatores impactam a relação entre valor percebido e satisfação com a compra de roupas de segunda mão. Sendo assim, este estudo tem como objetivo verificar o efeito da percepção de preço na relação entre as motivações do consumidor e o valor percebido, e o seu impacto na satisfação com a compra de vestuário de segunda mão. Sob essa ótica, a base teórica para esta pesquisa é a Teoria da Autodeterminação e a literatura de Vestuário de Segunda Mão. À luz da teoria, foi estruturado um modelo conceitual e testado empiricamente por meio de modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) com 389 consumidores. Os resultados demonstram que as motivações econômicas e hedônicas têm um impacto positivo sobre o valor percebido, sendo a motivação econômica a que tem o antecedente mais significativo. Por outro lado, a motivação crítica não obteve um impacto significativo no valor percebido. Os resultados também evidenciam que a percepção de preço tem um efeito negativo sobre as relações entre as motivações econômicas e o valor percebido, mas não afeta as relações que envolvem as motivações hedônicas e críticas. Além disso, constatou-se que o valor percebido impacta de forma positiva e significativa a satisfação com a compra de roupas de segunda mão.

Palavras-chave: Vestuário de Segunda Mão. Motivações do Consumidor. Percepção de Preço. Valor Percebido. Satisfação. Economia Circular.

CONSUMER MOTIVATIONS, PERCEIVED VALUE, AND SATISFACTION IN SECOND-HAND FASHION: THE MODERATING ROLE OF PRICE PERCEPTION

ABSTRACT

The circular economy has fostered new consumption patterns, particularly practices aimed at reusing clothing and extending the life cycle of garments. Within this scenario, the second-hand clothing market has established itself as a sustainable alternative to the linear logic of traditional fashion. However, the existing literature still lacks studies examining contextual and psychographic variables and how these factors impact the relationship between perceived value and satisfaction with second-hand clothing purchases. Accordingly, this study aims to verify the effect of price perception on the relationship between consumer motivations and perceived value and its impact on satisfaction with second-hand clothing purchases. The theoretical basis for this research is self-determination theory and the Second-Hand Clothing literature. In light of this theory, a conceptual model was structured and empirically tested through structural equation modeling (PLS-SEM) with 389 consumers. The results show that economic and hedonic motivations have a positive impact on perceived value, with economic motivation being the most significant antecedent. On the other hand, critical motivation did not show a significant impact on perceived value. The results also show that price perception has a negative effect on the relationship between economic motivation and perceived value but does not affect the relationships involving hedonic and critical motivations. Furthermore, it was found that perceived value has a positive and significant impact on satisfaction with second-hand clothing purchases.

Keywords: Second-Hand Clothing. Consumer Motivations. Price Perception. Perceived Value. Satisfaction. Circular Economy.

1- Introdução

A economia circular pode ser compreendida como um modelo sistêmico que busca substituir a lógica linear de “extrair, produzir e descartar” por transações regenerativas, como no reuso, reparo, recondicionamento e remanufatura. Diante disso, um dos objetivos desse modelo é a importância do valor dos materiais ao longo do tempo (Russell & Nasr, 2023). Assim sendo, no escopo da economia circular, existem modelos de negócios circulares que

exercem funções estratégicas, como a internalização de práticas como remanufatura, compartilhamento e *design* sustentável (Kimaro et al., 2026).

Dentro desse contexto, em sintonia com os modelos de negócios circulares, situa-se o vestuário de segunda mão. Por conseguinte, a compra de roupas de segunda mão se refere à aquisição de peças previamente utilizadas por meio de diferentes canais de comercialização e recirculação (Roux & Guiot, 2020). Assim, o foco dessa prática é estender a vida útil das peças têxteis por meio da reutilização (Persson & Hinton, 2023). Essa perspectiva se alinha de forma direta aos princípios da Organização das Nações Unidas, no que tange aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, em especial ao ODS 12, que promove novos padrões de consumo, os quais são mais sustentáveis e conscientes (Sharma & Nayak, 2024). Com base nisso, evidencia-se a importância de compreender as motivações que levam os consumidores a adquirir roupas de segunda mão em vez de roupas novas.

As motivações do consumidor podem ser divididas em três subcategorias: I: Hedônicas, II: Críticas e III: Econômicas. Nesse ínterim, as motivações hedônicas são referentes ao envolvimento do prazer, diversão e a emoção de encontrar peças únicas e exclusivas. Em relação às motivações críticas, elas refletem inquietações éticas e ambientais, com rejeição ao consumo excessivo e apoio à sustentabilidade. As motivações econômicas são referentes à procura por preços mais baixos e ao maior valor pelo dinheiro (Guiot & Roux, 2010). Além das motivações do consumidor, outro fator que pode impactar o consumo de vestuário de segunda mão é o preço.

Roupas de moda sustentável costumam ser oferecidas a preços mais altos devido aos custos ligados à produção responsável. No entanto, no mercado de roupas de segunda mão, os consumidores geralmente encontram opções mais econômicas, o que incentiva a adoção de práticas de consumo mais sustentáveis (Halicki et al., 2024). Nesse contexto, no setor de roupas de segunda mão, o preço é um elemento crucial, pois pode determinar se a pessoa escolherá comprar a peça ou não (Nguyen et al., 2024). Ademais, o preço da roupa leva as pessoas a procurarem um bom custo-benefício durante o processo de compra (Halicki et al., 2024). No entanto, o impacto do preço na decisão de compra pode variar conforme a motivação do consumidor.

Dessa forma, para os consumidores com motivações econômicas, a percepção de preço mais baixo pode intensificar o valor percebido com a compra (Syahrivar et al., 2023). No entanto, indivíduos que valorizam roupas únicas, nostálgicas e exclusividade estão mais propensos a pagar mais por peças únicas e ter um maior valor percebido atribuído à peça (Wang et al., 2024). Entretanto, em relação aos consumidores com motivações críticas, como

preocupações ambientais e éticas, são mais propensos a aceitar preços mais baixos, pois percebem que estão proporcionando uma economia mais circular, entendendo que roupas que poderiam ser descartadas estão tendo outro destino (Sepe et al., 2025), o que reforça seu valor percebido com a compra.

Nesse sentido, ainda não está claro como a percepção de preço pode influenciar de maneiras distintas as motivações do consumidor de vestuário de segunda mão (Syahrivar et al., 2023; Halicki et al., 2024; Wang et al., 2024; Végvári et al., 2025), sobretudo quando essa relação envolve as variáveis valor percebido e satisfação com a compra (Kaur & Manna, 2024; Cavazos-Arroyo & Zapata-Sánchez, 2025). Dessa maneira, ainda não está claro como as motivações do consumidor afetam o valor percebido de consumidores de vestuário de segunda mão (Cavazos-Arroyo & Zapata-Sánchez, 2025), especialmente quando essa relação tem a variável percepção de preço.

Além disso, ainda não foi suficientemente esclarecido na literatura o comportamento de compra de roupas usadas (Halicki et al., 2024; Végvári et al., 2025; Pinto & Royo-Vela, 2026). Embora diversos estudos tenham investigado a intenção de compra de vestuário de segunda mão (Koay et al., 2022; Koay et al., 2024), ainda não está claro como essa intenção efetivamente se traduz em comportamento de compra nessa categoria de vestuário (Kaur & Manna, 2024; Sun et al., 2024; Pinto & Royo-Vela, 2026). Diante do exposto, entende-se a necessidade de estudar essas relações em conjunto para se ter um entendimento do comportamento de compra de vestuário de segunda mão (Sun et al., 2024; Pinto & Royo-Vela, 2026). Desta maneira, o objetivo geral da pesquisa é: verificar o efeito da percepção de preço na relação entre as motivações do consumidor e o valor percebido, e o seu impacto na satisfação com a compra de vestuário de segunda mão.

2 - Fundamentação Teórica e Desenvolvimento das Hipóteses

2.1 - Teoria da Autodeterminação - *Self-Determination Theory* (SDT)

Na psicologia motivacional, a teoria da autodeterminação tem destaque por conseguir explicar como determinados comportamentos acontecem. Nesse enfoque, essa teoria foi formulada por Edward L. Deci e Richard M. Ryan na década de 1980. Assim, o objetivo da teoria da autodeterminação é entender por que os indivíduos iniciam e mantêm determinados comportamentos. Corroborando com essa ideia, a teoria parte do pressuposto de que a motivação se organiza em um continuum de autodeterminação, que vai da desmotivação às

diferentes formas de motivação extrínseca e culmina na motivação intrínseca, sendo influenciada por três necessidades psicológicas básicas: I: autonomia, II: competência e III: relacionamento (Ryan & Deci, 2019).

Dessa forma, motivações intrínsecas, como a autenticidade, a exclusividade e o prazer de comprar uma roupa, podem refletir em um engajamento mais associado às motivações hedônicas (Guiot & Roux, 2010; Ryan & Deci, 2019). No que diz respeito às motivações extrínsecas, como a necessidade de benefícios financeiros observados como atrativos nas compras, refletem um comportamento mais relativo a fatores externos, sendo alinhadas às motivações econômicas (Guiot & Roux, 2010; Ryan & Deci, 2019). Referente às motivações críticas, podem ser compreendidas como uma forma de motivação extrínseca internalizada, essencialmente nos níveis de regulação identificados ou integrados.

Diante do exposto, essas motivações podem influenciar as intenções de compra dos consumidores, inclusive a intenção de comprar roupas de segunda mão (Halicki et al., 2024). Considerando esse aspecto, entender as necessidades psicológicas dos motivos pelos quais os indivíduos se mantêm nesse comportamento de compra é essencial para compreender a adição de práticas de consumo consciente. Nesse ínterim, essa teoria já foi atendida em áreas de saúde, consumo e educação (Landry & Solomon, 2002; Verstuyf et al., 2012; Schösler et al., 2014), incluindo escolhas alimentares sustentáveis e comportamento ambiental.

Por isso, sua aplicação direta no consumo de roupas usadas ainda é recente (Stancu et al., 2020; Zahid et al., 2023; Shedan Herrera, 2024). Assim, revisões contemporâneas da literatura internacional indicam que a teoria do comportamento planejado é uma das abordagens mais frequentes em investigações sobre o consumo de moda circular e de segunda mão, ressaltando a necessidade de novas perspectivas teóricas para enriquecer a compreensão do fenômeno (Rodrigues et al., 2023; Koay et al., 2024). Com isso, ressalta-se a importância de se empregar a Teoria da Autodeterminação neste trabalho, visto que ela é um diferencial em comparação à literatura predominante sobre vestuário de segunda mão.

Nessa perspectiva, a Teoria da Autodeterminação fundamenta a compreensão das motivações investigadas neste estudo, sendo empregada como uma lente teórica para analisar os fatores que levam os consumidores a se envolverem com o consumo de vestuário de segunda mão. Sob essa perspectiva, busca-se compreender como diferentes motivações do consumidor associadas à experiência de consumo podem influenciar a percepção de valor atribuída pelos indivíduos. Para isso, o estudo contempla as dimensões hedônicas, críticas e econômicas, permitindo evidenciar a relação entre as motivações e o valor percebido no

contexto do consumo de roupas de segunda mão. Nesse sentido, à luz da fundamentação teórica, a próxima seção desenvolve as hipóteses da pesquisa.

2.2 - Modelo de Pesquisa

2.2.1 Motivações do Consumidor, Valor Percebido e Satisfação com a Compra de Vestuário de Segunda Mão

Neste estudo, as Motivações do consumidor compreendem as motivações hedônicas, críticas e econômicas relacionadas ao consumo de vestuário de segunda mão, com base na tipologia proposta por Guiot & Roux (2010).

As motivações hedônicas no consumo de vestuário de segunda mão são essenciais para entender o comportamento do consumidor, pois evidenciam um cenário em que o ato de adquirir transcende o simples objetivo econômico (Guiot & Roux, 2010). Assim, a emoção de encontrar roupas únicas, a sensação de conquista relacionada à chamada "caça ao tesouro", a exclusividade e originalidade são alguns fatores que fazem com que os indivíduos continuem envolvidos neste consumo (Roux & Guiot, 2008; Guiot e Roux, 2010).

Harantová e Mazanec (2025) evidenciaram que o consumo de roupas de segunda mão está associado a benefícios hedônicos e emocionais, como autenticidade, diversão e prazer na descoberta de itens, e que aumentam o engajamento e a experiência do consumidor durante a jornada de compra. Ademais, esses fatores são reforçados pelo sentimento de exclusividade, originalidade e descoberta das roupas únicas (Guiot & Roux, 2010; Wang et al., 2022). Em consonância com isso, os consumidores buscam valor percebido em aspectos ligados à distinção e ao valor simbólico das roupas, sendo a singularidade entendida como a apreciação por itens exclusivos e distintivos (Al-Issa & Thanasi, 2025). A partir dessa perspectiva, propõe-se a hipótese:

H1a: A motivação hedônica se relaciona positivamente com o valor percebido de vestuário de segunda mão.

Guiot & Roux (2010) apontaram as inquietações em relação à superprodução de bens de consumo e aos seus impactos para o meio ambiente em um estudo direcionado para produtos de segunda mão. Nesse contexto, os autores Prisco et al. (2025) constataram essa perspectiva de produtos de segunda mão sendo uma escolha deliberada, integrada à

consciência ecológica e ao julgamento moral dos consumidores no âmbito do consumo sustentável. Sendo assim, Sepe et al. (2025) apontaram que os consumidores ambientalmente conscientes percebem o vestuário de segunda mão como uma ótica de consumo que alia sustentabilidade e benefícios financeiros.

Desta forma, os consumidores compreendem o vestuário de segunda mão como uma alternativa à moda descartável, considerando proporcionar um consumo mais sustentável (Sepe et al., 2025; Branca et al., 2025). Para além disso, os consumidores com motivações ambientais acreditam que suas escolhas de consumo podem colaborar positivamente para a preservação do meio ambiente, o que os torna mais propensos a roupas de segunda mão (Koay et al., 2024), aumentando o valor percebido associado à compra de vestuário de segunda mão, especialmente quando considerações de responsabilidade social e valores ambientais estão presentes no processo de compra (Sueda & Seo, 2024). A partir dessa perspectiva, propõe-se a hipótese:

H1b: A motivação crítica se relaciona positivamente com o valor percebido de vestuário de segunda mão.

Nessa perspectiva, os consumidores de vestuário de segunda mão são motivados pelo desejo de minimizar as despesas em várias categorias de produtos, buscando esticar ainda mais seu orçamento (Guiot & Roux, 2010; Halicki et al., 2024; Koay et al., 2024). Guiot & Roux (2010) destacaram a satisfação de adquirir itens desejados sem sacrificar outras necessidades devido ao preço vantajoso em produtos de segunda mão.

Nesse sentido, os consumidores motivados economicamente são mais propensos a avaliar a compra de vestuário de segunda mão de maneira mais favorável, especialmente quando têm a associação da percepção de vantagem financeira, além da oportunidade de consumir roupas usadas e com preços mais baixos (Halicki et al., 2024). Dessa maneira, as motivações econômicas favorecem positivamente o valor percebido associado à compra de vestuário de segunda mão, pois os indivíduos observam os benefícios financeiros adquiridos associados à compra de roupas de segunda mão (Cavazos-Arroyo & Zapata-Sánchez, 2025; Kien et al., 2026). A partir dessa perspectiva, propõe-se a hipótese:

H1c: A motivação econômica se relaciona positivamente com o valor percebido de vestuário de segunda mão.

2.3 - O Efeito Moderador da Percepção de Preço

A percepção de preço pode atuar como um sinalizador simbólico da experiência ou da exclusividade (Wang et al., 2024). Diante disso, quando a percepção de preço é elevada, o indivíduo recreativamente motivado pode compreender que a compra é mais especial e luxuosa, uma vez que consumidores com motivação hedonista buscam satisfazer seu valor emocional ao adquirir roupas de segunda mão, valor esse refletido na possibilidade de estabelecer uma relação personalizada com o produto a partir da história do item e na evocação de sentimentos de nostalgia associados a peças (Roux & Guiot, 2008; Yan et al., 2024). No entanto, quando a percepção de preço é baixa, o indivíduo pode compreendê-lo como uma experiência mais comum ou menos interessante (Fajardo, 2025; Vigneron & Johnson, 1999). A partir dessa perspectiva, propõe-se a hipótese:

H2a: A percepção de preço modera a relação entre motivação hedônica e valor percebido de vestuário de segunda mão.

O preço, por sua vez, é adotado pelos consumidores como um sinal para identificar a qualidade e o valor percebido de produtos/marcas (Zielke et al., 2023). Desse modo, quando os consumidores têm uma percepção de preços mais altos, isso pode enfraquecer a relação entre motivação crítica e valor percebido, uma vez que os consumidores guiados por princípios de sustentabilidade tendem a reavaliar os benefícios ambientais em virtude de um maior sacrifício monetário, reduzindo a percepção de compatibilidade entre esses benefícios e o custo da compra (Yang et al., 2024). Todavia, quando o consumidor tem uma percepção de preço favorável, consumidores com motivação crítica têm uma maior propensão a perceber a compatibilidade entre seus valores sustentáveis (Sepe et al., 2025). A partir dessa perspectiva, propõe-se a hipótese:

H2b: A percepção de preço modera a relação entre motivação crítica e valor percebido de vestuário de segunda mão.

Nesse contexto, a percepção de preço relacionada à motivação econômica pode intensificar a relação com a percepção de valor, especialmente quando os consumidores têm uma percepção de que o preço das roupas de segunda mão é vantajoso, ou seja, esses

indivíduos são mais propensos a atribuir maior valor à compra, pois os benefícios econômicos e a sensibilidade ao preço podem influenciar positivamente a avaliação dessa categoria de consumo (Oliveira et al., 2023). Dessa maneira, os preços mais acessíveis são um importante motivador para a compra de roupas de segunda mão (Tangri & Yu, 2023). No entanto, quando a percepção de preço é maior, a motivação econômica pode não se transformar em um valor percebido, pois a ausência de vantagens financeiras atenua o interesse da compra, sendo percebida como uma barreira pelos consumidores (Tangri & Yu, 2023). A partir dessa perspectiva, propõe-se a hipótese:

H2c: A percepção de preço modera a relação entre a motivação econômica e o valor percebido do vestuário de segunda mão.

2.4 - Valor Percebido e Satisfação com a Compra de Vestuário de Segunda Mão

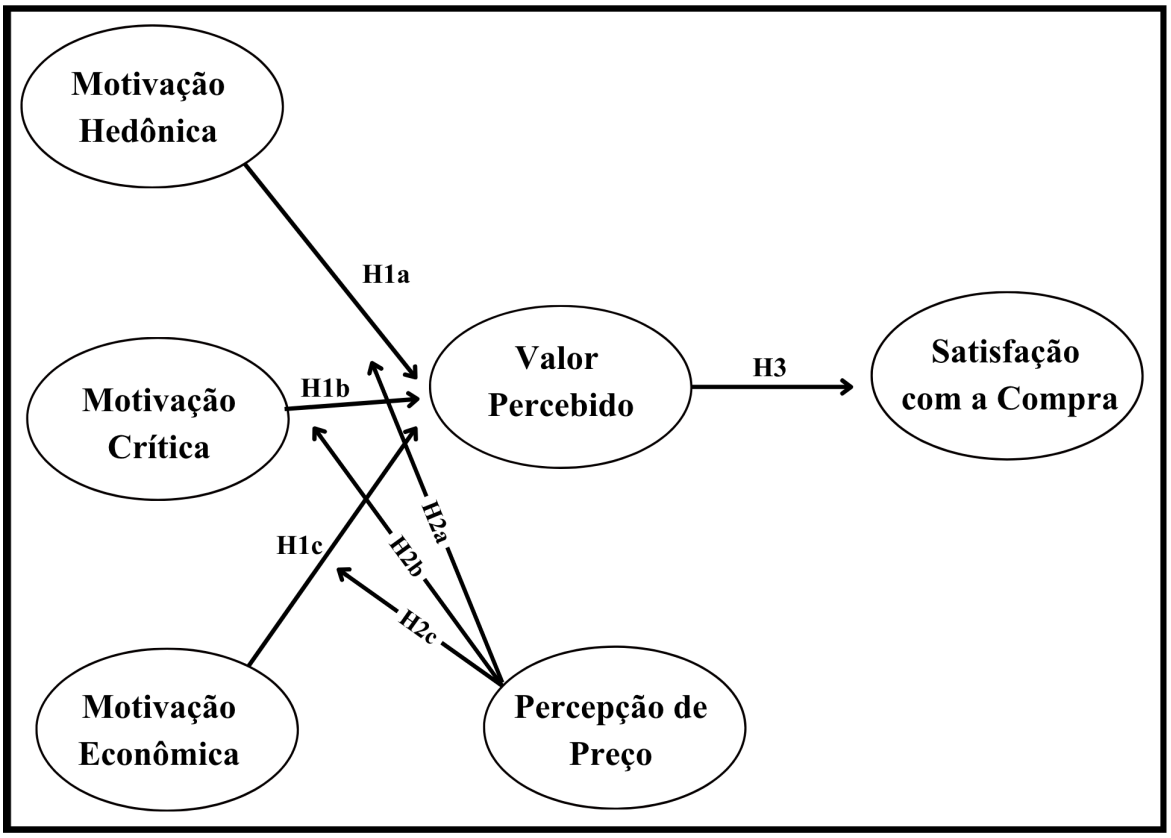
O valor percebido corresponde às percepções dos consumidores a respeito da usabilidade de um produto ou serviço, baseadas nas impressões sobre o que é efetivamente entregue e o que é recebido em troca (Zeithaml, 1988). Dessa maneira, a satisfação do consumidor resulta da comparação entre suas expectativas anteriores à compra e o desempenho percebido do produto ou serviço após o consumo, ou seja, quando o desempenho atende ou supera as expectativas, ocorre satisfação; caso contrário, tende a ocorrer insatisfação (Oliver, 1980). Por conseguinte, o valor percebido é um antecedente importante da satisfação do consumidor, sobretudo quando o consumidor tem uma percepção de alto valor percebido, o que aumenta a sua satisfação com a compra (Blut et al., 2024). Desta forma, quanto maior for o valor percebido pelos consumidores, maior tende a ser a satisfação com a compra de vestuário de segunda mão (Kaur & Manna, 2025). A partir dessa perspectiva, propõe-se a hipótese:

H3: O valor percebido se relaciona positivamente com a satisfação com a compra de vestuário de segunda mão.

Objetivando proporcionar uma melhor compreensão acerca do argumento teórico apresentado e discutido, sobretudo as relações propostas, foi elaborado um modelo conceitual (Figura 2).

Figura 2

Modelo Conceitual Proposto



O modelo conceitual evidencia que as motivações hedônicas, críticas e econômicas se relacionam positivamente com o valor percebido, tendo a variável percepção de preço como moderadora dessa relação. Além disso, é proposto nesse modelo que o valor percebido se relacione positivamente com a satisfação com a compra.

3 - Metodologia

3.1 - Natureza da pesquisa

A pesquisa assume natureza quantitativa de caráter descritivo, uma vez que busca observar, registrar e analisar fenômenos sem interferência do pesquisador. Assim, proporcionando um retrato fiel das características de uma população ou fenômeno (Creswell & Creswell, 2018).

Nesse contexto, o estudo é transversal, pois os dados foram levantados em um único momento no tempo, possibilitando a análise de variáveis concomitantes em determinado

contexto (Bryman, 2016). Ademais, a abordagem deste estudo é correlacional, com a finalidade de identificar e analisar prováveis relações entre variáveis, sem pressupor causalidade (Field, 2018). Para além disso, na coleta de dados foi utilizado o método *survey* (Fink, 2017).

3.2 - Procedimentos de Coleta

O público-alvo desta pesquisa foi constituído por consumidores de roupas de segunda mão, sendo brasileiros maiores de 18 anos com acesso à internet e com familiaridade com o ambiente digital. Além disso, a amostragem foi do tipo não probabilística, por acessibilidade. Nesse panorama, esse tipo de amostragem é comumente utilizado em pesquisas exploratórias e de levantamento, conforme recomendado por autores como Hair et al. (2014) e Malhotra (2019). Com relação ao tamanho da amostra necessário para este estudo, foi calculado com base na recomendação de Hair et al. (2015) de um nível desejado de 15 a 20 observações por parâmetro em Modelagem de Equações Estruturais (SEM).

Assim, as escalas foram do tipo *Likert* de 7 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) em relação às afirmações. Ademais, o método de contato foi realizado por meio digital. Com a aplicação de um questionário estruturado no Google Forms. O compartilhamento foi feito via redes sociais (Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp e X). Essa estratégia está alinhada com as recomendações de Saunders et al. (2019), que defendem o uso de meios digitais em pesquisas quantitativas com foco no comportamento do consumidor.

Além disso, foi realizado um pré-teste com um número limitado de participantes (35 indivíduos). Este pré-teste teve como objetivo avaliar a compreensão das questões e a adequação do instrumento (Pasquali, 2010). Diante disso, este estudo contou com participantes que compartilham do mesmo perfil do público-alvo da amostra principal. A amostra final obteve 402 respondentes; após os filtros, a amostra final ficou com 389 respondentes válidos.

O questionário foi estruturado em três partes. A primeira inclui as escalas de mensuração relacionadas aos seguintes construtos: Motivação Hedônica (Guiot & Roux, 2010), Motivação Crítica (Guiot & Roux, 2010), Motivação Econômica (Guiot & Roux, 2010), Percepção de Preço (Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway e Richard G. Netemeyer, 1993), Valor Percebido (Netemeyer et al. 2004), Satisfação com a compra (Oliver, 1993). A segunda parte reuniu questões sociodemográficas (idade, gênero, renda,

escolaridade). Neste sentido, a tabela 8 traz a definição operacional dos construtos e os respectivos itens adaptados.

Tabela 8 – Escalas para os construtos adaptadas

Construto	Indicadores
Motivação Hedônica (Guiot & Roux, 2010): influência de aspectos recreativos, como originalidade, exclusividade e "caça tesouros", na decisão de adquirir vestuário de segunda mão.	**MH1:** Gosto de comprar roupas de segunda mão, em lojas físicas ou online, porque sempre espero encontrar uma boa descoberta. **MH2:** Gosto de procurar roupas de segunda mão em lojas físicas ou online, pois sempre espero achar algo interessante. **MH3:** Estou sempre à procura de algo especial quando compro roupas de segunda mão, seja em lojas físicas ou online. **MH4:** Em lojas físicas ou online de roupas de segunda mão, sinto-me como um(a) caçador(a) de tesouros. **MH5:** Eu acredito que comprar roupas de segunda mão me possibilita encontrar roupas únicas. **MH6:** Ao comprar roupas de segunda mão, espero encontrar roupas que não são encontradas facilmente em outros lugares. **MH7:** O que eu gosto em comprar roupas de segunda mão, seja em lojas físicas ou online, é o prazer de interagir com outras pessoas. **MH8:** Em lojas físicas ou online de roupas de segunda mão, gosto de interagir com as pessoas, mesmo que eu não compre nada. **MH9:** Gosto de comprar em lojas de roupas de segunda mão porque posso interagir e trocar experiências com outras pessoas, presencialmente ou online. **MH10:** Eu gosto das interações sociais que acontecem tanto em lojas físicas quanto online de roupas de segunda mão. **MH11:** Prefiro roupas vintage a roupas modernas. **MH12:** Compro roupas de segunda mão porque elas têm uma história e são de época. **MH13:** Gosto de comprar roupas de segunda mão porque cada peça tem sua própria história. **MH14:** Gosto de comprar roupas de segunda mão porque as considero autênticas.
Motivação Crítica (Guiot & Roux, 2010): influência de fatores críticos, como consumo sustentável, ética no consumo e consumo consciente.	**MC1:** Acredito que comprar roupas de segunda mão me ajudaria a evitar o consumo excessivo. **MC2:** Acredito que comprar roupas de segunda mão é uma forma de demonstrar que não concordo com o consumo excessivo. **MC3:** Comprar roupas de segunda mão me permite distanciar-me do consumo excessivo. **MC4:** Eu compro roupas de segunda mão porque não acho certo jogar fora roupas que ainda podem ser usadas. **MC5:** Ao comprar roupas de segunda mão, sinto que estou ajudando a combater o desperdício.
Motivação Econômica (Guiot & Roux, 2010): influência de aspectos econômicos, como preço e benefícios financeiros, na decisão de adquirir vestuário de segunda mão.	**ME1:** Acredito que comprar roupas de segunda mão me permite ter mais roupas pagando menos. **ME2:** Com o mesmo valor que gastaria em roupas novas, consigo adquirir mais roupas de segunda mão. **ME3:** Adquirindo roupas de segunda mão, consigo mais variedade de roupas com pouco investimento. **ME4:** Valorizo comprar roupas com um bom custo-benefício, independentemente de serem novas. **ME5:** Ao comprar roupas de segunda mão, pago um preço justo.

Percepção de preço (Lichtenstein et al., 1993): a forma como o consumidor avalia e interpreta o valor, justiça e atratividade do preço de uma roupa de segunda mão.	**P1:** O elemento que mais influencia minha decisão de compra de roupas de segunda mão é o preço. **P2:** Considero o preço cobrado em cada oferta de roupa de segunda mão justo. **P3:** O desconto no preço é um fator decisivo para a compra de roupas de segunda mão. **P4:** Quando vejo uma peça de roupa de segunda mão, presto atenção no desconto oferecido.
Valor Percebido (Netemeyer et al. 2004): percepção do consumidor sobre o vestuário de segunda mão; o valor de consumo.	**VP1:** Eu considero que as roupas de segunda mão valem bem o preço que elas custam. **VP2:** Tendo em conta todos os aspectos, incluindo o preço, o tempo e o esforço de compra, considero que comprar roupas de segunda mão seria uma boa compra. **VP3:** Comparativamente com roupas novas, considero que as roupas de segunda mão valem pelo preço. **VP4:** Ao comprar roupas de segunda mão, eu sentiria que meu dinheiro foi bem gasto.
Satisfação com a compra (Oliver, 1993): É uma avaliação positiva do consumidor após a experiência de aquisição de roupas de segunda mão.	**ST1:** Estou satisfeito(a) com a decisão que tomei de comprar roupas de segunda mão. **ST2:** Eu gosto de comprar roupas de segunda mão. **ST3:** Comprar roupas de segunda mão tem sido uma boa experiência para mim.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Além disso, a terceira parte continha perguntas de caráter comportamental relacionadas à compra de roupas de segunda mão. Assim, as questões incluíram a experiência anterior de compra, o tempo de uso, os tipos de peças compradas, para quem as roupas são adquiridas, onde compram e com que frequência compram. Além disso, foi adicionada uma pergunta de controle de atenção (numérica).

3.3 - Procedimentos de Análise

Antes de iniciar a análise estatística, foi realizada uma verificação preliminar da matriz de dados (*data screening*) com o objetivo de avaliar a presença de *outliers*, analisar a normalidade dos dados, além de realizar a imputação em casos de dados ausentes (*missing data*). Assim sendo, após essa etapa inicial, foi realizada uma verificação da confiabilidade e validade das escalas utilizadas no estudo. Para isso, foram analisados os seguintes indicadores: *Alfa de Cronbach*, Confiabilidade Composta (*Composite Reliability*), Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted*), além das validades convergente e discriminante (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2019).

Dessa maneira, a análise dos dados foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais baseada em mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2019). Nessa ótica, os autores Hair et al. (2022) dizem que esse enfoque estatístico acontece em duas etapas. A primeira é a elaboração do modelo de mensuração, que tem como

objetivo analisar a conformidade das medidas utilizadas. Em seguida, é aplicada a modelagem estrutural para identificar o modelo mais pertinente para testar as relações explicativas entre variáveis independentes e dependentes. Desse modo, a análise estatística foi conduzida utilizando o *software* R, versão 4.5.2 para Windows.

4 - Análise e Discussões dos Resultados

4.1 - Caracterização da Amostra

Os resultados dos dados sociodemográficos apresentados na Tabela 9 foram analisados nas variáveis: gênero, escolaridade, renda e idade. Nessa conjuntura, a variável gênero teve um predomínio de indivíduos do sexo feminino (87.15%). Os participantes do sexo masculino, com (10.80%), além de respondentes não binários, representando (1.80%), e os que preferiram não informar, com (0.26%), representaram uma porcentagem reduzida da amostra.

Em consonância a isso, em relação à escolaridade, a maioria dos respondentes possui ensino superior incompleto (32.39%). A porcentagem dos indivíduos que têm ensino superior completo é de (22.80%) e, em sequência, ensino médio completo é de (19.79%). Os indivíduos que têm pós-graduação completa representam (14.91%) e as demais categorias tiveram uma representatividade mínima. Em relação à renda, a maior parte dos indivíduos se concentra em faixas de menor poder aquisitivo. Sendo (53.98%) os que recebem até dois salários mínimos em relação a (29.82%) os que recebem entre dois e cinco salários mínimos. As maiores rendas foram acima de 5 salários mínimos, com (12.08%).

Tabela 9

Perfil dos Respondentes

VARIÁVEIS	CATEGORIAS	ESTATÍSTICA DESCRITIVA	
		N (= 389)	%
Gênero	Feminino	339	87.15%
	Maculino	42	10.80%
	Não-binário	7	1.80%
	Prefiro não informar	1	0.26%
Escolaridade	Ensino Superior Incompleto	126	32.39%
	Pós-graduação Completa	58	14.91%
	Ensino Superior Completo	89	22.88%
	Ensino Médio Completo	77	19.79%
	Pós-graduação Incompleta	24	6.17%
	Ensino Fundamental Completo	8	2.06%
	Ensino médio Incompleto	7	1,80%

Renda	Até 2 salários mínimos	210	53.98%
	De 2 a 5 salários mínimos	116	29.82%
	De 5 a 10 salários mínimos	47	12.08%
	De 10 a 20 salários mínimos	12	3.08%
	Acima de 20 salários mínimos	4	1.03%
Idade	Mínimo		18
	Mediana		26
	Média		28.25
	Máximo		65

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

No que diz respeito à idade dos consumidores de roupas de segunda mão, variou de 18 anos a 65 anos, com média de 28.25 anos e mediana de 26. Nesse contexto, as características sociodemográficas mostram um público majoritariamente jovem, com um nível educacional alto e inserido em faixas de renda baixa e média.

Na tabela 10 tem os dados do perfil comportamental da amostra. Evidenciando o tempo de consumo de roupas de segunda mão, assim, percebe-se uma predominância de consumidores mais experientes, sendo que 43.96% utilizam esse tipo de vestuário há mais de cinco anos, demonstrando um percentual importante no consumo de moda circular.

Tabela 10

Perfil Comportamental da Amostra

VARIÁVEIS	CATEGORIAS	ESTATÍSTICA DESCRITIVA	
		N (= 389)	%
Tempo de consumo de roupas de segunda mão	Há mais de 5 anos	171	43.96%
	Entre 1 e 3 anos	77	19.79%
	Entre 3 e 5 anos	60	15.42%
	Entre 6 meses e 1 ano	47	12.08%
	Há menos de 6 meses	34	8.74%
Tipos de roupas adquiridas	Camisetas, camisas e blusas	329	84.6%
	Calças, shorts e saias	306	78.7%
	Vestidos, casacos e jaquetas	278	71.5%
	Roupas de festa/social	165	42.4%
	Roupas esportivas	113	29.0%
Finalidade de uso das roupas	Para uso próprio	233	59.9%
	Para uso próprio e para outras pessoas	169	43.4%
	Presentear alguém	39	10.0%
	Colecionar peças específicas	28	7.2%
	Apenas para outras pessoas	10	2.8%
	Outras finalidades	50	12.8%
Locais de compra	Brechós físicos ou online	340	87.4%
	Feiras e bazares	215	55.3%
	Redes sociais	181	46.5%

	Lojas especializadas	112	28.8%
	Enjoei, OLX, Vestme e eBrechó	67	17.2%
Frequência de compra	Compro pelo menos uma vez por mês	97	24.94%
	Duas vezes ao ano	83	21.34%
	A cada três meses	63	16.20%
	Compras a cada dois meses	51	13.11%
	Uma vez ao ano	36	9.25%
	Intervalos superiores a um ano	59	15.17%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

No comportamento de consumo, as roupas mais adquiridas são camisetas, camisas e blusas (84.6%), depois calças, shorts e saias (78.7%), além de vestidos, casacos e jaquetas (71.5%). Dessa maneira, a principal finalidade é o uso próprio (59.9%); os principais canais de compra são brechós físicos ou online (87.4%), além de feiras, bazares e redes sociais. Além disso, em relação à frequência de compra, os consumidores compram pelo menos uma vez ao mês com um percentual de (24.94%), seguindo duas vezes ao ano (21.34%) e (16.20%) compram a cada três meses.

4.2 - Análise do Modelo de Mensuração

Na Tabela 11 é apresentado o modelo de mensuração que evidencia níveis adequados de confiabilidade interna e de consistência dos construtos. Em relação aos valores do Alpha de Cronbach, oscilam de 0.748 a 0.903. Em relação à Confiabilidade Composta (rhoC), os resultados demonstram que variou de 0.814 a 0.936, indicando que superou os limites mínimos recomendados de 0.70. Além disso, os coeficientes de rhoA demonstram valores entre 0.857 e 0.911, destacando a robustez e a estabilidade das escalas utilizadas. Em consonância com os dados, os resultados encontrados indicam que os valores apresentados aumentam a consciência interna, além de mensurar adequadamente os construtos latentes propostos no modelo (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2022).

Tabela 11

Modelo de Mensuração: Confiabilidade e Validade dos Construtos

	Alpha	**rhoC**	**AVE**	**rhoA**
MH	0.891	0.909	0.505	0.903
MC	0.903	0.927	0.719	0.911
ME	0.868	0.905	0.660	0.880
PP	0.748	0.814	0.525	0.857
VP	0.881	0.918	0.737	0.892
ST	0.898	0.936	0.830	0.898

Legenda: MH (Motivação Hedônica), MC (Motivação Crítica), ME (Motivação Econômica), PP (Percepção de Preço), VP (Valor Percebido), ST (Satisfação com a compra). **Fonte**: Dados da pesquisa (2026).

No que diz respeito à validade convergente, todos os construtos apresentaram valores de Variância Média Extraída (AVE) que superaram o limite de 0.50, tendo uma oscilação de 0.505 a 0.830. Dessa maneira, observa-se que cada construto é encarregado por explicar mais de 50% da variância dos seus respectivos indicadores (Fornell e Larcker, 1981). Diante do exposto, os achados, portanto, ratificam a adequação do modelo de mensuração, além de indicar que os construtos apresentados são confiáveis e têm validade convergente adequada para fazer a avaliação em relação ao modelo estrutural e à verificação das hipóteses da pesquisa (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2022). Ademais, em seguida, tem os dados da Tabela 11 com o teste HTMT.

Tabela 12

Validade Discriminante pelo Critério HTMT

	MH	**MC**	**ME**	**PP**	**VP**	**ST**
MH	.	.	.	.	.	.
MC	0.587	.	.	.	.	.
ME	0.403	0.431	.	.	.	.
PP	0.236	0.283	0.565	.	.	.
VP	0.536	0.474	0.734	0.497	.	.
ST	0.642	0.488	0.688	0.343	0.764	.

Legenda: MH (Motivação Hedônica), MC (Motivação Crítica), ME (Motivação Econômica), PP (Percepção de Preço), VP (Valor Percebido), ST (Satisfação com a compra). **Fonte**: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados evidenciados na Tabela 12 mostram que a validade discriminante do modelo foi adequadamente estabelecida por meio do critério HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) (Henseler et al., 2015). Dessa maneira, é possível observar que todos os valores variaram de 0.236 a 0.764, destacando que todas as estimativas obtidas estão abaixo do limite conservador de 0.85 (Henseler et al., 2015).

4.3 - Verificação das Hipóteses e do Modelo

Na tabela 13 são apresentados os resultados do teste de hipóteses do modelo de pesquisa. Assim, foram avaliados os coeficientes padronizados (β) estimados pelo modelo estrutural, considerando sua magnitude, direção e significância estatística.

Tabela 13

Teste de hipóteses

Hipóteses	β	SD	*t*	p-value	Resultado
H1a - Motivação Hedônica → Valor Percebido	0.263	0.048	5.433	<0.001	**Suportada**
H1b - Motivação Crítica → Valor Percebido	0.063	0.054	1.173	0.236	Não Suportada
H1c - Motivação Econômica → Valor Percebido	0.423	0.059	7.196	<0.001	**Suportada**
H2a - Motivação Hedônica × Percepção de Preço → Valor Percebido	-0.071	0.052	-1.380	0.158	Não Suportada
H2b - Motivação Crítica × Percepção de Preço → Valor Percebido	0.026	0.061	0.418	0.886	Não suportada
H2c - Motivação Econômica × Percepção de Preço → Valor Percebido	-0.067	0.038	-1.775	<0.042	**Suportada**
H3 - Valor Percebido → Satisfação com a compra	0.690	0.046	14.914	<0.001	**Suportada**

Nota: β = coeficiente de caminho; SD = desvio padrão; *t* = estatística *t*; p-value = nível de significância estatística. **Fonte:** Dados da pesquisa (2026).

Na Tabela 13 são demonstrados os resultados do teste de hipóteses. Em vista disso, é observado que a Motivação Hedônica ($\beta = 0.263$, $p < 0.001$) tem uma influência positiva e significativa em relação ao Valor Percebido, sendo a hipótese H1a suportada. No entanto, referente à hipótese da Motivação Crítica ($\beta = 0.063$, $p = 0.236$), não foi estatisticamente significativa a relação com o Valor Percebido, resultando na hipótese H1b não ser suportada. No que diz respeito à relação com a Motivação Econômica ($\beta = 0.423$, $p < 0.001$), existe uma relação positiva e significativa com o valor percebido, sendo também suportada a Hipótese H1c.

Por sua vez, os efeitos moderadores revelaram somente uma interação entre Motivação Econômica e Percepção de Preço, a qual teve um impacto significativo sobre o Valor Percebido ($\beta = -0.067$, $p = 0.042$), validando a hipótese H2c. As suposições H2a e H2b não foram suportadas. Em relação ao Valor Percebido foi identificado que tem uma influência positiva e significativa sobre a Satisfação com a Compra ($\beta = 0.690$, $p < 0.001$), o que confirma a hipótese H3.

Para verificar a relevância e precisão do modelo, foi testado o coeficiente de determinação do indicador (R^2):

Tabela 14

Coeficientes de Determinação (R^2)

Construtos	R^2	%
Valor Percebido	0.554	55.4%
Satisfação com a Compra	0.476	47.6%

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Diante disso, os resultados evidenciam que, na tabela 14, o valor percebido obteve um coeficiente de determinação (R^2) de 0.554, ou seja, demonstrando que 55.4% da variabilidade do construto é explicada pelas motivações do consumidor (Hair et al., 2019). Por conseguinte, em relação à satisfação com a compra, apresentou um $R^2 = 0.476$, sendo evidenciada a adequação do modelo.

4.4 - Discussão dos Resultados

Os resultados evidenciam que a Motivação Hedônica exerce influência positiva e significativa sobre o Valor Percebido, corroborando a hipótese H1a. Nesse sentido, esses achados demonstram que os consumidores de vestuário de segunda mão apreciam as suas compras quando observam prazer, diversão, experiência ao "caça ao tesouro", exclusividade e conexão social associada à compra. Dessa maneira, esse resultado é importante, pois indica que os consumidores tendem a ter uma maior inclinação para comprar roupas de segunda mão quando têm um senso recreativo associado a essa categoria de vestuário. Sendo assim, corroborando com os achados de Harantová e Mazanec (2025), que evidenciaram que o consumo de roupas de segunda mão está associado a benefícios hedônicos e emocionais que aumentam o engajamento e a experiência do consumidor.

No entanto, a Motivação Crítica não apresentou uma relação significativa sobre o Valor Percebido, sendo a hipótese H1b não suportada. Nesse sentido, esse resultado indica que fatores voltados às questões de análise mais criteriosa das práticas de consumo não foram determinantes para o consumidor ter uma percepção de valor relacionada à satisfação com a compra de roupas de segunda mão. Dessa forma, uma possível interpretação seria que, no contexto analisado, os consumidores valorizam benefícios individuais em detrimento de aspectos mais críticos no processo de compra. Diante disso, esse comportamento pode ser corroborado a partir dos estudos (Halicki et al., 2024; Cavazos-Arroyo & Zapata-Sánchez, 2025; Pinto & Royo-Vela, 2026).

A motivação econômica apresentou o maior efeito sobre o valor percebido dentre os antecedentes testados, confirmando a hipótese H1c. Dessa maneira, os resultados ressaltam que os consumidores motivados pela obtenção de vantagens econômicas, economia financeira e maximização de benefícios percebem um maior valor nas roupas de segunda

mão. Nesse sentido, o fato de esse efeito ter sido o maior das motivações demonstra que, embora os aspectos hedônicos e críticos sejam importantes, a predominância de benefícios utilitários são os determinantes para que as motivações se convertam em percepção de valor. Nessa perspectiva, esse resultado corrobora com Cavazos-Arroyo e Zapata-Sánchez (2025), que demonstram que os benefícios econômicos favorecem positivamente o valor percebido associado à compra de vestuário de segunda mão. Dessa maneira, Halicki et al. (2024) confirmam que os consumidores motivados economicamente tendem a avaliar a compra de roupas de segunda mão de maneira mais favorável, principalmente quando identificam vantagem financeira.

No entanto, os efeitos moderadores da Percepção de Preço indicam que a percepção de preço não foi significativa na relação entre Motivação Hedônica e Valor Percebido (H2a). Além disso, a relação entre Motivação Crítica e Valor Percebido (H2b) também não foi significativa. Dessa maneira, uma possível explicação para esses resultados seria que os consumidores mantêm suas percepções de valor decorrentes dos benefícios emocionais e ambientais, independentemente das percepções vinculadas ao preço. Além disso, outra possível explicação para esse resultado nesta pesquisa consiste no caráter predominantemente emocional e simbólico dessas motivações, que tende a torná-las menos sensíveis às questões monetárias. Nessa perspectiva, Kousi et al. (2023) evidenciam que atributos hedônicos exercem influência predominante sobre as avaliações dos consumidores, podendo se sobrepor a considerações utilitárias relacionadas ao custo-benefício.

Por outro lado, a hipótese H2c foi suportada, indicando que a percepção de preço moderou negativamente a relação entre motivação econômica e valor percebido. Nesse sentido, isso significa que, à medida que os consumidores identificam o preço de forma menos favorável, o efeito positivo da motivação econômica sobre o valor percebido tende a reduzir. Assim, quando os consumidores de roupas de segunda mão consideram os preços como elevados ou menos justos, parte do valor decorrente pelos benefícios econômicos é diminuído. Esse resultado demonstra que, para os consumidores desse estudo, as motivações financeiras são as que mais impactam a sua decisão de compra. Dessa maneira, corroborando com os achados de Campbell et al. (2025), que evidenciam em sua pesquisa que preços percebidos como injustos minimizam a disposição a pagar.

Por fim, os resultados confirmaram a hipótese H3, evidenciando uma influência positiva e significativa do Valor Percebido em relação à Satisfação com a Compra. Dessa maneira, os resultados demonstram que, à medida que os consumidores percebem que os benefícios obtidos superam os custos e esforços envolvidos na compra de roupas de segunda

mão, níveis superiores de satisfação são alcançados. Dessa maneira, esses achados corroboram com o estudo dos autores Blut et al. (2024), que confirmaram que o valor percebido constitui um dos mais importantes antecedentes da satisfação do consumidor. De maneira complementar, Cavazos-Arroyo e Zapata-Sánchez (2025) apontam, especificamente, que, no contexto de roupas de segunda mão, os benefícios percebidos pelos consumidores têm um predomínio como antecedente direto do valor percebido.

5 - Conclusões

Este estudo teve como objetivo verificar o efeito da percepção de preço na relação entre as motivações do consumidor e o valor percebido, e o seu impacto na satisfação com a compra de vestuário de segunda mão. Diante disso, essa pesquisa avança ao mostrar que a percepção de preço não afeta de maneira uniforme todas as motivações de consumo, mas influencia especialmente consumidores direcionados por benefícios econômicos. Desse modo, esse resultado demonstra que a sensibilidade ao preço tem dependência da motivação econômica no processo de compra, compreendendo melhor como as motivações se convertem em valor percebido, tendo a percepção do preço moderado essa relação. Além disso, esse estudo colabora para a literatura ao revelar que diferentes motivações exercem impactos distintos sobre a formação do valor percebido. Ademais, ao incluir a variável percepção de preço como moderadora neste estudo, amplia-se o entendimento de como essa variável impacta de maneiras distintas as motivações do consumidor de roupas de segunda mão.

Nessa perspectiva, uma das principais inovações deste estudo destaca-se um modelo que integra motivações hedônicas, críticas e econômicas, percepção de preço, valor percebido e satisfação em uma única estrutura analítica. Ademais, outra inovação dessa pesquisa foi ser conduzida com consumidores de segunda mão. Além disso, ao identificar a ausência de efeito da motivação crítica e a moderação seletiva da percepção de preço, a pesquisa evidencia que a compreensão dos mecanismos que antecedem o valor percebido depende do impacto das motivações do consumidor de vestuário de segunda mão. Nesse ínterim, ao utilizar a Teoria da Autodeterminação, esta pesquisa conseguiu explicar os determinantes da compra de roupas de segunda mão, sob a ótica das motivações intrínsecas e extrínsecas, evidenciando que o que motiva o consumo de roupas de segunda mão são questões utilitárias (extrínsecas) e hedônicas (intrínsecas).

Ademais, esse estudo tem implicações gerenciais direcionadas dos resultados dessa pesquisa. Primeiramente, os gestores devem direcionar estratégias voltadas para preços baixos, pois podem elevar o valor percebido dos consumidores motivados economicamente. Em paralelo, políticas comerciais que apontem questões econômicas e benefícios financeiros podem direcionar um envolvimento maior do custo-benefício durante a compra. Para além disso, os resultados evidenciam que gestores devem monitorar cuidadosamente as percepções de preço, especialmente entre consumidores mais orientados por benefícios econômicos, uma vez que percepções desfavoráveis de preço podem reduzir o impacto positivo dessas motivações sobre o valor percebido. Por conseguinte, também é orientado que gestores façam suas companhias direcionadas a partir de motivações intrínsecas (hedônicas) e extrínsecas (econômicas). Dessa maneira, quando o consumidor observa questões hedônicas e utilitárias na sua experiência de compra, isso faz com que ele continue nesse ciclo de economia circular.

Nessa perspectiva, apesar das contribuições, o estudo apresenta limitações. Assim, os resultados devem ser interpretados à luz do contexto cultural e geográfico investigado, o que acaba limitando a sua generalização para outros países ou mercados. Além disso, sugere que realize pesquisas em diferentes contextos de consumo, tendo uma segmentação de mercado e culturas para compreender as motivações do consumidor e seu impacto no valor percebido. Ademais, estudos futuros também podem incorporar novas dimensões motivacionais, variáveis emocionais ou comportamentais, bem como examinar possíveis diferenças entre grupos de consumidores. Também explorar pesquisas voltadas para o comportamento de recompra, buscando entender quais motivações do consumidor mais influenciam a recompra de roupas de segunda mão. Ademais, pesquisas futuras podem utilizar a Teoria da Autodeterminação e uma análise multimétodo para compreender o comportamento do consumidor à luz dessa teoria.

Capítulo 3.3 – Determinantes da Satisfação e Recompra de Vestuário de Segunda Mão: Um Estudo Cross-cultural

DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO E RECOMPRA DE VESTUÁRIO DE SEGUNDA MÃO: UM ESTUDO CROSS-CULTURAL

RESUMO

A indústria da moda está enfatizando cada vez mais práticas de consumo sustentáveis para mitigar seu impacto ambiental. Dentro desse contexto, tem-se o vestuário de segunda mão, que vem ganhando uma expansão durante os anos. Apesar desse crescimento, ainda são escassas pesquisas que investigam determinantes que influenciam a satisfação e a intenção de recompra dos consumidores em culturas distintas. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo analisar o papel da satisfação com a compra de vestuário de segunda mão na relação entre as motivações do consumidor e sua intenção de recompra. À luz da Teoria da Autodeterminação, este estudo adota uma abordagem quantitativa e foi conduzido por meio de um *survey*, sendo analisado por meio da modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) com 648 consumidores de vestuário de segunda mão, seguido de uma análise multigrupo (MGA) para verificar diferenças entre os grupos Brasil (n= 346) e França (n= 302). Os resultados indicam que motivações hedônicas e econômicas influenciam positivamente a satisfação de compra de vestuário de segunda mão para brasileiros, enquanto a motivação crítica não teve efeito significativo. Em relação aos franceses, todas as motivações tiveram influência positiva e significativa, com destaque para a motivação crítica, de maior efeito. Além disso, a satisfação influencia positivamente a intenção de recompra em ambos os países. Assim, este estudo contribui ao evidenciar que as motivações impactam de maneiras distintas com base no contexto cultural.

Palavras-chave: Vestuário de Segunda Mão. Motivações do Consumidor. Satisfação. Intenção de Recompra. Cross-cultural.

DETERMINANTS OF SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION IN SECOND-HAND CLOTHING: A CROSS-CULTURAL STUDY

ABSTRACT

The fashion industry is increasingly emphasizing sustainable consumption practices to mitigate its environmental impact. Within this context, second-hand clothing has been gaining expansion over the years. Despite this growth, research investigating the determinants that influence consumer satisfaction and repurchase intention across different cultures remains scarce. Accordingly, this paper aims to analyze the role of satisfaction with second-hand clothing purchases in the relationship between consumer motivations and repurchase intention. In light of Self-Determination Theory, this study adopts a quantitative approach and was conducted through a survey, analyzed using structural equation modeling (PLS-SEM) with 648 second-hand clothing consumers, followed by a multi-group analysis (MGA) to verify differences between the Brazil (n = 346) and France (n = 302) groups. The results indicate that hedonic and economic motivations positively influence satisfaction with second-hand clothing purchases among Brazilian consumers, while critical motivation showed no significant effect. Regarding French consumers, all motivations had a positive and significant influence, with critical motivation standing out as having the strongest effect. Furthermore, satisfaction positively influences repurchase intention in both countries. Thus, this study contributes by showing that motivations impact consumer behavior in distinct ways depending on cultural context.

Keywords: Second-Hand Clothing. Consumer Motivations. Satisfaction. Repurchase Intention. Cross-Cultural.

1 - Introdução

A indústria da moda é marcada por altos níveis de desperdício, refletindo práticas insustentáveis ao longo de toda a cadeia produtiva (Shamsuzzaman et al., 2025). Dessa maneira, o aumento contínuo da produção e consumo de roupas vem sendo intensificado cada vez mais (Wagaw & Babu, 2023). Como consequência, tem uma grande quantidade de resíduos têxteis em uma escala global (Wagaw & Babu, 2023; Solis et al., 2024). Diante

disso, as possibilidades para essas peças são aterros ou incineração em decorrência das limitações dos sistemas de coleta e reciclagem (Wagaw & Babu, 2023; Solis et al., 2024).

No Brasil, a gestão de resíduos têxteis ainda enfrenta limitações estruturais, o que resulta no predomínio do descarte em aterros ou em fluxos de destinação inadequados (Solis et al., 2024). Na França, a taxa de coleta separada permanece em torno de 30% a 40% do volume que é colocado no mercado; entretanto, uma porcentagem reduzida é efetivamente reciclada em nova fibra, sendo a maior parte destinada ao reuso de segunda mão (Amicarelli & Bux, 2022). Nesse sentido, diante dessas consequências, a reciclagem e a reinserção na cadeia produtiva permanecem restritas devido a barreiras tecnológicas, logísticas e econômicas (Niinimäki et al., 2020; Solis et al., 2024). Diante desses impactos ambientais atrelados à indústria da moda, tornam-se necessárias alternativas nos modelos de produção e consumo da indústria têxtil, com a necessidade de práticas mais sustentáveis ao longo de toda a cadeia (Niinimäki et al., 2020).

Nessa perspectiva, um movimento que tem ganho cada vez mais importância e que constitui uma tentativa de reverter as questões ambientais é a economia circular (Haas et al., 2020; Centobelli et al., 2021; Das et al., 2025). Considerando esse aspecto, a economia circular é estabelecida como uma estrutura econômica que compõe recursos de forma consciente e eficiente, por meio da sua reutilização, redução e recirculação (Calisto Friant et al., 2024). Diante disso, uma das possibilidades da economia circular é o vestuário de segunda mão (Persson & Hinton, 2023; Aggarwal et al., 2025).

Assim, torna-se primordial a compreensão do comportamento dos consumidores que escolhem essa categoria de vestuário. Nesse contexto, as motivações do consumidor são agrupadas em três dimensões: as motivações hedônicas, que estão relacionadas ao prazer de garimpar peças únicas, explorar mercados de segunda mão e à satisfação pessoal ao encontrar itens especiais. No que se refere às motivações econômicas, são relacionadas ao desejo de economizar, adquirir vestuário a preços mais acessíveis e aproveitar boas ofertas. Por fim, as motivações críticas englobam preocupações ambientais, éticas e sociais, como a sustentabilidade e a rejeição ao consumismo excessivo (Guiot & Roux, 2010).

Embora Guiot e Roux (2010) tenham introduzido essa perspectiva sobre as motivações do consumidor, ainda não foram suficientemente esclarecidas as causas específicas por trás dessas motivações e sua relação com a satisfação com a compra (Halicki et al., 2024; Kaur & Manna, 2025). Além disso, ainda não está claro, empiricamente, como as motivações do consumidor se relacionam com a satisfação com a compra e a intenção de recompra de vestuário de segunda mão (Halicki et al., 2024; Yeap et al., 2024). Dessa

maneira, compreender essas motivações pode ajudar a explicar as intenções de recompra dos consumidores de vestuário de segunda mão (Koay et al., 2022; Koay et al., 2024; Ciechelska et al., 2024; Tymoshchuk et al., 2024).

Além disso, ainda não está claro na literatura se a intenção de compra de vestuário de segunda mão se traduz, de fato, em comportamento de compra. Ou seja, não se sabe ao certo se os consumidores que demonstram intenção de adquirir roupas de segunda mão realmente concretizam essa ação (Rausch & Kopplin, 2021; Koay et al., 2022; Vicamara et al., 2023; Azzopardi & van der Sluis, 2026; Dong et al., 2026). Dessa maneira, a maioria dos estudos sobre motivações do consumidor de vestuário de segunda mão concentra-se em atitudes e intenções, mas ainda não foi suficientemente explicado como essas intenções se convertem em comportamento real (Rausch & Kopplin, 2021; Azzopardi & van der Sluis, 2026; Berndt et al., 2022), um ponto que este estudo busca aprofundar.

Diante do exposto, o objetivo geral deste artigo é analisar o papel da satisfação na relação entre as motivações dos consumidores e a intenção de recompra de vestuário de segunda mão. Assim sendo, este estudo adota uma abordagem cross-cultural entre Brasil e França, empregando a modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) com uma amostra de 648 consumidores de vestuário de segunda mão, seguida de uma análise multigrupo (MGA) para verificar diferenças significativas entre os dois grupos culturais.

2 - Marco Teórico

2.1 - Teoria da Autodeterminação (SDT)

Os autores Deci e Ryan, em 1980, propuseram a Teoria da Autodeterminação (SDT). Essa teoria parte do pressuposto de que os seres humanos são ativos na busca por satisfazer três necessidades psicológicas básicas: autonomia, competência e relacionamento. Nesse sentido, quando essas necessidades são atendidas, os indivíduos são propensos a desenvolver comportamentos autodeterminados. Dessa maneira, a teoria da autodeterminação demonstra que a motivação humana não se limita a uma distinção dicotômica entre motivação intrínseca e extrínseca, mas ela se organiza em um continuum de autodeterminação. Nesse continuum, a motivação intrínseca simboliza o nível mais autônomo, no qual os indivíduos realizam determinada atividade pelo prazer e interesse inerentes; por outro lado, a motivação extrínseca pode ter distintas formas, podendo variar de acordo com o grau de internalização dos valores associados ao comportamento.

Sendo assim, a motivação extrínseca é fragmentada em regulação externa, quando o comportamento é conduzido por recompensas ou punições; regulação introjetada, identificada por pressões internas como culpa ou necessidade de aprovação; regulação identificada, na qual o indivíduo reconhece o valor da atividade; e regulação integrada, em que o comportamento está inteiramente alinhado aos valores e identidade do indivíduo, sendo essa a regulação mais internalizada. Assim, observa-se que, à medida que ocorre maior internalização, os comportamentos tornam-se mais autodeterminados.

Nessa perspectiva, a motivação extrínseca refere-se ao impulso para fazer determinada atividade ou atingir um objetivo em função de recompensas externas ou pressões sociais, dependendo, portanto, de fatores externos que influenciam o comportamento do indivíduo. No entanto, a motivação intrínseca, que vem de um prazer ou interesse pessoal pela atividade em si, refere-se ao engajamento espontâneo do indivíduo em determinada ação, realizado pela satisfação inerente que ela proporciona, sem a necessidade de recompensas externas ou pressões sociais. Dessa maneira, é importante essa diferenciação, pois mostra uma compreensão do comportamento do consumidor. Assim, indivíduos mais motivados intrinsecamente são mais propensos a fazer escolhas de consumo que refletem seus valores pessoais (Ryan & Deci, 2000). Entretanto, indivíduos que são extrinsecamente motivados podem ser influenciados por recompensas externas (Ryan & Deci, 2000).

Nesse sentido, três estudos recentes ilustram a aplicação da Teoria da Autodeterminação ao comportamento do consumidor. Cassia e Magno (2024) verificaram que motivações intrínsecas e extrínsecas externas influenciam a atitude e a intenção de uso de aplicativos de combate ao desperdício alimentar. Wang et al. (2024) combinaram a Teoria do Comportamento Planejado e a Teoria da Autodeterminação para explicar a compra verde entre consumidores chineses, enquanto Duong et al. (2024) integraram essas duas teorias ao Modelo de Ativação de Normas, evidenciando que crenças religiosas fortalecem a motivação intrínseca verde e a norma pessoal dos consumidores, ampliando, por consequência, o consumo pró-ambiental. Desse modo, esses estudos reforçam a relevância da Teoria da Autodeterminação para investigar o comportamento do consumidor, sobretudo no contexto do vestuário de segunda mão. Dessa forma, esses estudos são essenciais, pois mostram a importância de utilizar a teoria da autodeterminação em pesquisas de comportamento do consumidor, sobretudo estudos voltados para o consumo consciente, contribuindo para um maior entendimento em relação às motivações de vestuário de segunda mão.

No contexto desta pesquisa, a Teoria da Autodeterminação (SDT) é utilizada como uma lente teórica para interpretar as motivações do consumidor e como elas influenciam o

consumo de vestuário de segunda mão no Brasil e na França. Nesse contexto, a adoção dessa lente teórica possibilita considerar que os consumidores podem apresentar motivações intrínsecas e extrínsecas para comprar no mercado de segunda mão. Desse modo, a partir desse entendimento, as motivações hedônicas, críticas e econômicas são analisadas como dimensões capazes de contribuir para a formação da satisfação com a compra de consumidores de vestuário de segunda mão. Diante disso, a próxima sessão tem como objetivo evidenciar o comportamento do consumidor de vestuário de segunda mão em contextos cross-cultural.

2.2 - Comportamento do Consumidor em Contextos Cross-Cultural

A literatura recente sobre consumo de segunda mão em contextos cross-cultural destaca a importância dos fatores culturais e do nível de maturidade dos mercados para a compreensão do comportamento do consumidor (Coimbra et al., 2023; Hu et al., 2023). No contexto da moda de segunda mão, estudos têm investigado como as motivações, a satisfação e a intenção de compra e recompra se manifestam em diferentes países (Farooq & Raza, 2024; Mpofu et al., 2026). Nessa perspectiva, pesquisas evidenciam que as relações entre esses construtos variam de acordo com as particularidades culturais e as características dos mercados analisados (Pérez et al., 2025; Koay et al., 2023; Avci, 2025). Dessa maneira, esta seção apresenta estudos comparativos entre diferentes contextos culturais, fornecendo subsídios para o desenvolvimento das hipóteses propostas neste estudo.

2.2.1 Motivações do Consumidor e Satisfação com a Compra de Vestuário de Segunda Mão

2.2.2 - Motivações Hedônicas do Consumidor

Com a grande oferta de roupas de segunda mão, os consumidores dedicam mais atenção à escolha, vivenciando a busca como uma "caça ao tesouro" por itens de valor (Jacob & Alias, 2025; Gu et al., 2025). Esse processo atrai consumidores criativos que buscam individualidade e exclusividade em peças únicas, tornando a experiência emocionante (Campos et al., 2023; Halicki et al., 2024; Padmavathy et al., 2019; Trauta et al., 2026). Assim, o consumo deixa de ser mera resposta reativa às motivações hedônicas e passa a ser

uma atividade satisfatória em si, contribuindo para o aumento da satisfação com a compra (Kousi et al., 2023).

Desse modo, quando o consumidor faz uma associação de que comprar roupas de segunda mão é uma experiência prazerosa, criativa, divertida e alinhada aos seus valores, isso faz com que essa relação seja potencializada (Tymoshchuk et al., 2023). Diante disso, a literatura já evidencia que os consumidores que se engajam em experiências positivas durante o processo de compra valorizam mais as roupas de segunda mão obtidas e tendem a repetir esse comportamento (Hur, 2020; Silva et al., 2021; Kaur & Manna, 2024; Avci, 2025). Com base nisso, a hipótese do estudo atual foi formulada da seguinte forma:

Hipótese (H1a) - A motivação hedônica se relaciona positivamente com a satisfação com a compra.

2.2.3 - Motivações Críticas do Consumidor

Dessa maneira, Kim et al. (2020) e Koay et al. (2022) evidenciaram que indivíduos com níveis mais altos de valores pessoais de sustentabilidade são mais propensos a se envolverem em comportamentos que protegem o meio ambiente. Desse modo, os consumidores escolhem vestuário de segunda mão não apenas devido a fatores econômicos e hedônicos, mas também são motivados pelo consumo consciente (Zahid et al., 2022). Além disso, consumidores que valorizam ações éticas vão se sentir satisfeitos com a compra por entender que estão contribuindo com o meio ambiente (Shih et al., 2024).

Assim, quando os valores pessoais do indivíduo se associam ao comportamento de compra, suas motivações tendem a ser ainda mais evidenciadas (Ryan & Deci, 2000). A partir de um senso de autonomia (ao optar por alternativas ao sistema de moda tradicional), competência (ao encontrar boas roupas de forma consciente) e pertencimento (ao integrar-se a comunidades com ideais semelhantes), os indivíduos alcançam maior autodeterminação de seus comportamentos (Ryan & Deci, 2020). Essa motivação extrínseca internalizada gera maior satisfação com a compra, na medida em que o indivíduo passa a atribuir valor pessoal e identitário ao comportamento consciente, potencializando sua continuidade (Ryan & Deci, 2000; Savelli & Gissi, 2025). Com base nisso, formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese (H1b) - A motivação crítica se relaciona positivamente com a satisfação com a compra.

2.2.4 - Motivações Econômicas do Consumidor

A busca por vantagens econômicas se manifesta na valorização da relação custo-benefício e na satisfação associada à aquisição de peças de qualidade por preços reduzidos, incentivando o comportamento de compra de vestuário de segunda mão (Halicki et al., 2024; Frahm et al., 2025). Assim sendo, o indivíduo tem uma percepção da possibilidade de negociar o valor e adquirir um item por um preço considerado vantajoso, ou seja, fazendo com que o consumidor tenha uma visão de vantagem, gerando uma sensação de conquista e satisfação com a compra de vestuário de segunda mão (Guiot & Roux, 2010; Cavazos-Arroyo & Zapata-Sánchez, 2025; Mann & Mann, 2025).

Nesse ínterim, a motivação econômica pode reforçar a satisfação com a compra, sobretudo entre consumidores que valorizam a experiência de conseguir barganhar e adquirir roupas por preços mais vantajosos (Ferraro et al., 2016; Halicki et al., 2024). Ademais, esses consumidores tendem a sentir maior satisfação por perceberem que fizeram uma boa aquisição das roupas de segunda mão (Yao et al., 2025). Desta maneira, essa relação pode ser evidenciada a partir da motivação extrínseca, pois o impulso para realizar a compra vem de benefícios externos, como questões utilitárias atreladas às roupas de segunda mão (Ryan & Deci, 2000). Com base nisso, a hipótese do estudo atual foi formulada da seguinte forma:

Hipótese (H1c) - A motivação econômica se relaciona positivamente com a satisfação com a compra.

2.3 - Intenção de Recompra de Vestuário de Segunda Mão

A satisfação do cliente refere-se ao grau em que as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores são atendidos após o uso de um produto ou serviço (Tedja et al., 2024). Nesse ínterim, a satisfação do cliente afeta a disposição dos clientes em realizar compras repetidas e sua lealdade (Mittal et al., 2023). Diante disso, a satisfação do cliente no mercado de vestuário de segunda mão é essencial para compreender o comportamento de compra dos indivíduos envolvidos neste mercado, sendo frequentemente influenciado pela satisfação com a compra (Kaur & Manna, 2024).

Nesse contexto, inicialmente o consumidor acaba por criar uma certa expectativa em relação ao produto, o que resulta numa avaliação do desempenho percebido desse mesmo

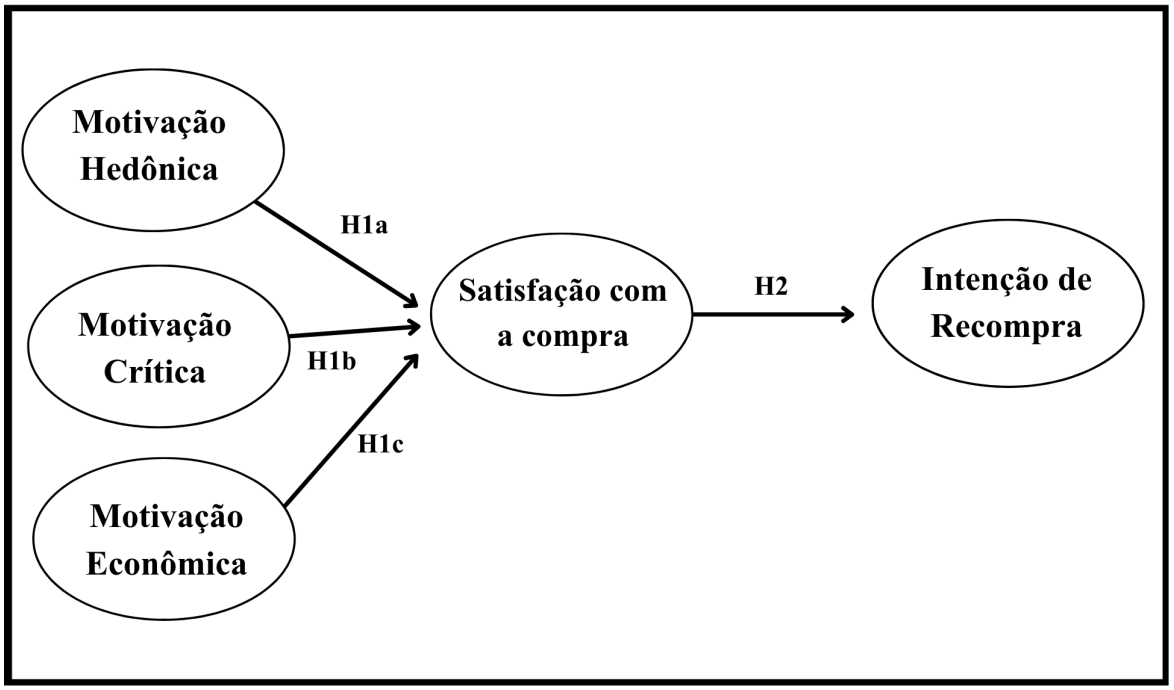
produto e numa comparação com a expectativa original, com o intuito de verificar se esta se confirma ou não (Oliver, 1993; Schiebler et al., 2025). A confirmação das expectativas exerce influência positiva sobre a satisfação do consumidor, que, por sua vez, afeta a intenção de recompra (Yi, et al., 2024). Logo, os consumidores acabam por desenvolver a sua satisfação com o produto com base na expectativa, formando uma intenção de recompra de acordo com o seu nível de satisfação positiva com a compra (Yi et al., 2024). Com base nisso, a hipótese do foi formulada:

Hipótese (H2) - A satisfação com a compra se relaciona positivamente com a intenção de recompra de vestuário de segunda mão.

Objetivando proporcionar uma melhor compreensão acerca do argumento teórico apresentado e discutido, sobretudo as relações propostas, foi elaborado um modelo teórico.

Figura 3

Modelo Teórico Proposto



Dessa forma, neste estudo, foram analisadas as motivações do consumidor e como elas influenciam positivamente a satisfação com a compra e a intenção de recompra de vestuário

de segunda mão. Nesse ínterim, quanto mais essas motivações são atendidas, maior é a satisfação do consumidor, o que, por sua vez, aumenta a intenção de recompra.

3 - Método

3.1 - Natureza da Pesquisa

Essa pesquisa adota uma natureza quantitativa de caráter descritivo. Desse modo, busca-se observar, registrar e analisar fenômenos sem interferência do pesquisador, viabilizando um retrato fiel das características de uma população ou fenômeno (Creswell & Creswell, 2018). Assim sendo, o estudo foi transversal, pois os dados foram coletados em um único momento no tempo. Assim, possibilitando a análise de variáveis coincidentes em determinado contexto (Bryman, 2016).

Além disso, a abordagem foi correlacional, com o intuito de identificar e analisar possíveis relações entre variáveis, sem pressupor causalidade. Nesse sentido, na coleta de dados, foi utilizado o método *survey*. Ademais, o levantamento da pesquisa foi realizado por meio de um questionário online no Brasil e na França.

3.2 - Procedimentos de Coleta

Esse estudo foi composto por consumidores brasileiros e franceses maiores de 18 anos, com acesso à internet, familiarizados com o ambiente digital e que já tenham adquirido vestuário de segunda mão. Nesse sentido, a pertinência da escolha desse público é fundamentada no crescimento do mercado de roupas usadas e na necessidade de compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra desta categoria de vestuário em diferentes perfis psicográficos (Salciuviene et al., 2025).

Dessa maneira, foi feito um pré-teste no Brasil e na França com um grupo reduzido de respondentes (35 consumidores brasileiros) e (30 consumidores franceses). Esse pré-teste foi feito para verificar a clareza das perguntas e a adequação do instrumento (Pasquali, 2010). Nessa perspectiva, esse estudo contou com a participação de indivíduos que pertencem ao mesmo perfil do público-alvo da amostra principal.

A amostragem foi do tipo não probabilística, por acessibilidade. Esse tipo de amostragem é comumente utilizado em pesquisas exploratórias e de levantamento, conforme recomendado por autores como Hair et al. (2014) e Malhotra (2019). Com relação ao tamanho da amostra necessário para este estudo, foi calculado com base na recomendação de

Hair et al. (2015) de um nível desejado de 15 a 20 observações por parâmetro em Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Com cinco construtos medidos por um total de 30 itens psicométricos. O tamanho da amostra foi de 648 respondentes, sendo 346 respondentes do Brasil e 302 respondentes da França.

Dessa maneira, o questionário foi estruturado em três partes. A primeira inclui perguntas comportamentais relacionadas ao consumo de vestuário de segunda mão. As questões abordaram aspectos como experiência prévia de compra, tempo de consumo, tipos de peças adquiridas, público para o qual as roupas são compradas, locais de compra e frequência de aquisição. A segunda parte do questionário tinha questões sociodemográficas (idade, gênero, renda e escolaridade).

A terceira inclui as escalas de mensuração relacionadas aos seguintes construtos: Motivação Hedônica, Motivação Crítica e Motivação Econômica (Guiot & Roux, 2010), Satisfação com a compra (Oliver, 1993), Intenção de Recompra (Heit-mann et al., 2007). Ademais, foi incluída uma pergunta-filtro de verificação de atenção (numérica). Sendo assim, a definição operacional dos construtos, bem como os respectivos itens adaptados, estão apresentados na Tabela 15.

Tabela 15 – Escalas para os construtos adaptadas

Construto	Indicadores
Motivação Hedônica (Guiot & Roux, 2010): influência de aspectos recreativos, como originalidade, exclusividade e "caça tesouros", na decisão de adquirir vestuário de segunda mão.	**MH1:** Em lojas físicas ou online de roupas de segunda mão, sinto-me como um(a) caçador(a) de tesouros. **MH2:** Eu acredito que comprar roupas de segunda mão me possibilita encontrar roupas únicas. **MH3:** Ao comprar roupas de segunda mão, espero encontrar roupas que não são encontradas facilmente em outros lugares. **MH4:** Compro roupas de segunda mão porque elas têm uma história e são de época. **MH5:** Gosto de comprar roupas de segunda mão porque cada peça tem sua própria história. **MH6:** Gosto de comprar roupas de segunda mão porque as considero autênticas.
Motivação Crítica (Guiot & Roux, 2010): influência de fatores críticos, como ética no consumo.	**MC1:** Acredito que comprar roupas de segunda mão me ajudaria a evitar o consumo excessivo. **MC2:** Acredito que comprar roupas de segunda mão é uma forma de demonstrar que não concordo com o consumo excessivo. **MC3:** Comprar roupas de segunda mão me permite distanciar-me do consumo excessivo. **MC4:** Eu compro roupas de segunda mão porque não acho certo jogar fora roupas que ainda podem ser usadas. **MC5:** Ao comprar roupas de segunda mão, sinto que estou ajudando a combater o desperdício.

Motivação Econômica (Guiot & Roux, 2010): influência de aspectos econômicos, como preço e benefícios financeiros, na decisão de adquirir vestuário de segunda mão.	**ME1:** Acredito que comprar roupas de segunda mão me permite ter mais roupas pagando menos. **ME2:** Com o mesmo valor que gastaria em roupas novas, consigo adquirir mais roupas de segunda mão. **ME3:** Adquirindo roupas de segunda mão, consigo mais variedade de roupas com pouco investimento. **ME4:** Valorizo comprar roupas com um bom custo-benefício, independentemente de serem novas. **ME5:** Ao comprar roupas de segunda mão, pago um preço justo.
Satisfação com a compra (Oliver, 1993): É referente a uma avaliação positiva do consumidor após a experiência de aquisição de roupas de segunda mão.	**ST1:** Estou satisfeito(a) com a decisão que tomei de comprar roupas de segunda mão. **ST2:** Eu gosto de comprar roupas de segunda mão. **ST3:** Comprar roupas de segunda mão tem sido uma boa experiência para mim.
Intenção de recompra (Heit-mann et al., 2007): Desejo do consumidor de repetir a compra com base em experiências positivas anteriores.	**IR1:** Caso precise de roupas no futuro, muito provavelmente tentarei comprá-las em lojas físicas ou online de segunda mão. **IR2:** Eu voltarei a comprar roupas de segunda mão. **IR3:** Pretendo continuar comprando roupas de segunda mão, tanto em lojas físicas quanto em lojas online.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Assim, as escalas foram do tipo Likert de 7 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) em relação às afirmações. Ademais, o método de contato foi realizado por meio digital. Com a aplicação de um questionário estruturado no Google Forms. A coleta de dados foi realizada por meio de redes sociais (Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp e X), estratégia adotada tanto para os consumidores brasileiros quanto para os franceses, alinhada às recomendações de Creswell (2009) e Saunders et al. (2019), que defendem o uso de meios digitais em pesquisas quantitativas com foco no comportamento do consumidor. No caso dos consumidores franceses, a coleta foi ampliada, incluindo também a divulgação presencial em lojas especializadas em segunda mão, brechós, bazares e feiras de segunda mão.

3.3 - Procedimentos de Análise

Antes de iniciar a análise estatística, foi realizada uma verificação preliminar da matriz de dados (*data screening*) com o objetivo de avaliar a presença de *outliers*, analisar a normalidade dos dados, além de realizar a imputação em casos de dados ausentes (*missing data*). Nessa perspectiva, após essa etapa inicial, foi realizada uma verificação da confiabilidade e validade das escalas utilizadas no estudo. Para isso, foram analisados os seguintes indicadores: *Alfa de Cronbach*, Confiabilidade Composta (*Composite Reliability*),

Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted*), além das validades convergente e discriminante (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2019).

Ademais, a análise dos dados foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais baseada em mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2019). Nesse cenário, os autores Hair et al. (2022) dizem que esse enfoque estatístico acontece em duas etapas. Na primeira, é elaborado o modelo de mensuração, que tem como objetivo analisar a conformidade das medidas utilizadas. Em seguida, é aplicada a modelagem estrutural para identificar o modelo mais pertinente para testar as relações explicativas entre variáveis independentes e dependentes. Desse modo, a análise estatística foi conduzida utilizando o *software* R, versão 4.5.2 para Windows.

Considerando que o presente estudo teve como objetivo comparar grupos distintos (Brasil e França), foi necessário avaliar previamente a invariância de mensuração dos construtos entre esses grupos, de modo a garantir que as comparações estruturais fossem estatisticamente válidas. Para isso, foi aplicado o procedimento MICOM (*Measurement Invariance of Composite Models*), proposto por Henseler et al. (2016), composto por três etapas: (i) invariância configuracional, que verifica se o modelo foi especificado de forma idêntica entre os grupos; (ii) invariância composicional, que testa se os escores compostos dos construtos são equivalentes entre os grupos; e (iii) igualdade das médias e variâncias dos compostos, que verifica se os construtos podem ser comparados diretamente em termos de magnitude. Dessa forma, estabelecida ao menos a invariância parcial, procedeu-se à análise multigrupo (MGA) para identificar diferenças nos coeficientes estruturais entre os grupos, por meio do teste de permutação (Henseler et al., 2016).

4 - Análise e Discussões dos Resultados

4.1 - Caracterização da Amostra

Diante dos resultados dos dados sociodemográficos apresentados no Apêndice (F), foram analisadas as variáveis: gênero, idade, renda e escolaridade. Dessa forma, a amostra brasileira foi composta por 346 respondentes, enquanto a amostra francesa incluiu 302 participantes. Em ambos os países, observou-se predominância de mulheres, representando 80.79% da amostra brasileira e 86.71% da amostra francesa.

Em relação à idade, os respondentes franceses apresentaram média etária superior à dos brasileiros (33.46 *versus* 28.22 anos), além de maior dispersão das idades (DP = 10.64 versus 8.73). A mediana também reforça essa diferença (30 anos na França e 26 anos no

Brasil). No que diz respeito à idade máxima dos respondentes, foi de 65 anos no Brasil, enquanto na França foi de 92 anos.

Quanto à renda, verificam-se diferenças expressivas entre os países. No Brasil, mais da metade dos respondentes (54.34%) declarou renda de até dois salários mínimos, enquanto apenas (1.62%) informou renda superior a 20 salários mínimos. Além disso, a distribuição da renda na França mostrou-se mais equilibrada entre as diferentes faixas, com maior concentração de participantes nas categorias intermediárias e superiores de renda.

Em relação à escolaridade, ambas as amostras apresentaram elevado nível educacional, embora com classificações distintas. No Brasil, observou-se predominância de participantes com ensino superior incompleto (32.66%), seguido de ensino superior completo (22.54%) e pós-graduação completa (14.74%). Na França, mais da metade da amostra declarou possuir licenciatura (53.64%), seguida por ensino superior (20.20%) e ensino médio (16.89%). Em síntese, embora as amostras brasileiras e francesas apresentem semelhanças quanto à predominância feminina e ao elevado nível de escolaridade, as diferenças observadas na idade e na distribuição da renda evidenciam contextos de consumo distintos. Dessa maneira, a tabela 16 evidencia as perguntas comportamentais do estudo.

Tabela 16

Perfil de Consumo de Roupas de Segunda Mão entre Consumidores Brasileiros e Franceses

Característica	**Brasil**		**França**	
	f	%	f	%
	(n = 346)		(n = 302)	
Tempo de compra de roupas de segunda mão				
Menos de 6 meses	29	8.38	35	11.59
Entre 6 meses e 1 ano	41	11.85	27	8.94
Entre 1 e 3 anos	66	19.08	59	19.54
Entre 3 e 5 anos	56	16.18	48	15.89
Há mais de 5 anos	154	44.51	133	44.04
Frequência de compra de roupas de segunda mão				
Pelo menos uma vez por mês	95	27.46	53	17.55
A cada dois meses	46	13.29	57	18.87
A cada três meses	55	15.90	79	26.16
Duas vezes ao ano	70	20.23	79	26.16
Uma vez ao ano	32	9.25	19	6.29
Mais de um ano	48	13.87	15	4.97
Tipos de roupas de segunda mão compradas				
Camisetas, camisas e blusas	298	86.1	245	81.1

Característica	Brasil		França	
	f	%	f	%
Calças, shorts e saias	276	79.8	241	79.8
Vestidos, casacos e jaquetas	247	71.4	224	74.2
Roupas de festa/social	152	43.9	122	40.4
Roupas esportivas	106	30.6	117	38.7
Para quem costuma comprar roupas de segunda mão				
Apenas para mim	203	58.7	172	57.0
Para mim e para outras pessoas	156	45.1	135	44.7
Para revender	49	14.2	4	1.32
Para presentear alguém	39	11.3	25	8.28
Para colecionar/guardar roupas	26	7.51	17	5.63
Apenas para outras pessoas	7	2.02	11	3.64
Onde costuma comprar roupas de segunda mão				
Brechós físicos ou online	307	88.7	250	82.8
Feiras ou bazares físicos ou online	194	56.1	191	63.2
Redes sociais (Instagram, Facebook e Telegram)	161	46.5	26	8.61
Lojas físicas ou online especializadas em segunda mão	104	30.1	131	43.4
Aplicativos/sites de revenda (ex.: Enjoei, Vinted)	63	18.2	234	77.5
Outro	—	—	10	3.31

Nota. f = frequência absoluta; % = porcentagem válida dentro de cada país. **Fonte:** Dados da Pesquisa (2026).

Os resultados indicam que o consumo de vestuário de segunda mão está consolidado em ambas as amostras, uma vez que cerca de 44% dos respondentes brasileiros e franceses relataram comprar esse tipo de peças há mais de cinco anos. Em relação à frequência de compra, os consumidores brasileiros tendem a adquirir roupas de segunda mão com maior regularidade, enquanto os franceses concentram suas compras em intervalos mais espaçados.

Em ambos os países, as compras são destinadas principalmente ao uso próprio, e as categorias mais adquiridas correspondem a peças de uso cotidiano, como camisetas, camisas, blusas, calças e jaquetas. Além disso, os brechós se destacam como o principal canal de compra, embora os consumidores franceses utilizem mais aplicativos e plataformas especializadas, enquanto os brasileiros recorrem com maior frequência às redes sociais. Dessa maneira, podem-se evidenciar semelhanças no comportamento de consumo de ambos os países, mas também diferenças nos padrões de compra e nos canais utilizados, refletindo particularidades dos mercados de segunda mão brasileiro e francês.

4.2 - Análise do Modelo de Mensuração

As cargas fatoriais dos indicadores apresentaram valores satisfatórios nas amostras do Brasil e da França. Na amostra brasileira, as cargas variaram de 0.749 a 0.950, enquanto na amostra francesa variaram de 0.562 a 0.930. De modo geral, todos os indicadores apresentaram cargas fatoriais superiores ao limite recomendado de 0.70, com exceção do item ME4 na amostra francesa (0.562). Apesar disso, o item foi mantido por apresentar carga superior a 0.50 e por não comprometer os indicadores de confiabilidade e validade convergente do construto, conforme recomenda Hair et al. (2022).

Tabela 17

Cargas fatoriais dos indicadores do modelo de mensuração

Construtos	**Itens**	**Brasil**	**França**
		Cargas Fatoriais	**Cargas Fatoriais**
Motivação Hedônica (MH)	MH1	0.779	0.716
	MH2	0.856	0.851
	MH3	0.787	0.812
	MH4	0.795	0.778
	MH5	0.802	0.807
	MH6	0.850	0.840
Motivação Crítica (MC)	MC1	0.788	0.791
	MC2	0.887	0.897
	MC3	0.865	0.857
	MC4	0.851	0.787
	MC5	0.853	0.849
Motivação Econômica (ME)	ME1	0.827	0.806
	ME2	0.870	0.818
	ME3	0.887	0.854
	ME4	0.749	0.562
	ME5	0.785	0.765
Satisfação com a Compra (ST)	ST1	0.917	0.865
	ST2	0.923	0.922
	ST3	0.917	0.911
Intenção de Recompra (RE)	RE1	0.885	0.894
	RE2	0.950	0.930
	RE3	0.950	0.900

Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

Na Tabela 18 é apresentado o modelo de mensuração que evidencia níveis adequados de confiabilidade interna e de consistência dos construtos. No que diz respeito à validade convergente, todos os construtos apresentaram valores de Variância Média Extraída (AVE) que superaram o limite de 0.50, tendo uma oscilação de 0.660 a 0.862 para o Brasil e de 0.643 a 0.825 para a França. Diante disso, observa-se que cada construto é encarregado por explicar mais de 50% da variância dos seus respectivos indicadores (Fornell e Larcker, 1981).

Diante do exposto, os valores do Alpha de Cronbach oscilam de 0.882 a 0.920 para o Brasil e de 0.822 a 0.894 para a França, enquanto que os valores de CR variam de 0.914 a 0.949 para o Brasil e de 0.876 a 0.934 para a França. Além disso, os coeficientes de rhoA demonstram valores entre 0.884 e 0.927 para o Brasil e de 0.848 a 0.897 para a França, destacando a robustez e a estabilidade das escalas utilizadas. Os resultados encontrados indicam que os valores apresentados aumentam a consciência interna, além de mensurar adequadamente os construtos latentes propostos no modelo (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2022).

Tabela 18

Modelo de Mensuração: Confiabilidade e Validade dos Construtos

	Brasil					França			
Construto	**AVE**	**CR**	**rhoA**	**Alpha Cronbach**	**Construto**	**AVE**	**CR**	**rhoA**	**Alpha Cronbach**
MH	0.660	0.921	0.904	0.897	MH	0.643	0.915	0.899	0.890
MC	0.722	0.928	0.917	0.905	MC	0.701	0.921	0.893	0.892
ME	0.681	0.914	0.884	0.882	ME	0.590	0.876	0.848	0.822
ST	0.844	0.942	0.908	0.908	ST	0.810	0.927	0.884	0.882
RE	0.862	0.949	0.927	0.920	RE	0.825	0.934	0.897	0.894

Legenda: MH (Motivação Hedônica), MC (Motivação Crítica), ME (Motivação Econômica), ST (Satisfação com a Compra), RE (Intenção de Recompra). **Fonte:** Dados da pesquisa (2026).

Nessa perspectiva, em seguida, verificou-se a validade discriminante com base no critério de Fornell-Larcker e no critério da razão *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) (Henseler et al., 2015). Confirmou-se, assim, a existência de diversidade estatística em ambas as amostras e que as medidas dos construtos apresentaram boa discriminação empírica, sendo adequadas para testar o modelo estrutural. Dessa forma, serão apresentados apenas o critério HTMT por motivo de concisão (Hair et al., 2022). Os resultados dos valores do critério HTMT são apresentados na Tabela 19.

Tabela 19

Validade Discriminante pelo Critério HTMT

País	Construto	MH	MC	ME	ST	RE
Brasil	**MH**					
	MC	0.581				
	ME	0.338	0.460			
	ST	0.546	0.484	0.701		
	RE	0.519	0.493	0.664	0.894	
França	**MH**					
	MC	0.270				
	ME	0.351	0.141			
	ST	0.450	0.560	0.388		
	RE	0.327	0.571	0.355	0.794	

Legenda: MH (Motivação Hedônica), MC (Motivação Crítica), ME (Motivação Econômica), ST (Satisfação com a Compra), RE (Intenção de Recompra). **Fonte:** Dados da pesquisa (2026).

Os resultados evidenciados na Tabela 19 mostram que a validade discriminante do modelo foi adequadamente estabelecida por meio do critério HTMT (Henseler et al., 2015). Nesse ínterim, é possível observar que os valores do Brasil variaram de 0.338 a 0.894. Diante do exposto, a variável Satisfação com a compra e Intenção de Recompra obtiveram um valor de 0.894, embora esse valor ultrapasse o critério mais conservador de 0.85, permanece abaixo do limite de 0.90, considerado aceitável para construtos conceitualmente relacionados (Hair et al., 2022). Desse modo, esse resultado é esperado, uma vez que consumidores mais satisfeitos tendem a apresentar maior intenção de recompra, refletindo a forte proximidade teórica entre esses construtos (Acar et al., 2024). Nessa conjuntura, os dados referentes à França variam de 0.141 a 0.794. Corroborando com o exposto, destaca-se que todas as estimativas obtidas estão abaixo do limite conservador de 0.85 (Henseler et al., 2015).

Nessa perspectiva, a avaliação do modelo estrutural foi conduzida conforme as recomendações da literatura especializada (Hair et al., 2017). Inicialmente, verificou-se a presença de multicolinearidade entre os construtos por meio do fator de inflação da variância (VIF). Assim sendo, todos os valores observados foram inferiores a 3.000. Assim, conclui-se que não há evidências de problemas de multicolinearidade no modelo, em consonância com o critério proposto por Hair et al. (2019).

4.3 - Invariância de Mensuração (MICOM)

Confirmada a validade discriminante por meio do critério HTMT, procedeu-se à verificação da invariância de mensuração entre os grupos Brasil e França, condição

necessária para a realização da análise multigrupo (MGA). Para isso, foi aplicado o procedimento MICOM (*Measurement Invariance of Composite Models*), proposto por Henseler et al. (2016), composto por três etapas: (i) invariância configuracional; (ii) invariância composicional; e (iii) igualdade das médias e variâncias dos compostos.

Tabela 20

Invariância de Mensuração

Construto	*Test Statistic*	*p-value*
Motivação Hedônica	0.9674	0.7730
Motivação Econômica	0.8884	0.1164
Motivação Crítica	0.8942	0.0976
Satisfação	0.9996	0.9596
Recompra	0.9880	0.1856

Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

Os resultados indicaram o estabelecimento da invariância configuracional e composicional para todos os construtos ($p > 0.05$). Com relação à etapa 3 da igualdade de médias, não foi confirmada para os construtos: Motivação Hedônica, Motivação Econômica, Satisfação e Recompra ($p < 0.05$), caracterizando invariância parcial (Henseler et al., 2016). Desse modo, esse resultado permite a comparação dos coeficientes estruturais entre os grupos Brasil e França.

4.4 - Verificação das Hipóteses e do Modelo

Na tabela 21 são apresentados os resultados do teste de hipóteses do modelo de pesquisa. Assim, foram avaliados os coeficientes padronizados (β) estimados pelo modelo estrutural, considerando sua magnitude, direção e significância estatística para ambos os países.

Tabela 21

Teste de Hipóteses

País	Hipóteses	Relações	Std Beta	Std Error	t-value	p-value	95% CI LL	95% CI UL	Decisão
Brasil	**H1a**	**MH → ST**	0.303	0.045	6.674	0.000	0.215	0.394	**Suportada**
	H1b	**MC → ST**	0.077	0.058	1.328	0.190	-0.041	0.187	Não Suportada
	H1c	**ME → ST**	0.510	0.060	8.476	0.000	0.389	0.622	**Suportada**
	H2	**ST → RE**	0.818	0.028	28.862	0.000	0.759	0.869	**Suportada**

França	**H1a**	**MH → ST**	0.245	0.048	5.130	0.000	0.150	0.335	**Suportada**
	H1b	**MC → ST**	0.415	0.051	8.209	0.000	0.314	0.511	**Suportada**
	H1c	**ME → ST**	0.213	0.050	4.224	0.000	0.123	0.321	**Suportada**
	H2	**ST → RE**	0.706	0.044	16.173	0.000	0.615	0.784	**Suportada**

Legenda: MH (Motivação Hedônica), MC (Motivação Crítica), ME (Motivação Econômica), ST (Satisfação com a Compra), RE (Intenção de Recompra). **Fonte:** Dados da pesquisa (2026).

Diante disso, é apresentado o teste de hipótese do Brasil, sendo evidenciado que a Motivação Hedônica ($\beta = 0.303$ $p < 0.000$) tem uma influência positiva e significativa em relação à Satisfação com a Compra de vestuário de segunda mão. No entanto, referente à hipótese da Motivação Crítica ($\beta = 0.077$ $p = 0.190$), não foi estatisticamente significativa a relação com a Satisfação com a Compra. Além disso, a Motivação Econômica ($\beta = 0.510$ $p < 0.000$) tem uma relação positiva e significativa com a Satisfação com a Compra. Por fim, a Satisfação com a Compra ($\beta = 0.818$ $p < 0.000$) tem uma relação positiva e significativa com a Intenção de Recompra.

Assim sendo, referente ao teste de hipótese da França, tem os respectivos resultados: A Motivação Hedônica ($\beta = 0.245$ $p < 0.000$) tem uma influência positiva e significativa em relação à Satisfação com a Compra de vestuário de segunda mão. Por conseguinte, a Motivação Crítica ($\beta = 0.415$ $p < 0.000$) foi estatisticamente significativa em relação à Satisfação com a Compra de roupas de segunda mão. Além disso, a Motivação Econômica apresentou ($\beta = 0.213$ $p < 0.000$), evidenciando uma relação positiva e significativa com a Satisfação com a Compra. Ademais, a Satisfação com a Compra ($\beta = 0.706$ $p < 0.000$) tem uma relação positiva e significativa com a Intenção de Recompra de roupas de segunda mão.

Portanto, são evidenciados os resultados das hipóteses. No caso do Brasil, a análise PLS-SEM revelou que H1a, H1c e H2 foram suportadas, mas H1b não foi suportada. No que diz respeito aos resultados da França, H1a, H1b, H1c e H2 foram suportadas.

Para verificar a relevância e precisão do modelo, foram testados o coeficiente de determinação do indicador (R^2) no Brasil e na França:

Tabela 22

Coeficientes de Determinação (R^2)

País	Construto	R^2	%
Brasil	**Satisfação com a Compra**	0.506	50.6%
Brasil	**Intenção de Recompra**	0.669	66.9%
França	**Satisfação com a Compra**	0.374	37.4%
França	**Intenção de Recompra**	0.497	49.7%

Fonte: Dados da Pesquisa (2026).

A satisfação com a compra de vestuário de segunda mão apresentou um R^2 de 0.506 no Brasil, indicando que 50.6% de sua variabilidade é explicada pelas motivações do consumidor, um valor classificado como moderado segundo os parâmetros de Hair et al. (2019). Na França, o coeficiente foi de 0.374 (37,4%), inferior ao observado no contexto brasileiro. Assim, essa diferença sugere que as motivações hedônicas, críticas e econômicas possuem maior poder explicativo sobre a satisfação dos consumidores brasileiros do que dos franceses.

Por conseguinte, em relação ao construto intenção de recompra, o R^2 observado no Brasil foi de 0.669, representando 66.9% da variabilidade explicada, resultado que indica um poder preditivo substancial do modelo (Hair et al., 2019) e reforça a centralidade das motivações do consumidor na formação de comportamentos de recompra nesse contexto. Na França, o coeficiente foi de 0.497 (49.7%), configurando um poder explicativo moderado.

4.5 - Discussão dos Resultados

A motivação hedônica demonstrou-se significativa em ambos os países, mas com um coeficiente mais elevado no Brasil ($\beta = 0.303$) do que na França ($\beta = 0.245$). Destarte, na literatura de vestuário de segunda mão, Guiot & Roux (2010) fazem uma associação referente ao consumo de segunda mão relacionado ao prazer da descoberta de roupas únicas e à novidade proporcionada por peças exclusivas. Desse modo, uma possível explicação para a motivação hedônica ter um maior efeito no Brasil pode ter uma associação a um mercado de segunda mão em consolidação, ou seja, a compra das roupas usadas é percebida menos como um hábito rotineiro e sendo mais associada como uma experiência de consumo diferenciada e lúdica, que se distingue da experiência no varejo tradicional de *fast fashion.*

Nessa perspectiva, uma possível explicação para os resultados observados na França é que o mercado de moda circular no país é considerado mais maduro, o que torna os brechós e as feiras de segunda mão mais normalizados como categoria de consumo. Esse resultado corrobora com o estudo de Hu et al. (2023), que evidencia que, ao comparar fatores hedônicos e utilitários entre consumidores de dois países, eles verificam que os efeitos das motivações variam conforme o contexto cultural. Diante disso, esses achados corroboram com os estudos de Hur (2020), Silva et al. (2021), Kaur e Manna (2024) e Avci (2025), que

também identificaram a importância das motivações hedônicas no comportamento de compra de roupas de segunda mão.

A motivação crítica apresenta resultados distintos em ambos os países**.** No Brasil, não significativa ($\beta = 0.077$; $p = 0.190$) e fortemente significativa na França ($\beta = 0.415$; $p < 0.000$). Sendo assim, uma possível explicação para esses resultados neste estudo seria a institucionalização da economia circular na França, por se tratar de um país que possui um arcabouço regulatório consolidado em torno do combate ao desperdício têxtil e ao incentivo ao reuso, o que pode ter naturalizado o discurso crítico/ambiental como parte do repertório de justificativa da compra. No entanto, no Brasil, uma possível explicação para o resultado encontrado neste estudo é que, embora exista um discurso de sustentabilidade, ele ainda não está institucionalizado a ponto de se tornar um critério capaz de modular a satisfação do consumidor com a compra específica em brechós.

Além disso, outra possível explicação seria que, em mercados emergentes, roupas de segunda mão ainda podem ser percebidas com uma maior desconfiança pelo consumidor, o que diminuiria a relação entre a motivação crítica e a satisfação efetiva. Esse resultado corrobora com os achados de Pérez et al. (2025), que identificaram diferenças significativas entre consumidores da China e da Espanha no contexto da moda ética. Os resultados dos consumidores da França são corroborados com as pesquisas de Kim et al. (2020), Zahid et al. (2022) e Shih et al. (2024), que identificaram as motivações críticas como determinantes da compra de segunda mão. Contudo, esses achados não corroboram com os resultados observados entre os consumidores brasileiros deste estudo.

A motivação econômica foi significativa em ambos os países, mas com um coeficiente superior no Brasil ($\beta = 0.510$) em comparação à França ($\beta = 0.213$). Desse modo, uma possível explicação seria que esse resultado pode refletir diferenças estruturais de poder de compra e de custo relativo do vestuário de roupas de segunda mão entre os dois países. No Brasil, uma possível explicação seria que o vestuário de segunda mão pode ainda estar mais relacionado a uma estratégia de custo-benefício referente à compra. Ou seja, ocasionando uma maior satisfação com o preço por ter pago um valor mais baixo em uma roupa.

Todavia, na França, uma possível interpretação seria que, ao ter apresentado nesse estudo uma maior renda média e menor pressão orçamentária relativa sobre o vestuário, o aspecto preço continua importante, entretanto divide protagonismo com a motivação crítica, isto é, demonstrando que um consumidor que compra segunda mão não apenas para economizar, mas por questões referentes ao meio ambiente. Diante disso, os resultados deste estudo podem ser corroborados a partir da pesquisa de Koay et al. (2023), que apontaram, ao

evidenciarem, por meio de análise multigrupo, a importância de fatores de custo/risco percebido na formação da intenção de compra de segunda mão, especialmente em públicos mais sensíveis a preço. Além disso, os resultados de ambos os países são corroborados por pesquisas de Ferraro et al. (2016), Halicki et al. (2024) e Frahm et al. (2025), que identificaram a motivação econômica como antecedente da compra de segunda mão.

Desse modo, o resultado referente à satisfação com a compra de vestuário de segunda mão e à sua relação com a intenção de recompra demonstra robustez explicativa em ambos os contextos, ainda que com magnitudes distintas: ($\beta = 0.818$) no Brasil e ($\beta = 0.706$) na França, ambos altamente significativos ($p < 0.000$) e com intervalos de confiança estreitos. Dessa maneira, evidencia-se o efeito mais forte identificado em todo o modelo, evidenciando a importância do construto satisfação entre a experiência de compra e o comportamento pós-consumo no mercado de vestuário de segunda mão. Diante disso, o fato de o coeficiente ser ligeiramente superior no Brasil sugere que a recompra depende de forma mais direta da satisfação, ou seja, coerente com os resultados encontrados nas demais hipóteses, em que se observou a satisfação brasileira sendo construída sobre uma lógica predominantemente utilitária. No que diz respeito à França, por sua vez, o efeito é também elevado, mas ligeiramente atenuado, o que pode refletir a presença de outros fatores concorrentes no sistema de motivações, especificamente, a motivação crítica.

Por conseguinte, essa diferença observada neste estudo demonstra a intensidade da relação entre a satisfação e a intenção de recompra, que pode variar conforme a importância referente às motivações do consumidor. Diante disso, esse resultado é corroborado por Avci (2025), que verifica a satisfação, exercendo influência entre os antecedentes de valor e a intenção de continuidade do consumidor no consumo de vestuário de segunda mão. Além disso, a relação entre satisfação com a compra e intenção de recompra encontra respaldo teórico em Oliver (1993) e é corroborada por Yi et al. (2024) e Schiebler et al. (2025), que verificaram a satisfação como preditora significativa da intenção de recompra no contexto de vestuário de segunda mão.

5 - Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar o papel da satisfação com a compra de vestuário de segunda mão na relação entre as motivações do consumidor e sua intenção de recompra, por meio de análise multigrupo em dois contextos culturais distintos. Desse modo, a análise desse estudo, feita no PLS-SEM, revela que existem diferenças entre as duas

amostras analisadas. Assim, foram observadas diferenças entre as amostras brasileiras e francesas, potencialmente associadas a características culturais, econômicas e de maturidade dos respectivos mercados.

Nesse sentido, enquanto no Brasil a motivação econômica teve o maior impacto sobre a satisfação com a compra, na França ela apresentou a menor influência entre as três motivações, sendo a motivação crítica a de maior magnitude para os consumidores franceses. Diante disso, esse contraste traz contribuições empíricas importantes para o estudo do consumo sustentável, sobretudo no segmento de vestuário de segunda mão, ao evidenciar que, nesse contexto de pesquisa, os consumidores brasileiros são predominantemente utilitários e ancorados na vantagem de custo-benefício, enquanto os consumidores franceses apresentam predomínio de aspectos éticos e sustentáveis, resultado que dialoga com a noção de consumo como distinção simbólica (Bourdieu, 1979) e com a ideia de construção de significado por meio do consumo (Belk, 1988), sendo esse o efeito mais forte observado na relação para o contexto francês.

À luz da Teoria da Autodeterminação, essa pesquisa traz contribuições teóricas. O resultado desta pesquisa sugere que, no Brasil, predominam motivações extrínsecas menos internalizadas e mais próximas da regulação externa, orientadas por ganho material e conveniência, ao passo que na França predominam motivações extrínsecas internalizadas, em que o comportamento de consumo é incorporado a valores e à identidade do indivíduo, aproximando-se da regulação identificada ou integrada. Nesse sentido, esse contraponto evidencia que a motivação econômica opera predominantemente por regulação externa; já a motivação crítica pressupõe a internalização de valores ambientais e sociais como parte da identidade do consumidor. À luz desse processo, tende a ser mais lento e dependente de um contexto cultural. Dessa maneira, uma possível explicação para esse resultado da pesquisa é que essa internalização ainda não atingiu um grau suficiente para se traduzir em satisfação com a compra no contexto brasileiro.

Nesse ínterim, essa diferença pode estar relacionada a distintos estágios de institucionalização da economia circular nos dois países: enquanto a França possui um arcabouço regulatório específico voltado à reciclagem, ao reparo e à reutilização desde 2015 (Awasthi et al., 2019). No que diz respeito ao Brasil, a adoção de práticas de economia circular ainda ocorre de forma lenta e pouco consistente, associada a uma preferência cultural por produtos novos em detrimento de itens reparados ou recondicionados (Gallego-Schmid et al., 2025). Dessa maneira, esse cenário institucional distinto pode ser uma possível explicação

para o fato de a motivação crítica aparecer mais internalizada e com maior poder explicativo sobre a satisfação entre os consumidores franceses.

Além disso, esse estudo traz implicações gerenciais que podem subsidiar políticas públicas voltadas para um consumo mais consciente. Dessa maneira, os resultados sugerem que varejistas e plataformas de moda de segunda mão que fazem parte de múltiplos mercados devem evitar estratégias de comunicação e retenção padronizadas. Assim sendo, no contexto brasileiro, esforços de marketing voltados ao custo-benefício e à experiência de descoberta (hedonismo) tendem a ser mais eficazes para gerar satisfação. Em relação ao contexto francês, por outro lado, investir na dimensão crítica/ética da proposta de valor e em construir experiências de compra satisfatórias tende a ter uma resposta mais positiva, dado o forte elo entre satisfação e recompra observado neste estudo. Além disso, as empresas devem observar as perspectivas culturais e os valores de cada país atrelados a esses comportamentos de compra. Ademais, podem desenvolver estratégias voltadas para reduzir os estigmas sociais e culturais em torno das roupas de segunda mão, evidenciando o seu impacto no consumo circular.

Dessa maneira, este estudo tem limitações, especialmente relacionadas ao fato da pesquisa comparar apenas dois países, o que restringe a generalização para outros contextos culturais. Nesse ínterim, sugere-se para pesquisas futuras a inclusão de dimensões culturais explícitas (por exemplo, escalas de Hofstede) como variáveis moderadoras nos modelos. Além disso, é sugerida uma ampliação da comparação para um número maior de países com mercados emergentes e consolidados. Ademais, é indicado que seja replicado o desenho multigrupo adotado em pesquisas como as de Hu et al. (2023) e Pérez et al. (2025). Nessa perspectiva, futuras pesquisas podem explorar elementos culturais intangíveis, como costumes, tradições e valores. Por fim, é sugerido que sejam realizadas pesquisas com o intuito de compreender como as motivações extrínsecas e intrínsecas podem ser determinantes em culturas distintas no consumo de segunda mão.

Capítulo 4 - Conclusões da Dissertação

Conclusões Finais

Esta dissertação reúne três estudos voltados à compreensão do comportamento do consumidor no contexto de vestuário de segunda mão, buscando ampliar o entendimento sobre como as motivações do consumidor influenciam a percepção de valor, a satisfação com a compra e a intenção de compra e recompra. Dessa maneira, sob a ótica da Teoria da Autodeterminação (Deci & Ryan, 1985), os artigos analisam, de forma articulada e encadeada, como as motivações hedônicas, econômicas e críticas são determinantes para o comportamento de compra. Considerados em conjunto, os resultados evidenciam que a decisão de consumir vestuário de segunda mão não depende de um único fator isolado, mas resulta da articulação entre percepções, motivações e barreiras que se manifestam de maneiras distintas ao longo de todo o processo de compra e pós-compra.

À luz da Teoria da Autodeterminação, compreende-se que as motivações extrínsecas e extrínsecos internalizadas exercem maior impacto sobre a intenção de compra e no comportamento pós-compra dos consumidores brasileiros e franceses. Nesse sentido, evidencia-se que os indivíduos consomem roupas de segunda mão principalmente por motivações econômicas e críticas, as quais mantêm, ainda, um forte elo com motivações intrínsecas. Nesse contexto, observa-se que as motivações do consumidor atuam como antecedentes do valor percebido e da satisfação com a compra, o que constitui um indício de que o comportamento de compra nesse mercado é movido por múltiplas motivações, e não por uma motivação dominante isolada. Entretanto, verifica-se, nesta dissertação, que existem fatores capazes de tensionar essas relações, sobretudo os riscos percebidos.

No que diz respeito aos riscos percebidos, revelam um quadro mais heterogêneo, especialmente o risco higiênico, que não se mostrou significativo; entretanto, o risco psicológico afeta negativamente a intenção de compra, atenuando a decisão do consumidor. Além disso, esta dissertação evidenciou que a percepção de preço modera negativamente apenas a relação entre a motivação econômica e o valor percebido. Desse modo, esses achados empíricos são importantes, pois evidenciam que a motivação econômica é o principal motivador do consumo de roupas usadas para brasileiros, ou seja, quanto maior o custo-benefício percebido pelo consumidor, maior será a sua percepção de valor e satisfação com a compra.

Por conseguinte, esta dissertação avança ao acompanhar o consumidor da intenção de compra até o comportamento pós-compra, evidenciando que as motivações atuam de maneiras distintas na formação do valor percebido, da satisfação e da intenção de recompra.

Além disso, o risco psicológico e a percepção de preço funcionam como condições que moderam a forma como as motivações se traduzem em intenção de compra e satisfação com a compra. Ademais, a comparação entre Brasil e França evidencia que o peso relativo das motivações não se mantém estável entre mercados distintos, especialmente no que se refere à motivação identificada como crítica.

Nessa perspectiva, a pesquisa contribui teoricamente para o campo ao integrar, em um só arcabouço, motivações, riscos percebidos, percepção de preço, intenção de compra e comportamento pós-compra, elementos que, juntos, ajudam a explicar o papel do consumo de roupas de segunda mão dentro da economia circular. Desse modo, a adoção da Teoria da Autodeterminação como uma lente teórica interpretativa reforça a necessidade de observar o comportamento do consumidor a partir de suas motivações intrínsecas e extrínsecas, permitindo identificar quais delas realmente determinam o consumo de roupas de segunda mão no Brasil e na França.

Nesse contexto, esse mesmo referencial também possibilita mapear, nos dois primeiros artigos, as barreiras percebidas pelos consumidores brasileiros frente a esse tipo de consumo. Diante disso, em conjunto, esses achados reforçam que as motivações do consumidor atuam como antecedentes do valor percebido e ajudam a explicar o comportamento de consumo nesse contexto de segunda mão, que combina, ao mesmo tempo, forças que encantam o consumidor e barreiras que o fazem conduzir ao receio do consumo de vestuário de segunda mão.

Do ponto de vista metodológico, a presente pesquisa se destaca por ter sido conduzida por meio de três estudos quantitativos, todos analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais com base em Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), o que confere robustez estatística e permite testar relações complexas entre múltiplas variáveis latentes. Desse modo, o primeiro estudo contou com uma amostra de 843 indivíduos, contemplando tanto consumidores quanto não consumidores de vestuário de segunda mão, o que possibilitou uma compreensão mais ampla dos fatores que diferenciam esses dois grupos.

O segundo estudo, por sua vez, concentrou-se exclusivamente em consumidores de moda de segunda mão, com uma amostra de 389 indivíduos, permitindo um aprofundamento nas motivações e comportamentos de compra desse público. Por fim, o terceiro estudo avançou ao realizar uma análise multigrupo, comparando consumidores brasileiros e franceses de vestuário de segunda mão, com uma amostra total de 648 indivíduos, sendo 346 brasileiros e 302 franceses. Nesse ínterim, esse último artigo foi essencial para compreender como as motivações do consumidor e a satisfação com a compra se manifestam de maneiras

distintas em cada país.

Além disso, o estudo traz implicações gerenciais que podem subsidiar políticas públicas voltadas para o estímulo ao consumo de moda sustentável, notadamente vestuário de segunda mão, ao enfatizar os benefícios econômicos com a compra desta categoria de vestuário, bem como a redução dos impactos ambientais decorrentes da lógica de produção e consumo vigente. Neste mesmo sentido, desmistificar preconceitos quanto à compra desta categoria de vestuário, especialmente ao comparar com consumidores europeus (franceses), cuja renda per capita é bem maior em comparação com o consumidor brasileiro. Esta dissertação pode subsidiar ações que promovam padrões de consumo sustentáveis, reduzam o estigma da roupa de segunda mão e promovam a lógica da economia circular.

Assim sendo, esta dissertação apresenta limitações, especialmente quanto ao seu escopo e à generalização dos resultados, uma vez que as pesquisas foram conduzidas em dois contextos culturais e geográficos específicos, cujas práticas de consumo, motivações e comercialização de roupas de segunda mão podem não se aplicar a outras regiões ou realidades socioeconômicas. Ademais, o estudo possui limitações de ordem temporal, visto que os dados foram coletados em um recorte específico, não contemplando a natureza dinâmica e em rápida transformação do mercado de moda circular.

Por conseguinte, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o escopo geográfico e adotem abordagens longitudinais, a fim de verificar a estabilidade das diferentes motivações dos consumidores e de suas relações com o comportamento de compra de roupas de segunda mão ao longo do tempo. Além disso, sugere-se que as motivações econômicas, hedônicas e críticas sejam analisadas em outras culturas para compreender quais delas são determinantes em cada contexto. Ademais, estudos futuros podem incluir os riscos estéticos e simbólicos como variáveis moderadoras na relação entre valor percebido e intenção de compra. Além disso, sugere-se que pesquisas futuras realizem uma análise multigrupo com consumidores que já compram e consumidores que nunca compraram roupas de segunda mão, a fim de compreender quais são as motivações e as barreiras no comportamento do consumo de vestuário de segunda mão. Diante disso, é sugerido que pesquisas futuras realizem estudos voltados para o comportamento pós-compra de roupas de segunda mão, evidenciando quais motivações e inibidores podem impulsionar ou inibir o consumo de roupas de segunda mão.

Por fim, esta dissertação evidencia que as motivações hedônicas, econômicas e críticas são determinantes para explicar o comportamento de compra de vestuário de segunda mão, reafirmando que compreender esse comportamento em profundidade é importante para promover uma economia mais circular e práticas de consumo mais sustentáveis.

Referências

Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: A multi-group structural equation model. Humanities and Social Sciences Communications, 11, 1102.

Aggarwal, S., Jha, S., Paliwal, M., Taufique, K. M. R., & Dastane, O. (2025). Second-hand clothing consumption as a driver of circular economy: Review, synthesis and research agenda. Journal of Fashion Marketing and Management, 30(1), 179–208.

Al-Issa, N., & Thanasi-Boçe, M. (2025). The secondary luxury market: a systematic review and theoretical integration. Cogent Business & Management.

Aldon, D.K.M.L., Tan, C.S.L. & Islam, S. (2026) 'From necessity to identity: Entrepreneurial perspectives on key drivers of second-hand clothing consumption in the Philippines' ukay-ukay sector', Frontiers in Sustainability, 7, 1724156.

Arimany Serrat, N., Arribas-Ibar, M. & Erdoğan, G. (2025) 'Fast fashion sector: Business models, supply chains, and European sustainability standards', Systems, 13(6), 405.

Auxtova, K., Schreven, S. & Wishart, L.J. (2025) 'Refashioning second-hand clothes consumption through pleasure, pain, seduction and conversion: A virtue ethics perspective', Journal of Business Ethics, 196, pp. 863–881. Bauer, R.A. (1960) 'Consumer behavior as risk taking', in Hancock, R.S. (ed.) Dynamic Marketing for a Changing World. Chicago: American Marketing Association, pp. 389–398.

Avci, B. (2025). Understanding second-hand clothing repurchase intention: The mediating role of customer satisfaction. Journal of Fashion Marketing and Management. Advance online publication.

Azzopardi, L., & van der Sluis, F. (2026). Seeking socially responsible consumers: Exploring the intention–search–behaviour gap. arXiv.

Bagozzi, R. P., Yap, S.-F. (C.), Herjanto, H., & Franklin, D. (2025). An experimental investigation of second-hand clothing consumption. Journal of Retailing and Consumer Services, 45(3), 350–369.

Belk, R.W. (1988) 'Possessions and the extended self', Journal of Consumer Research, 15(2), pp. 139–168.

Bilen, D., Atılgan, T. & Kanat, S. (2024) 'The effects of sustainability and fast fashion factors on apparel buying behavior', Textile and Apparel, 34(1), pp. 69–76.

Biyada, S. & Urbonavičius, J. (2025) 'Circularity in textile waste: Challenges and pathways to sustainability', Cleaner Engineering and Technology, 24, 100905.

Bonelli, F., Caferra, R. & Morone, P. (2024) 'In need of a sustainable and just fashion industry: Identifying challenges and opportunities through a systematic literature review in a Global North/Global South perspective', Discover Sustainability, 5, 186.

Bourdieu, P. (1979) La Distinction: Critique sociale du jugement. Paris: Les Éditions de Minuit.

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. Journal of Service Research,

27(4), 501–524.
Branca, G., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2025). Beyond sustainability narratives: Exploring generation Z's shopping motivations in vintage fashion. Journal of Consumer Behaviour, 24(6), 3082–3103.
Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.). Oxford University Press.
Campbell, M. C., & Pomerance, J. (2025). Painful Prices: The Moral Harm Model of Price Fairness. Journal of Consumer Research.
Cavazos-Arroyo, J., & Zapata-Sánchez, J. L. (2025). Perceived value of second-hand clothing in centennials: Analysis of antecedents and effects. Tec Empresarial, 19(1).
Calisto Friant, M., Vermeulen, W. J. V., & Salomone, R. (2024). Transition to a sustainable circular society: More than just resource efficiency. Circular Economy and Sustainability, 4, 23–42.
Cassia, F. & Magno, F. (2024) 'The value of self-determination theory in marketing studies: Insights from the application of PLS-SEM and NCA to anti-food waste apps', Journal of Business Research, 172, 114454.
Çam, S., Tuna, M.F. & Bayır, T. (2025) 'Understanding green consumption: Exploring the role of socially responsible attitudes in sustainable buying behavior', Discover Sustainability, 6, Article 372.
Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry, 38, 100684.
Ciechelska, A., Kusterka-Jefmańska, M. & Zaremba-Warnke, S. (2024) 'Consumers' motives for engaging in second-hand clothing circulation in terms of sustainable consumption', Economics and Environment, 88(1), Article 632.
Creswell, J.W. & Creswell, J.D. (2018) Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 5th edn. Thousand Oaks, CA: Sage.
Cunningham, S.M. (1967) 'The major dimensions of perceived risk', in Cox, D.F. (ed.) Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Harvard University Press, pp. 82–108.
Das, A. K., Hossain, M. F., Khan, B. U., Rahman, M. M., Asad, M. A. Z., & Akter, M. (2025). Circular economy: A sustainable model for waste reduction and wealth creation in the textile supply chain. Polymer Lifecycle Sustainability, 2(1).
Deci, E.L. & Ryan, R.M. (eds.) (2004) Handbook of Self-Determination Research. Rochester, NY: University of Rochester Press.
Deci, E.L., Olafsen, A.H. & Ryan, R.M. (2017) 'Self-determination theory in work organizations: The state of a science', Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 4, pp. 19–43.
Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Plenum.
Dong, Z., Zhang, Y., Mao, Y., Jiao, L., & Huo, X. (2026). Harnessing machine learning to explore influencing mechanism in the dual pro-environmental intention-behavior gap. Scientific Reports, 16, 12082.
Dhiwar, K. & Bedarkar, M. (2025) 'Life cycle assessment in fashion industry: A systematic review', Discover Sustainability.
Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, & Richard G. Netemeyer. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. Journal of Marketing Research, 30(2), 234–245.
Fajardo, R. (2025). Settling secondhand sales: Pricing symbolic items in an emergent online marketplace environment. The British Journal of Sociology, 76(2),

260–277.
Fang, B. (2023) 'Environmental and human impacts of fast fashion', Communications in Humanities Research, 15(1), pp. 166–171.
Field, A. (2018). Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (5th ed.). Sage Publications.
Fink, A. (2017). How to conduct surveys: A step-by-step guide (6th ed.). Sage Publications.
Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.
Garg, R., Bansal, S., Rathi, R. & Bhowmick, S. (2024) 'Mindful consumption – A systematic review and research agenda', Journal of Cleaner Production, 459, 142373.
Gilal, F.G., Zhang, J., Paul, J. & Gilal, N.G. (2019) 'The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research', European Management Journal, 37(1), pp. 29–44.
Gilal, F. G., Shaikh, A. R., Yang, Z., Gilal, R. G., & Gilal, N. G. (2024). Secondhand consumption: A systematic literature review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 48(3), Artigo e13059.
Gallego-Schmid, A., Guerrero, A. B., Rebolledo-Leiva, R., Elorrieta-Mendoza, A., Paredes Cotohuanca, D. M., Tarpani, R. R. Z., Salvador, R., Barros, M. V., Henninger, C. E., & Vásquez-Ibarra, L. (2025). Social, technological, economic, and policy factors in the circular economy transition in Brazil. Sustainable Development. Advance online publication.
Grewal, D., Baker, J., Levy, M. & Voss, G.B. (2003) 'The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores', Journal of Retailing, 79(4), pp. 259–268.
Guiot, D. & Roux, D. (2010) 'A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers', Journal of Retailing, 86(4), pp. 355–371.
Gurova, O. (2024) 'Practice theory approach to Gen Z's sustainable clothing consumption in Finland', Young Consumers, 25(3), pp. 289–307.
Haas, W., Krausmann, F., Wiedenhofer, D., Lauk, C., & Mayer, A. (2020). Spaceship Earth's odyssey to a circular economy: A century-long perspective. Resources, Conservation and Recycling, 163, 105076.
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Education Limited.
Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage Publications.
Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. & Ray, S. (2021) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Cham: Springer.
Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24.
Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
Halicki, D., Zaborek, P., & Meylan, G. (2024). Sustainable fashion choices: Exploring European consumer motivations behind second-hand clothing purchases.

Administrative Sciences, 14(8), 174.
Harantová, V., & Mazanec, J. (2025). Generation Z's shopping behavior in second-hand brick-and-mortar stores: Emotions, gender dynamics, and environmental awareness. Behavioral Sciences, 15(4), Artigo 413.
Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.
Henseler, J. (2017) 'Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling', Journal of Advertising, 46(1), pp. 178–192.
Hur, E. (2020) 'Rebirth fashion: Second-hand clothing consumption values and perceived risks', Journal of Cleaner Production, 273, 122951.
Hu, L., Filieri, R., Acikgoz, F., Zollo, L., & Rialti, R. (2023). The effect of utilitarian and hedonic motivations on mobile shopping outcomes: A cross-cultural analysis. International Journal of Consumer Studies, 47(2), 751–766.
Jacob, A., & Alias, A. M. (2025). Consumer Decision-Making in Thrift Shops: A Behavioural Economic Analysis of Second-Hand Cloth Shopping. South India Journal of Social Sciences, 23(6), 44-46.
Jacoby, J. & Kaplan, L.B. (1972) 'The components of perceived risk', in Venkatesan, M. (ed.) Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. Chicago: Association for Consumer Research, pp. 382–393.
Kaur, M., & Manna, R. (2024). Sale of second-hand goods by consumers: mediating role of satisfaction between perceived value and behavioural intentions. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.
Kaur, M., & Manna, R. (2025). Sale of second-hand goods by consumers: Mediating role of satisfaction between perceived value and behavioural intentions. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 35(3), 291–312.
Kimaro, J., Litaudon, V., Zhang, D., & Frei, R. (2026). Circular business models in retail and manufacturing: Mechanisms, drivers, and barriers. Circular Economy and Sustainability, 6, Article 179.
Kien, N. T., Minh, T. Q., Binh, H. X., Zhang, H., Hoa, V. T., Anh, D. H., Cuong, C. V., & Hang, T. T. (2026). Factors influencing changing consumption patterns in emerging urban markets: A study of youth intentions toward luxury and general secondhand fashion products. Sustainability, 18(2), Artigo 610.
Kim, I., Jung, H.J. & Lee, Y. (2021) 'Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between second-hand, upcycled, and recycled clothing', Sustainability, 13(3), 1208.
Kien, N.T., Minh, T.Q., Binh, H.X., Zhang, H., Hoa, V.T., Anh, D.H., Cuong, C.V. & Hang, T.T. (2026) 'Factors influencing changing consumption patterns in emerging urban markets: A study of youth intentions toward luxury and general second-hand fashion products', Sustainability, 18(2), Article 610.
Klooster, A., Bellostas, B.C., Henry, M. & Shen, L. (2024) 'Do we save the environment by buying second-hand clothes? The environmental impacts of second-hand textile fashion and the influence of consumer choices', Journal of Circular Economy, 2(3).
Koay, K.Y. & Cheah, C.W. (2025) 'Effects of perceived risk on consumers' intentions to purchase second-hand clothing: A comparison across four generations', Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(11), pp. 3626–3644.
Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. International Journal of Retail &

Distribution Management, 50(5), 1238–1259.
Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2023). Does perceived risk influence the intention to buy second-hand clothing? A multigroup analysis of SHC consumers versus non-SHC consumers. Journal of Fashion Marketing and Management, 27(3), 509–527.
Koay, K. Y., Lim, W. M., Khoo, K. L., Xavier, J. A., & Poon, W. C. (2024). Consumers' motivation to purchase second-hand clothing: A multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior. Journal of Product & Brand Management, 33(5), 502–515.
Kousi, S., Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2023). Hedonic objects and utilitarian experiences: The overriding influence of hedonism in driving consumer happiness. Psychology & Marketing, 40(8), 1634–1645.
Landry, J. B., & Solmon, M. A. (2002). Self-Determination Theory as an Organizing Framework to Investigate Women's Physical Activity Behavior. Quest, 54(4), 332–354.
Lou, C., Chi, T., Janke, M. & Desch, J. (2022) 'How do perceived value and risk affect purchase intention toward second-hand luxury goods?', Sustainability, 14(18), 11730.
Malhotra, N. K. (2019). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson.
Manan, N.A.A., Raslee, N.N., Azizan, N. & Yusof, J. (2025) 'Factors influencing purchase intention of second-hand clothing among university students', International Journal of Research and Innovation in Social Science, 9(2), pp. 558–568.
Mazanec, J. & Harantová, V. (2024) 'Gen Z and their sustainable shopping behavior in the second-hand clothing segment: Case study of the Slovak Republic', Sustainability, 16(8), pp. 1–15. .
Meiquan, L. & Sadiq, A.U.R.M. (2025) 'An empirical study on moderation effect of perceived risk between perceived value and purchase intention in Jiangsu's digital service consumption, China', TPM – Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology, 32(S8), pp. 2364–2373.
Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: What 40 years of research tells us. Marketing Letters, 34, 171–187.
Mobarak, N.A., Amin, N.A., Abdel-Mohssen, A., Sharif, A., Halim, Y.T. & Brickman, K. (2025) 'Second glance: Exploring consumer shifts to thrift shopping and perception of second-hand fashion', Future Business Journal, 11, 88.
Negash, Y.T. & Akhbar, T. (2024) 'Building consumer trust in second-hand fashion: A signaling theory perspective on how consumer orientation and environmental awareness shape engagement', *Cleaner and Responsible Consumption*, 14, 100211.
Netemeyer, R.G., Bearden, W.O. & Sharma, S. (2003) *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004) 'Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity', *Journal of Business Research*, 57(2), pp. 209–224.
Ng, P.M.L., Cheung, C.T.Y., Lit, K.K., Wan, C. & Choy, E.T.K. (2023) 'Green consumption and sustainable development: The effects of perceived values and motivation types on green purchase intention', *Business Strategy and the Environment***.**
Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. & Gwilt, A. (2020) 'The

environmental price of fast fashion', *Nature Reviews Earth & Environment*, 1, pp. 189–200..

Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994) *Psychometric Theory*. 3rd edn. New York: McGraw-Hill.

Nguyen, et al. (2024). Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism response model. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(4), 100393.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. Journal of Business Research, 57(2), 209–224.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, 20(3), 418–430.

Oliveira, A. P. C. T., Costa, C. S. R., Martins, J. A. S., & Mendonça, F. J. (2023). Relação entre a preocupação ambiental, o valor social, a sensibilidade ao preço e a intenção de compra de roupas de segunda mão. Teoria e Prática em Administração, 13(2).

Özkan, B. (2025) 'Generation Z consumers' intention to purchase second-hand clothing products: The effect of motivational and inhibitory factors', Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (PPAD), 18(3), pp. 798–827.

Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Determinants of second-hand shopping intention: A conceptual framework. Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 352–362.

Pasquali, L. (2010). Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas (3. ed.). Artmed.

Persson, O., & Hinton, J. B. (2023). Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit. Journal of Cleaner Production, 390, 136139.

Pérez, A., Collado-Agudo, J., & Liu, M. T. (2025). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Intention to Purchase Ethical Fashion. Journal of Sustainable Marketing, 6(1), 93–113.

Pinto, K., & Royo-Vela, M. (2026). Understanding second-hand clothing consumption: A literature review and proposed conceptual model. Sustainability, 18(10), 4795.

Prisco, A., Ricciardi, I., Percuoco, M., & Basile, V. (2025). Sustainability-driven fashion: Unpacking Generation Z's second-hand clothing purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 85, 104306.

Rai, S. & Narwal, P. (2025) 'Behavioral insights into sustainable food consumption: A perspective from self-determination theory, theory of reasoned action, and environmental engagement', *Journal of Environmental Management*, 380, 125077.

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. Journal of Cleaner Production, 278, 123882

Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. Recherche and Applications in Marketing (English Edition), 23(4), 63–91.

Roux, D., & Guiot, D. (2020). Second-hand markets: Alternative forms of acquiring, disposing of, and recirculating consumer goods. In L. Peñaloza, N. Toulouse, & L. M. Visconti (Eds.), Cultural Marketing Management: Strategies and Practices (2nd

ed., pp. 388–406). Routledge.
Rodrigues, C., Proença, J. F., & Macedo, I. M. (2023). Second-hand fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. Sustainability, 15(14), 10912.
Russell, J. D., & Nasr, N. Z. (2023). Value-retained vs. impacts avoided: the differentiated contributions of remanufacturing, refurbishment, repair, and reuse within a circular economy. Journal of Remanufacturing, 13, 25–51.
Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2019). Brick by brick: The origins, development, and future of self-determination theory. In A. J. Elliot (Ed.), Advances in motivation science (Vol. 6, pp. 111–156). Elsevier.
Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000) 'Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being', American Psychologist, 55(1), pp. 68–78.
Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2017) Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness. New York: Guilford Press.
Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2019) 'Brick by brick: The origins, development, and future of self-determination theory', in Elliot, A.J. (ed.) Advances in Motivation Science. Vol. 6. Cambridge, MA: Elsevier, pp. 111–156.
Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2020) 'Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions', Contemporary Educational Psychology, 61, 101860.
Savelli, E., & Gissi, V. (2025). Drivers of local food consumption among young consumers: Integrating intrinsic and extrinsic motivations. Sustainability, 17(20), 8969.
Salciuviene, L., Šeinauskienė, B., Lukauskas, M., Dovalienė, A., Gadeikienė, A., & Banytė, J. (2025). From empathy to value: User-generated content inferred emotional intelligence in the context of second-hand clothing purchases online. Journal of Marketing Analytics.
Saepudin, D., Shojaei, A.S., Barbosa, B. & Pedrosa, I. (2023) 'Intention to purchase eco-friendly handcrafted fashion products for gifting and personal use: A comparison of national and foreign consumers', *Behavioral Sciences*, 13(2), 171. .
Saunders, M.N.K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019) *Research Methods for Business Students*. 8th edn. Harlow: Pearson.
Schulze, M. & Janssen, M. (2024) 'Self-determined or non-self-determined? Exploring consumer motivation for sustainable food choices', *Sustainable Production and Consumption*, 45, pp. 57–66.
Sepe, F., Muto, V., Prisco, A. & Tani, M. (2025) 'Fashion and sustainability: Evidence from the consumption of second-hand clothes', Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 32(1), pp. 947–962.
Sharma, R., Yadav, V., Gaur, T.S. & Dixit, P. (2025) 'A systematic review on circular economy practices in the textile industries', *Discover Applied Sciences***.**
Shih, I.-T., Silalahi, A.D.K., Baljir, K. & Jargalsaikhan, S. (2024) 'Exploring the impact of perceived sustainability on customer satisfaction and the mediating role of perceived value', *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2431647. .
Smith, H.E. & Winterich, K.P. (2024) 'Trendy or classic? Increasing sustainability by increasing preference for style durability', *Journal of Sustainable Marketing*, 5(1), pp. 66–76**.**
Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (8th ed.). Pearson Education Limited.
Silva, S. C., Santos, A., Duarte, P., & Vlačić, B. (2021). The role of social

embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience. International Journal of Retail & Distribution Management, 49(6), 717–734.
Schösler, H., de Boer, J., & Boersema, J. J. (2014). Fostering more sustainable food choices: Can Self-Determination Theory help? Food Quality and Preference, 35, 59–69.
Sharma, S., & Nayak, R. (2024). Qualitative research on responsible consumption concerning apparel. Cleaner and Responsible Consumption, 12, 100178.
Shamsuzzaman, M., Islam, M., Mamun, M. A. A., Rayyaan, R., Sowrov, K., Islam, S., & Sayem, A. S. M. (2025). Fashion and textile waste management in the circular economy: A systematic review. Cleaner Waste Systems, 11, 100268.
Shedan Herrera, N. R. (2024). Purchase intention of second-hand clothing among Korean Generation MZ: An integration of regulatory focus theory and self-determination theory (Master's thesis). Ewha Womans University.
Solis, M., Huygens, D., Tonini, D., & Astrup, T. F. (2024). Management of textile waste in Europe: An environmental and socio-economic assessment of current and future scenarios. Resources, Conservation and Recycling, 207, 107693.
Sueda, R. & Seo, Y. (2024) 'Understanding consumer perception of sustainable fashion in Japan: Insights based on recycled and second-hand clothing', Sustainability, 16(23), 10223.
Syahrivar, L., Ghina, A., & Ekawati, D. (2023). Hedonic motivations and perceived value in second-hand fashion consumption among young consumers. Sustainability, 15(9), 7421.
Tangri, N., & Yu, W. (2023). Why buy used? Motivators and barriers for re-commerce luxury fashion. Journal of Retailing and Consumer Services, 72, 103281.
Trauta, S., Mahler, K., Friess, M., & Schwaiger, M. (2026). Second-hand luxury: investigating the trade-off between exclusivity and sustainability. Journal of Marketing Management.
Tu, Y., Hsu, C. & Creativani, A. (2022) 'A study on the effects of consumers' perception and purchasing behavior for second-hand luxury goods by perceived value', Sustainability, 14(16), 10397. .
Tymoshchuk, O., Lou, X. & Chi, T. (2024) 'Exploring determinants of second-hand apparel purchase intention and word of mouth: A stimulus–organism–response approach', Sustainability, 16(11), 4445.
Végvári, B., Walter, V., & Szabó-Szentgróti, G. (2025). Consumer consciousness and motivational factors in second-hand clothing purchases: A systematic literature review. Decision Making: Applications in Management and Engineering.
Verstuyf, J., Patrick, H., Vansteenkiste, M., & Teixeira, P. J. (2012). Motivational dynamics of eating regulation: A Self-Determination Theory perspective. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 9, 21.
Vicamara, U., Santoso, A., & Riawan, R. (2023). Thrift shopping intention: Understanding determinant of second-hand apparel shopping behavior. Jurnal
Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. Academy of Marketing Science Review.
Vitale, G.S., Iacuzzi, N., Zingale, S., Lombardo, S., Tuttolomondo, T. & Guarnaccia, P. (2025) 'Environmental sustainability of cotton: A systematic literature review of life cycle assessments', Journal of Agriculture and Food Research, 22, 102069.
Wang, B., Fu, Y., & Li, Y. (2022). Young consumers' motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China. Waste Management, 143, 157–167.

Wagaw, T., & Babu, K. M. (2023). Textile waste recycling: A need for a stringent paradigm shift.

Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. Journal of Brand Management, 31, 576–592.

Wu, Y. & Lee, Y.-S. (2025) 'A study on the impact of the consumption value of sustainable fashion products on purchase intention based on the theory of planned behavior', Sustainability, 17(10), 4278.

Yao, Y., Xu, H., & Song, H.-Y. (2025). Exploring the key factors affecting customer satisfaction in China's sustainable second-hand clothing market: A mixed methods approach. Sustainability, 17(4), 1694.

Yan, G., Li, Y., Zhang, T., & Mu, C. (2024). Purchase intention for second-hand luxury goods: An empirical study of Chinese consumers. PLOS ONE, 19(6), e0304967.

Yang, J., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., Yang, M., Abd Aziz, N., & Abd Aziz, N. (2024). Predicting the significance of consumer environmental values, beliefs, and norms for sustainable fashion behaviors: The case of second-hand clothing. Asia Pacific Management Review, 29(2), 179–194.

Yeap, J. A. L., Ooi, S. K., Yapp, E. H. T., & Ramesh, N. (2024). Preloved is reloved: investigating predispositions of second-hand clothing purchase on C2C platforms. The Service Industries Journal, 44(13–14), 993–1017.

Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: Evidence from China. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1), 202.

Zahid, N.M., Khan, J. & Tao, M. (2022) 'Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase', Current Psychology, 42(16), pp. 13960–13974.

Zhang, W., Zhang, W. & Daim, T.U. (2023) 'Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok', Technology in Society, 74, 102289.

Zielke, S., De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2023). Cognitive, emotional and inferential paths from price perception to buying intention in an integrated brand price image model. SN Business & Economics, 3, 24.

Zhang, Z. (2025) 'Sustainable fashion in China: Consumers' second-hand clothing intentions and market evolution', Sustainability, 17(24), 10997. .

Zhou, Q., Ji, X., Li, N. & Zhou, L. (2025) 'Consumers' second-hand clothing purchase intention: Integrating TPB, face consciousness and past purchase experience', Frontiers in Psychology, 16, 1645116. .

Zeithaml, V.A. (1988) 'Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence', Journal of Marketing, 52(3), pp. 2–22.

APÊNDICE A - Levantamento da Literatura sobre Motivações do Consumidor de Vestuário de Segunda Mão

ANO	AUTORES	VARIÁVEIS INDEPENDENTES	VARIÁVEIS DEPENDENTES	VARIÁVEIS MODERADORAS	VARIÁVEIS MEDIADORAS	MÉTODO	TEORIA
2025	Tang Fat Sang, STT e Peng, XB.	Valor percebido pelo consumidor; risco percebido; construtos da TPB considerados no modelo.	Intenção de compra de roupas de segunda mão.	-	Individualismo; Atitude em relação ao produto.	Pesquisa quantitativa com questionário online; análise com SPSS e AMOS.	Teoria do Comportamento Planejado (TPB).
2024	Rashmini Sharma, Shavneet Sharma, Gurmeet Singh.	Motivações econômicas; Motivações de conveniência; Motivações ideológicas; Preocupações ambientais; Consumo de *status* (com efeito negativo na intenção de compra).	Intenção de compra de roupas de segunda mão	-	-	Análise utilizando modelagem de equações estruturais baseada em covariância.	-
2024	Daniel Halicki, Piotr Zaborek e Grégoire Meylan.	Motivação Econômica; Motivação Hedônica; Responsabilidade ambiental; Responsabilidade social; Atitude ao boicote à *fast fashion*; Centralidade da aquisição; Aquisição e felicidade; Sucesso pelas posses; Liberdade individual;	Atitude em relação à compra de roupas de segunda mão.	-	-	Análise Fatorial Exploratória; Análise Fatorial Confirmatória; Regressão Linear Múltipla; Análise de Moderação.	O estudo se apoia em diferentes perspectivas teóricas sobre as motivações de consumo.

		Interesse em moda; Papel do governo.					
2024	Elena Pease, Lesley Hustinx e Aurélie Van de Peer.	Caçadores de pechinchas (motivação econômica); Buscadores de peças únicas (motivação hedônica); Compradores éticos e ecológicos (motivação ambiental).	Práticas de consumo de roupas de segunda mão entre estudantes universitários.			Análise qualitativa das motivações e práticas de consumo, por meio de entrevistas de guarda-roupa com 12 estudantes do ensino superior na Bélgica.	Teoria das Práticas e abordagem das fronteiras simbólicas.
2024	Fabiana Sepe, Muto Valerio, Prisco Anna, Tani Mario.	Consciência das consequências; Atribuição de responsabilidade; Motivação econômica; Motivação relacionada à moda; Norma subjetiva; Controle comportamental percebido; Normas pessoais.	Comportamento do consumidor.	-	Normas pessoais; Atitude; Intenção comportamental	Quantitativo, com análise de modelagem de equações estruturais (PLS-SEM).	Teoria do Comportamento Planejado (TPB) e Modelo de Ativação da Norma (NAM).
2024	Agnieszka Ciechelska; Marta Kusterka-Jefmańska; Sabina Zaremba-Warkne.	Motivações ecológicas, altruístas e econômicas.	Comportamento de compra de vestuário de segunda mão.	-	-	Pesquisa quantitativa, do tipo *survey*, com aplicação de questionário online (CAWI) a 547 consumidores de cinco países europeus, utilizando estatística descritiva e teste qui-quadrado de independência.	-

2024	Kian Yeik Koay, Weng Marc Lim; Kim Leng Khoo; Jesrina Ann Xavier e Wai Ching Poon.	Crenças comportamentais; Crenças normativas injuntivas; Crenças normativas descritivas; Crenças de controle.	Comportamento de Compra de Roupas de Segunda Mão.	-	Atitude; Normas injuntivas; Normas descritivas; Normas morais; Controle comportamental percebido.	Estudo multimétodo com entrevistas qualitativas e *survey* quantitativa; análise por modelagem de equações estruturais via mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) e análise de condição necessária (NCA).	O estudo se apoia na Teoria do Comportamento Planejado (TPB).
2024	Mazanec, J., & Harantová, V.	Experiência de compra on-line de roupas de segunda mão.	Benefícios percebidos; obstáculos percebidos; consciência ambiental; plataformas on-line preferidas.	-	-	Quantitativo; questionário on-line (Google Forms); 340 respondentes da Geração Z; teste qui-quadrado e análise de correspondência; Cramér's V.	-
2023	Ulfa Vicamara, Adi Santoso, Riawan Riawan.	Motivação hedônica; suporte social; risco percebido.	Intenção de compra de roupas de segunda mão	-	-	Pesquisa quantitativa com questionário e análise SEM (*Structural Equation Modeling*) usando AMOS.	-
2023	Ana M. Pereira, Lina M. Ceballos e María Claudia Mejía-Gil.	Motivações Econômicas; Motivações Hedônicas; motivações éticas.	-	-	-	Pesquisa qualitativa com consumidores jovens; Autoetnografia e entrevistas.	-

2023	Nawaz Muhammad Zahid, Jashim Khan, Meng Tao.	Consumo consciente e *mindful consumption.*	Intenção de compra de roupas de segunda mão.	-	Envolvimento do ego; normas sociais.	Modelagem de Equações Estruturais (SEM) utilizando o *software* SmartPLS 3, com abordagem em duas etapas. Análise de Mapa de Importância-Desempenho (IPMA) para avaliar a importância relativa das variáveis.	Teoria da Autodeterminação (*Self-Determination Theory* - SDT); Teoria da Ação Planejada (*Theory of Planned Behavior* - TPB).
2022	Bairong Wang, Yuxuan Fu e Yong Li.	Motivações: Econômica, recreativa e crítica; Barreiras: Condições de saneamento das roupas, Preocupação com a associação à pobreza.	Comportamento de compra de roupas de segunda mão	-	-	O estudo realizou uma pesquisa online semiestruturada com 127 consumidores de três lojas de roupas de segunda mão na China.	Base teórica do estudo: Guiot & Roux (2010) que propõem categorias como motivação econômica, recreativa e crítica.
2022	Laura Nistor	Econômica/austeridade crítica/ambiental; originalidade; interação social; nostalgia e autoexpressão.	Comportamento de compra de vestuário de segunda mão	-	-	Questionário on-line não representativo; análise fatorial exploratória; regressão; análise de *clusters*.	Literatura sobre motivações de compra de segunda mão; Guiot e Roux (2010) como referência para as dimensões motivacionais.
2022	Bùi Thi Phương Hoa e Ngo Van Quang.	Motivação Crítica (inclui percepção de sustentabilidade e oposição à ostentação). Motivação Econômica (preço acessível).	Intenção de compra de roupas de segunda mão.	-	Atitude em relação às roupas de segunda mão	Quantitativa; SPSS 23 e AMOS 23; Modelagem de Equações Estruturais (SEM).	-

2021	Fitri Astuti Lestari e Ratna Asmarani.	Desejo de ser econômico, parecer único e diferente, cuidar do meio ambiente.	-	-	-	Métodos descritivos qualitativos, nomeadamente utilizando dados obtidos por meio de estudo bibliográfico.	O estudo se apoia na Teoria cultural.
2018	Kirsi Laitala e Ingun Grimstad Klepp.	Razões ambientais, econômicas, busca por exclusividade/estilo, preocupações com higiene e saúde.	Comportamento de aquisição de roupas de segunda mão (participação ou não na reutilização de roupas).	-	-	Quantitativa, analisando uma amostra representativa de consumidores na Noruega.	-
2016	Ferraro, Carla, Sands, Sean, & Brace-Govan, Janine.	Motivação Crítica; Motivação Econômica; Motivação Recreativa; Motivação por Moda *(fashionability)*.	Comportamento de Compra de roupas de segunda mão	-	-	Pesquisa quantitativa + Análise de segmentação/*cluster*.	-

APÊNDICE B - Instrumento de Coleta do Artigo I

Questionário de Pesquisa Acadêmica

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado(a) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar, de forma voluntária, de uma pesquisa de opinião vinculada ao **Laboratório de Análises e Estudos do Comportamento do Consumidor (L@EC/CNPq)**, associado ao **Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA/UFCG)**. O presente estudo tem como finalidade **investigar a percepção dos participantes em relação às Roupas de Segunda Mão.**

Sua participação consiste no preenchimento deste formulário, que será utilizado exclusivamente para fins acadêmicos. Ressaltamos que a participação é **inteiramente voluntária, anônima** e que **não há quaisquer riscos ou prejuízos envolvidos**. Você poderá se retirar da pesquisa a qualquer momento, sem qualquer ônus ou necessidade de justificativa.

As informações fornecidas serão tratadas de forma **confidencial**, analisadas apenas de maneira **agrupada**, sem qualquer identificação individual. Não existem respostas certas ou erradas; buscamos apenas compreender sua opinião.

A presente pesquisa é conduzida pelos(as) pesquisadores(as):
Virgínia Castro de Freitas, Gr.
(http://lattes.cnpq.br/3896688904297384)
Edvan Cruz Aguiar, Dr.
(http://lattes.cnpq.br/1131661295484485)

Caso tenha dúvidas ou deseje esclarecimentos adicionais sobre a pesquisa ou seus direitos enquanto participante, sinta-se à vontade para entrar em contato com os responsáveis.

Agradecemos antecipadamente por sua colaboração e disponibilidade. ✨

Confirmo que li as informações acima, estou ciente de que minha participação é voluntária e anônima, e concordo em contribuir com esta pesquisa.

- ☐ Sim, concordo em participar da pesquisa.
- ☐ Não concordo em participar da pesquisa.

Roupas de Segunda Mão fazem parte da economia circular, um modelo que busca reduzir o desperdício e prolongar o ciclo de vida dos produtos, promovendo um uso mais eficiente dos recursos naturais. Diferente da lógica tradicional de consumo, a economia circular propõe que produtos, como as roupas, sejam reutilizados, reciclados ou revalorizados, evitando a geração de resíduos e a necessidade constante de fabricar novos itens. Dentro desse modelo, as roupas de segunda mão têm papel importante, pois permitem que peças que já foram utilizadas continuem em uso, reduzindo a demanda por novas produções e os impactos ambientais associados à indústria da moda. Essas peças podem ser encontradas em brechós, bazares, feiras, lojas especializadas ou adquiridas por meio de trocas, doações e plataformas de revenda, incentivando o reaproveitamento e a circularidade das roupas. Com base em suas percepções sobre Roupas de Segunda Mão, por favor, indique o quanto você concorda ou discorda com cada uma das afirmativas a seguir.

Obs: As escalas são de 7 pontos: (1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo parcialmente; 4= Não tenho certeza; 5= Concordo parcialmente; 6= Concordo; 7= Concordo totalmente).

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu fosse a lojas de Roupas de Segunda Mão, estaria sempre na busca de uma boa descoberta.	O	O	O	O	O	O	O
Se fosse a lojas de Roupas de Segunda Mão, provavelmente me sentiria como alguém procurando algo especial.	O	O	O	O	O	O	O
Se eu fosse a lojas de Roupas de Segunda Mão, o que mais me agradaria seria conhecer e conversar com pessoas.	O	O	O	O	O	O	O
Se fosse a lojas de Roupas de Segunda Mão, acredito que gostaria de conversar com as pessoas, mesmo sem comprar nada.	O	O	O	O	O	O	O
Se eu fosse a uma loja de Roupas de Segunda Mão, penso que conhecer pessoas poderia tornar a experiência mais agradável.	O	O	O	O	O	O	O
Se estiver prestando atenção, por favor, marque a opção sete nesta afirmação.	O	O	O	O	O	O	O
Se fosse a lojas de Roupas de Segunda Mão, acredito que gostaria da interação social encontrada nelas.	O	O	O	O	O	O	O
Eu acredito que comprar Roupas de Segunda Mão me permitiria encontrar roupas únicas.	O	O	O	O	O	O	O
Se fosse a lojas de Roupas de Segunda Mão, esperaria encontrar roupas exclusivas.	O	O	O	O	O	O	O
Eu compraria Roupas de Segunda Mão porque elas lembram o passado e têm história.	O	O	O	O	O	O	O
Eu gostaria de comprar Roupas de Segunda Mão porque eles remetem a outras épocas.	O	O	O	O	O	O	O
Eu compraria Roupas de Segunda Mão porque as considero autênticas.	O	O	O	O	O	O	O

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que comprar roupas de Segunda mão me permitiria ter mais roupas pagando menos.	O	O	O	O	O	O	O
Com o mesmo valor que gastaria em roupas novas, consigo adquirir mais Roupas de Segunda Mão.	O	O	O	O	O	O	O
Adquirindo Roupas de Segunda Mão, consigo mais variedade de roupas com pouco investimento.	O	O	O	O	O	O	O
Não quero pagar mais por uma roupa só porque ela é nova.	O	O	O	O	O	O	O
Ao comprar Roupas de Segunda Mão, pagaria um preço justo.	O	O	O	O	O	O	O
Acredito que comprar Roupas de Segunda Mão me ajudaria a evitar o consumo excessivo.	O	O	O	O	O	O	O
Acredito que comprar Roupas de Segunda Mão seria uma forma de demonstrar que não concordo com o consumo excessivo.	O	O	O	O	O	O	O
Eu compraria Roupas de Segunda Mão porque não acho certo jogar fora roupas que ainda podem ser usadas.	O	O	O	O	O	O	O
Ao comprar Roupas de Segunda Mão sinto que estou ajudando a combater o desperdício.	O	O	O	O	O	O	O
Penso em comprar Roupas de Segunda Mão no futuro.	O	O	O	O	O	O	O
Pretendo comprar Roupas de Segunda Mão no futuro.	O	O	O	O	O	O	O
Farei um esforço para comprar Roupas de Segunda Mão no futuro.	O	O	O	O	O	O	O

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Roupas de Segunda Mão provavelmente não são limpas.	O	O	O	O	O	O	O
Roupas de Segunda Mão provavelmente têm manchas ou sujeira.	O	O	O	O	O	O	O
Roupas de Segunda Mão provavelmente não são higiênicas.	O	O	O	O	O	O	O
Acho que Roupas de Segunda Mão não ficariam bem em mim.	O	O	O	O	O	O	O

Será difícil para mim combinar as Roupas de Segunda Mão com as minhas roupas atuais.	O	O	O	O	O	O	O
Roupas de Segunda Mão não combinariam com a minha imagem pessoal.	O	O	O	O	O	O	O
Eu considero que as Roupas de Segunda Mão valem bem o preço que elas custam.	O	O	O	O	O	O	O
Tendo em conta todos os aspetos, incluindo o preço, o tempo e o esforço de compra, considero que comprar Roupas de Segunda Mão seria uma boa compra.	O	O	O	O	O	O	O
Comparativamente com roupas novas, considero que as Roupas de Segunda Mão valem pelo preço.	O	O	O	O	O	O	O
Ao comprar Roupas de Segunda Mão, eu sentiria que meu dinheiro foi bem gasto.	O	O	O	O	O	O	O

Perfil do Respondente

Você já comprou alguma Roupa de Segunda Mão?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Por favor, indique qual dessas alternativas é Roupa de Segunda Mão.

- ☐ Roupas lançadas recentemente por grandes marcas de moda.
- ☐ Roupas usadas anteriormente por outra pessoa e revendidas.
- ☐ Roupas importadas diretamente de fábricas internacionais.
- ☐ Roupas feitas sob medida por um estilista exclusivo.

Por favor, indique seu gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não-Binário
- ☐ Prefiro não informar
- ☐ Outro: _____

Por favor, indique seu nível de escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Pós-Graduação Incompleta
- ☐ Pós-Graduação Completa

Por favor, indique sua renda familiar mensal:

- ☐ Até 2 salários mínimos (até R$ 3.036,00)
- ☐ De 2 a 5 salários mínimos (de R$ 3.036,01 até R$ 7.590,00)
- ☐ De 5 a 10 salários mínimos (R$ 7.590,01 até R$ 15.180,00)
- ☐ De 10 a 20 salários mínimos (R$ 15.180,01 até R$ 30.360,00)

☐ Acima de 20 salários mínimos (R$ 30.360,01 ou mais)

Por favor, indique sua idade (Por exemplo: 26): _____

APÊNDICE C - Instrumento de Coleta do Artigo II

Questionário de Pesquisa Acadêmica

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado(a) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar, de forma voluntária, de uma pesquisa do **Laboratório de Análises e Estudos do Comportamento do Consumidor (L@EC/CNPq) do PPGA/UFCG**, que tem como objetivo **conhecer a sua opinião sobre a experiência de compra com Roupas de Segunda Mão.**

A pesquisa é anônima, sem riscos ou prejuízos, e você pode desistir a qualquer momento. As informações serão usadas apenas para fins acadêmicos e analisadas de forma agrupada, sem identificação individual.

Não há respostas certas ou erradas. Queremos apenas sua opinião.

A presente pesquisa é conduzida pelos(as) pesquisadores(as):
Virgínia Castro de Freitas, Gr.
(http://lattes.cnpq.br/3896688904297384)
Edvan Cruz Aguiar, Dr.
(http://lattes.cnpq.br/1131661295484485)

Caso tenha dúvidas ou deseje esclarecimentos adicionais sobre a pesquisa ou seus direitos enquanto participante, sinta-se à vontade para entrar em contato com os responsáveis. Agradecemos antecipadamente por sua colaboração e disponibilidade.

Confirmo que li as informações acima, estou ciente de que minha participação é voluntária e anônima, e concordo em contribuir com esta pesquisa.

- ☐ Sim, concordo em participar da pesquisa.
- ☐ Não concordo em participar da pesquisa.

Você já comprou alguma Roupa de Segunda Mão?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Há quanto tempo você compra Roupas de Segunda Mão?

- ☐ Menos de 6 meses.
- ☐ Entre 6 meses e 1 ano.
- ☐ Entre 1 e 3 anos.
- ☐ Entre 3 e 5 anos.
- ☐ Há mais de 5 anos.

Quais tipos de Roupas de Segunda Mão você já comprou? (Você pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Camisetas, camisas e blusas.
- ☐ Calças, shorts e saias.
- ☐ Vestidos, casacos e jaquetas.
- ☐ Roupas esportivas.
- ☐ Roupas de festa/social.

Para quem você costuma comprar roupas de segunda mão? (Você pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Apenas para mim.
- ☐ Apenas para outras pessoas.
- ☐ Para mim e para outras pessoas (ex.: amigos, familiares).
- ☐ Para presentear alguém.
- ☐ Para revender.
- ☐ Para colecionar/guardar roupas específicas.

Onde você costuma comprar roupas de segunda mão? (Você pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Brechós físicos ou online.
- ☐ Feiras ou bazares físicos ou online.
- ☐ Lojas físicas ou online especializadas em Segunda Mão.
- ☐ Aplicativos/sites de revenda (ex.: Enjoei, OLX, eBrecho, Vestme).
- ☐ Redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram).
- ☐ Outro:

Com qual frequência você compra Roupas de Segunda Mão?

- ☐ Pelo menos uma vez por mês.
- ☐ A cada dois meses.
- ☐ A cada três meses.
- ☐ Duas vezes ao ano.
- ☐ Uma vez ao ano.
- ☐ Demoro mais de um ano para comprar roupas.

:

Obs: As escalas são de 7 pontos: (1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo parcialmente; 4= Não tenho certeza; 5= Concordo parcialmente; 6= Concordo; 7= Concordo totalmente).

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de comprar roupas de segunda mão, em lojas físicas ou online, porque sempre espero encontrar uma boa descoberta.	O	O	O	O	O	O	O
Gosto de procurar roupas de segunda mão em lojas físicas ou online, pois sempre espero achar algo interessante.	O	O	O	O	O	O	O
Estou sempre à procura de algo especial quando compro Roupas de Segunda Mão, seja em lojas físicas ou online.	O	O	O	O	O	O	O
Em lojas físicas ou online de Roupas de Segunda Mão, sinto-me como um(a) caçador(a) de tesouros.	O	O	O	O	O	O	O
Eu acredito que comprar roupas de segunda mão me possibilita encontrar roupas únicas.	O	O	O	O	O	O	O
Ao comprar roupas de segunda mão, espero encontrar roupas que não são encontradas facilmente em outros lugares.	O	O	O	O	O	O	O
O que eu gosto em comprar Roupas de Segunda Mão, seja em lojas físicas ou online, é o prazer de interagir com outras pessoas.	O	O	O	O	O	O	O
Em lojas físicas ou online de Roupas de Segunda Mão, gosto de interagir com as pessoas, mesmo que eu não compre nada.	O	O	O	O	O	O	O
Gosto de comprar em lojas de roupas de segunda mão porque posso interagir e trocar experiências com outras pessoas, presencialmente ou online.	O	O	O	O	O	O	O
Eu gosto das interações sociais que acontecem tanto em lojas físicas quanto online de roupas de segunda mão.	O	O	O	O	O	O	O

Se estiver prestando atenção, por favor, marque a opção cinco nesta afirmação.	O	O	O	O	O	O	O
Prefiro roupas vintage a roupas modernas.	O	O	O	O	O	O	O
Compro Roupas de Segunda Mão porque elas têm uma história e são de época.	O	O	O	O	O	O	O
Gosto de comprar roupas de segunda mão porque cada peça tem sua própria história.	O	O	O	O	O	O	O
Gosto de comprar roupas de segunda mão porque as considero autênticas.	O	O	O	O	O	O	O

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que comprar Roupas de Segunda Mão me ajudaria a evitar o consumo excessivo.	O	O	O	O	O	O	O
Acredito que comprar Roupas de Segunda Mão é uma forma de demonstrar que não concordo com o consumo excessivo							
Comprar Roupas de Segunda Mão me permite distanciar-me do consumo excessivo.	O	O	O	O	O	O	O
Eu compro Roupas de Segunda Mão porque não acho certo jogar fora roupas que ainda podem ser usadas.	O	O	O	O	O	O	O
Ao comprar Roupas de Segunda Mão, sinto que estou ajudando a combater o desperdício.	O	O	O	O	O	O	O
Acredito que comprar roupas de segunda mão me permite ter mais roupas pagando menos.	O	O	O	O	O	O	O
Com o mesmo valor que gastaria em roupas novas, consigo adquirir mais roupas de segunda mão.	O	O	O	O	O	O	O
Adquirindo Roupas de Segunda Mão, consigo mais variedade de roupas com pouco investimento.	O	O	O	O	O	O	O
Valorizo comprar roupas com um bom custo-benefício, independentemente de serem novas.	O	O	O	O	O	O	O
Ao comprar Roupas de Segunda Mão, pago um preço justo.	O	O	O	O	O	O	O
Estou satisfeito(a) com a decisão que tomei de comprar Roupas de Segunda Mão.	O	O	O	O	O	O	O
Eu gosto de comprar roupas de segunda mão.	O	O	O	O	O	O	O
Comprar Roupas de Segunda Mão tem sido uma boa experiência para mim.	O	O	O	O	O	O	O

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero que as Roupas de Segunda Mão valem bem o preço que elas custam.	O	O	O	O	O	O	O
Tendo em conta todos os aspectos, incluindo o preço, o tempo e o esforço de compra, considero que comprar Roupas de Segunda Mão é uma boa compra.	O	O	O	O	O	O	O
Comparativamente com roupas novas, considero que as Roupas de Segunda Mão valem pelo preço.	O	O	O	O	O	O	O
Ao comprar Roupas de Segunda Mão, eu sinto que meu dinheiro foi bem gasto.	O	O	O	O	O	O	O
O elemento que mais influencia minha decisão de compra de Roupas de Segunda Mão é o preço.	O	O	O	O	O	O	O
Considero o preço cobrado em cada oferta de Roupa de Segunda Mão justo.	O	O	O	O	O	O	O
O desconto no preço é um fator decisivo para a compra de Roupa de Segunda Mão.	O	O	O	O	O	O	O

Quando vejo uma peça de Roupa de Segunda Mão, presto atenção no desconto oferecido.	O	O	O	O	O	O	O

Perfil do Respondente

Por favor, indique seu gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não-Binário
- ☐ Prefiro não informar
- ☐ Outro: _____

Por favor, indique seu nível de escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Pós-Graduação Incompleta
- ☐ Pós-Graduação Completa

Por favor, indique sua renda familiar mensal:

- ☐ Até 2 salários mínimos (até R$ 3.036,00)
- ☐ De 2 a 5 salários mínimos (de R$ 3.036,01 até R$ 7.590,00)
- ☐ De 5 a 10 salários mínimos (R$ 7.590,01 até R$ 15.180,00)
- ☐ De 10 a 20 salários mínimos (R$ 15.180,01 até R$ 30.360,00)
- ☐ Acima de 20 salários mínimos (R$ 30.360,01 ou mais)

Por favor, indique sua idade (Por exemplo: 27): _____

APÊNDICE D - Instrumento de Coleta do Artigo III (Brasil)

Questionário de Pesquisa Acadêmica

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado(a) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar, de forma voluntária, de uma pesquisa do **Laboratório de Análises e Estudos do Comportamento do Consumidor (L@EC/CNPq) do PPGA/UFCG**, que tem como objetivo **conhecer a sua opinião sobre a experiência de compra com Roupas de Segunda Mão.**

A pesquisa é anônima, sem riscos ou prejuízos, e você pode desistir a qualquer momento. As informações serão usadas apenas para fins acadêmicos e analisadas de forma agrupada, sem identificação individual.

Não há respostas certas ou erradas. Queremos apenas sua opinião.

A presente pesquisa é conduzida pelos(as) pesquisadores(as):
Virgínia Castro de Freitas, Gr.
(http://lattes.cnpq.br/3896688904297384)
Edvan Cruz Aguiar, Dr.
(http://lattes.cnpq.br/1131661295484485)

Caso tenha dúvidas ou deseje esclarecimentos adicionais sobre a pesquisa ou seus direitos enquanto participante, sinta-se à vontade para entrar em contato com os responsáveis. Agradecemos antecipadamente por sua colaboração e disponibilidade.

Confirmo que li as informações acima, estou ciente de que minha participação é voluntária e anônima, e concordo em contribuir com esta pesquisa.

- ☐ Sim, concordo em participar da pesquisa.
- ☐ Não concordo em participar da pesquisa.

Você já comprou alguma Roupa de Segunda Mão?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Há quanto tempo você compra Roupas de Segunda Mão?

- ☐ Menos de 6 meses.
- ☐ Entre 6 meses e 1 ano.
- ☐ Entre 1 e 3 anos.
- ☐ Entre 3 e 5 anos.
- ☐ Há mais de 5 anos.

Quais tipos de Roupas de Segunda Mão você já comprou? (Você pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Camisetas, camisas e blusas.
- ☐ Calças, shorts e saias.
- ☐ Vestidos, casacos e jaquetas.
- ☐ Roupas esportivas.
- ☐ Roupas de festa/social.

Para quem você costuma comprar roupas de segunda mão? (Você pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Apenas para mim.
- ☐ Apenas para outras pessoas.
- ☐ Para mim e para outras pessoas (ex.: amigos, familiares).
- ☐ Para presentear alguém.
- ☐ Para revender.
- ☐ Para colecionar/guardar roupas específicas.

Onde você costuma comprar roupas de segunda mão? (Você pode marcar mais de uma opção)

- ☐ Brechós físicos ou online.
- ☐ Feiras ou bazares físicos ou online.
- ☐ Lojas físicas ou online especializadas em Segunda Mão.
- ☐ Aplicativos/sites de revenda (ex.: Enjoei, OLX, eBrecho, Vestme).
- ☐ Redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram).
- ☐ Outro:

Com qual frequência você compra Roupas de Segunda Mão?

- ☐ Pelo menos uma vez por mês.
- ☐ A cada dois meses.
- ☐ A cada três meses.
- ☐ Duas vezes ao ano.
- ☐ Uma vez ao ano.
- ☐ Demoro mais de um ano para comprar roupas.

Obs: As escalas são de 7 pontos: (1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo parcialmente; 4= Não tenho certeza; 5= Concordo parcialmente; 6= Concordo; 7= Concordo totalmente).

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Em lojas físicas ou online de Roupas de Segunda Mão, sinto-me como um(a) caçador(a) de tesouros.	O	O	O	O	O	O	O
Eu acredito que comprar roupas de segunda mão me possibilita encontrar roupas únicas.	O	O	O	O	O	O	O
Ao comprar roupas de segunda mão, espero encontrar roupas que não são encontradas facilmente em outros lugares.	O	O	O	O	O	O	O
Se estiver prestando atenção, por favor, marque a opção cinco nesta afirmação.	O	O	O	O	O	O	O
Compro Roupas de Segunda Mão porque elas têm uma história e são de época.	O	O	O	O	O	O	O
Gosto de comprar roupas de segunda mão porque cada peça tem sua própria história.	O	O	O	O	O	O	O
Gosto de comprar roupas de segunda mão porque as considero autênticas.	O	O	O	O	O	O	O

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que comprar Roupas de Segunda Mão me ajudaria a evitar o consumo excessivo.	O	O	O	O	O	O	O
Acredito que comprar Roupas de Segunda Mão é uma forma de demonstrar que	O	O	O	O	O	O	O

não concordo com o consumo excessivo.							
Comprar Roupas de Segunda Mão me permite distanciar-me do consumo excessivo.	O	O	O	O	O	O	O
Eu compro Roupas de Segunda Mão porque não acho certo jogar fora roupas que ainda podem ser usadas.	O	O	O	O	O	O	O
Ao comprar Roupas de Segunda Mão, sinto que estou ajudando a combater o desperdício.	O	O	O	O	O	O	O
Acredito que comprar roupas de segunda mão me permite ter mais roupas pagando menos.	O	O	O	O	O	O	O
Com o mesmo valor que gastaria em roupas novas, consigo adquirir mais roupas de segunda mão.	O	O	O	O	O	O	O
Adquirindo Roupas de Segunda Mão, consigo mais variedade de roupas com pouco investimento.	O	O	O	O	O	O	O
Valorizo comprar roupas com um bom custo-benefício, independentemente de serem novas.	O	O	O	O	O	O	O
Ao comprar Roupas de Segunda Mão, pago um preço justo.	O	O	O	O	O	O	O
Estou satisfeito(a) com a decisão que tomei de comprar Roupas de Segunda Mão.	O	O	O	O	O	O	O
Eu gosto de comprar Roupas de Segunda Mão.	O	O	O	O	O	O	O
Comprar Roupas de Segunda Mão tem sido uma boa experiência para mim.	O	O	O	O	O	O	O

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Caso precise de roupas no futuro, provavelmente tentarei comprá-las em lojas físicas ou online de Segunda Mão.	O	O	O	O	O	O	O
Eu voltarei a comprar roupas de segunda mão.	O	O	O	O	O	O	O
Pretendo continuar comprando Roupas de Segunda Mão, tanto em lojas físicas quanto em lojas online.	O	O	O	O	O	O	O

Perfil do Respondente

Por favor, indique seu gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não-Binário
- ☐ Prefiro não informar
- ☐ Outro: _____

Por favor, indique seu nível de escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Pós-Graduação Incompleta
- ☐ Pós-Graduação Completa

Por favor, indique sua renda familiar mensal:

- ☐ Até 2 salários mínimos (até R$ 3.036,00)
- ☐ De 2 a 5 salários mínimos (de R$ 3.036,01 até R$ 7.590,00)
- ☐ De 5 a 10 salários mínimos (R$ 7.590,01 até R$ 15.180,00)
- ☐ De 10 a 20 salários mínimos (R$ 15.180,01 até R$ 30.360,00)
- ☐ Acima de 20 salários mínimos (R$ 30.360,01 ou mais)

Por favor, indique sua idade (Por exemplo: 27): _____

APÊNDICE E – Instrumento de Coleta do Artigo III (França)

Questionnaire de Recherche Académique (Vêtements de Seconde Main)

Formulaire de Consentement Éclairé

Cher(ère) participant(e),

Vous êtes invité(e) à participer volontairement à une recherche menée par le Laboratoire d'Analyses et d'Études du Comportement du Consommateur (L@EC/CNPq) de l' Université Fédérale de Campina Grande (UFCG). L'objectif de cette étude est de connaître votre opinion sur votre expérience d'achat de vêtements de seconde main. La participation à cette étude est anonyme, sans risque ni préjudice, et vous pouvez vous retirer à tout moment. Les informations recueillies seront utilisées uniquement à des fins académiques et analysées de manière agrégée, sans identification individuelle. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Nous souhaitons simplement connaître votre opinion.

Cette recherche est menée par :

Virgínia Castro de Freitas, Gr..
(virginia.castro@estudante.ufcg.edu.br)
https://orcid.org/0009-0005-3647-4106
Edvan Cruz Aguiar, PhD.
(edvan.aguiar@uaac.ufcg.edu.br)
https://orcid.org/0000-0002-3433-6210
Adresse électronique institutionnelle de l'Université Fédérale de Campina Grande – Brésil.

Si vous avez des questions ou souhaitez obtenir des informations supplémentaires sur la recherche ou vos droits en tant que participant(e), n'hésitez pas à contacter les chercheurs responsables. Nous vous remercions par avance pour votre collaboration et votre disponibilité.

Je confirme avoir pris connaissance des informations ci-dessus, je suis consciente que ma participation est volontaire et anonyme, et j'accepte de contribuer à cette recherche.

- ☐ Oui, je suis d'accord pour participer à la recherche.
- ☐ Je ne suis pas d'accord pour participer à la recherche.

Avez-vous déjà acheté des vêtements de seconde main?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Depuis combien de temps achetez-vous des vêtements de seconde main?

- ☐ Moins de 6 mois.
- ☐ Entre 6 mois et 1 an.
- ☐ Entre 1 et 3 ans.
- ☐ Entre 3 et 5 ans.
- ☐ Depuis plus de 5 ans.

Quels types de vêtements de seconde main avez-vous déjà achetés? (Vous pouvez cocher plusieurs options).

- ☐ T-shirts, chemises et hauts.
- ☐ Pantalons, shorts et jupes.
- ☐ Robes, manteaux et vestes.
- ☐ Vêtements de sport.
- ☐ Vêtements de soirée / vêtements habillés.
- ☐ Vêtements pour enfants et bébé / Chaussures

Pour qui achetez-vous généralement des vêtements de seconde main ? (Vous pouvez cocher plusieurs options).

- ☐ Seulement pour moi.
- ☐ Seulement pour d'autres personnes.
- ☐ Pour moi et pour d'autres personnes (ex. : amis, famille).
- ☐ Pour offrir à quelqu'un.
- ☐ Pour revendre.
- ☐ Pour collectionner / garder des vêtements spécifiques.

Où achetez-vous généralement des vêtements de seconde main? (Vous pouvez cocher plusieurs options)

- ☐ Friperies physiques ou en ligne.
- ☐ Foires ou bazars, physiques ou en ligne.
- ☐ Magasins spécialisés en vêtements de seconde main, physiques ou en ligne.
- ☐ Applications / sites de revente (ex: Vinted, Leboncoin, Vestiaire Collective).
- ☐ Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram).
- ☐ Autre.

À quelle fréquence achetez-vous des vêtements de seconde main?

☐ Au moins une fois par mois.

☐ Une fois tous les deux mois.

☐ Une fois tous les trois mois.

☐ Deux fois par an.

☐ Une fois par an.

☐ Je mets plus d'un an à acheter des vêtements.

Sur la base de votre expérience concernant les vêtements d'occasion, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas avec chacune des affirmations suivantes. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Nous voulons simplement connaître votre opinion.

Degré d'accord ou de désaccord:

1 = Totalement en désaccord 2 = En désaccord 3 = Plutôt en désaccord 4 = Pas sûr(e) 5 = Plutôt d'accord 6 = D'accord 7 = Totalement d'accord

Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord pour chacune des affirmations suivantes.	1	2	3	4	5	6	7
Dans les magasins physiques ou en ligne de Vêtements de Seconde Main, je me sens comme un(e) chasseur(euse) de trésors.	O	O	O	O	O	O	O
Je crois que l'achat de Vêtements de Seconde Main me permet de trouver des vêtements uniques.	O	O	O	O	O	O	O
En achetant des Vêtements de Seconde Main, j'espère trouver des vêtements qui ne se trouvent pas facilement ailleurs.	O	O	O	O	O	O	O
Si vous êtes attentif, veuillez cocher la cinquième option de cette déclaration.	O	O	O	O	O	O	O
J'achète des Vêtements de Seconde Main parce qu'ils ont une histoire et sont d'époque.	O	O	O	O	O	O	O
J'aime acheter des Vêtements de Seconde Main parce que chaque pièce a sa propre histoire.	O	O	O	O	O	O	O
J'aime acheter des Vêtements de Seconde Main parce que je les considère authentiques.	O	O	O	O	O	O	O

Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord pour chacune des affirmations suivantes.	1	2	3	4	5	6	7
Je crois qu'acheter des Vêtements de Seconde Main m'aiderait à éviter la consommation excessive.	O	O	O	O	O	O	O
Je crois qu'acheter des Vêtements de Seconde Main est une façon de montrer que je ne suis pas d'accord avec la consommation excessive.	O	O	O	O	O	O	O
Acheter des Vêtements de Seconde Main me permet de me distancier de la consommation excessive.	O	O	O	O	O	O	O
J'achète des Vêtements de Seconde Main parce que je ne trouve pas juste de jeter des vêtements qui peuvent encore être portés.	O	O	O	O	O	O	O
En achetant des Vêtements de Seconde Main, j'ai le sentiment de contribuer à la lutte contre le gaspillage.	O	O	O	O	O	O	O
Je crois qu'acheter des Vêtements de Seconde Main me permet d'avoir plus de vêtements en payant moins.	O	O	O	O	O	O	O
Avec le même montant que je dépenserais pour des vêtements neufs, je peux acheter plus de Vêtements de Seconde Main.	O	O	O	O	O	O	O
En achetant des Vêtements de Seconde Main, je peux obtenir plus de variété de vêtements avec peu d'investissement.	O	O	O	O	O	O	O

Je valorise d'acheter des vêtements avec un bon rapport qualité-prix, indépendamment du fait qu'ils soient neufs.	O	O	O	O	O	O	O
En achetant des Vêtements de Seconde Main, je paie un prix juste	O	O	O	O	O	O	O
Je suis satisfait(e) de la décision que j'ai prise d'acheter des Vêtements de Seconde Main.	O	O	O	O	O	O	O
J'aime acheter des Vêtements de Seconde Main.	O	O	O	O	O	O	O
Acheter des Vêtements de Seconde Main est une bonne expérience pour moi.	O	O	O	O	O	O	O
Si j'ai besoin de vêtements à l'avenir, il est très probable que j'essaierai de les acheter dans des magasins physiques ou en ligne de Seconde Main.	O	O	O	O	O	O	O
Je retournerai acheter des Vêtements de Seconde Main.	O	O	O	O	O	O	O
J'ai l'intention de continuer à acheter des Vêtements de Seconde Main, aussi bien dans des magasins physiques que dans des magasins en ligne.	O	O	O	O	O	O	O

Profil du répondant

Veuillez indiquer votre genre:

- ☐ Féminin
- ☐ Masculin
- ☐ Non binaire
- ☐ Je préfère ne pas préciser
- ☐ Autre

Veuillez indiquer votre niveau académique:

- ☐ École primaire
- ☐ Lycée
- ☐ Enseignement supérieur
- ☐ Licence
- ☐ Master
- ☐ Doctorat

Veuillez indiquer la tranche correspondant à votre revenu familial net mensuel (après impôts):

- ☐ Moins de 1 200 €
- ☐ De 1 200 € à 2 400 €
- ☐ De 2 401 € à 3 600 €
- ☐ De 3 601 € à 4 800 €
- ☐ Plus de 4 800 €
- ☐ Je préfère ne pas répondre

Veuillez indiquer votre âge (par exemple: 28): _____

APÊNDICE F - Perfil dos Respondentes do Artigo III (Brasil e França)

Tabela

Perfil Sociodemográfico dos Consumidores Brasileiros e Franceses

Característica	**Brasil**		**França**	
	f	%	f	%
	(n = 346)		(n = 302)	
Gênero				
Feminino	280	80.79	262	86.71
Masculino	58	16.89	33	10.98
Não-binário	5	1.35	6	2.02
Prefiro não informar	3	0.99	1	0.29
Idade				
Média	28.22		33.46	
Desvio padrão	8.73		10.64	
Mediana	26		30	
Máxima	65		92	
Renda				
Até 2 salários mínimos	188	54.34	—	—
De 2 a 5 salários mínimos	104	30.06	—	—
De 5 a 10 salários mínimos	41	11.85	—	—
De 10 a 20 salários mínimos	9	2.60	—	—
Acima de 20 salários mínimos	4	1.62	—	—
Menos de € 1.200	—	—	66	21.85
De € 1.200 a € 2.400	—	—	74	24.50
De € 2.401 a € 3.600	—	—	50	16.56
De € 3.601 a € 4.800	—	—	39	12.91
Acima de € 4.800	—	—	48	15.89
Prefiro não responder	—	—	25	8.28
Escolaridade				
Ensino fundamental completo	8	2.31	—	—
Ensino médio incompleto	6	1.73	—	—
Ensino médio completo	68	19.65	—	—
Ensino superior incompleto	113	32.66	—	—
Ensino superior completo	78	22.54	—	—
Pós-graduação completa	51	14.74	—	—
Pós-graduação incompleta	22	6.36	—	—

Característica	Brasil		França	
	f	%	f	%
Ensino fundamental	—	—	1	0.33
Ensino médio	—	—	21	6.95
Ensino superior (licenciatura)	—	—	61	20.20
Ensino superior	—	—	51	16.89
Mestrado	—	—	162	53.64
Doutorado	—	—	6	1.99

Nota. f = frequência absoluta; % = porcentagem válida dentro de cada país; (—) = categoria não aplicável a esse país. As categorias de renda e de escolaridade seguem os sistemas de referência de cada país (salário mínimo e níveis de ensino brasileiros para o Brasil; faixas de renda em euros e níveis de ensino franceses para a França) e, por isso, não são diretamente comparáveis linha a linha. **Fonte:** Dados da Pesquisa (2026).