



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Comportamento do consumidor na aquisição de produtos de segunda mão no mercado da moda.

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2022, Thalita Maria Bonfin



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Thalita Maria Bonfin

Comportamento do consumidor na aquisição de produtos de segunda mão no mercado da moda.

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentada Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do(a) Professor Doutor José Pedro Cerdeira.

Outubro de 2022.

Comportamento do consumidor na aquisição de produtos de segunda mão no mercado da moda.

A indústria da moda tem vindo a reinventar-se dentro do mercado atual, onde a promoção dos valores da reponsabilidade ambiental e da sustentabilidade nas opções de consumo e a preferência pela reutilização de produtos já adquiridos por outros vem ganhando cada vez mais força. Este trabalho tem como objetivo central a avaliação da importância do mercado dos produtos em segunda mão, nomeadamente no que diz respeito à promoção dos valores da sustentabilidade, da redução do desperdício, do combate ao hiperconsumismo, do comércio justo. e a percepção dos consumidores frente a essa questão entre brasileiros e portugueses. Através do recurso a uma metodologia de recolha de dados, baseada no uso de questionários, pretende-se avaliar as motivações para o consumo de roupa em segunda mão (Guiot et al., 2010,) e as atitudes dos consumidores em relação à reciclagem (Sarmaniotis e Tilikidou, 2000), numa amostra de consumidores portugueses e outra brasileiros, com o propósito de avaliar semelhanças e diferenças nas motivações e nas atitudes para o consumo de produtos em segunda mão e, sobretudo, para avaliar a influência destas variáveis motivacionais e atitudinais na intenção de adquirir roupa em segunda mão. Pesquisas recentes destacam que os consumidores buscam novas formas de consumo e cada vez mais a reutilização daquilo que foi utilizado anteriormente torna-se uma necessidade premente na construção de novas experiências de consumo, principalmente no mundo fashion. Logo, esse projeto de pesquisa busca traçar ideias preliminares a respeito do que a versão final da presente dissertação discutirá, destacando pontos que devem ser discutidos e levados em consideração na construção de uma perspectiva sustentável para o consumo de produtos de moda de segunda mão.

Palavras-chave: Moda. Segunda-Mão. Atitude. Consumidor. Brasil e Portugal.

Consumer Behavior in the purchase of second-hand products in the Fashion Market

The fashion industry is increasingly seeking to reinvent itself in a market scenario where sustainability and the search for the old is gaining more and more strength. With this, this work has as main objective to evaluate the importance of the second-hand products market for the promotion of sustainability values, waste reduction, fight against hyper-consumerism, fair trade, and consumers' perception of this issue among Brazilians and Portuguese. and intends to use as methodological basis the application of questionnaires that use the premises discussed by Guiot et al. (2010) as sustainable bases for the creation of a second-hand fashion more inclusive and relevant in a scenario where trends must be followed and taken to the letter. Recent research highlights that consumer seek new forms of consumption and increasingly the reuse of what was previously used becomes a pressing need in the construction of new consumption experiences, especially in the fashion world. Therefore, this research project seeks to outline preliminary ideas about what the final version of this dissertation will discuss, highlighting points that must be discussed and taken into consideration in the construction of a sustainable perspective for the consumption of second-hand fashion products.

Keywords: Fashion. Second-hand. Attitude. Consumer. Brazil and Portugal.

SUMÁRIO

Iª PARTE: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	6
1.1. JUSTIFICATIVA	8
1.2. OBJECTIVOS.....	10
CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1. O COMÉRCIO DE VESTUÁRIO DE SEGUNDA MÃO E SEUS DESAFIOS	12
2.2. COMPORTAMENTOS DE USO, REUTILIZAÇÃO E DESCARTE DE PRODUTOS E A ECONOMIA CIRCULAR.....	16
2.3. O CONSUMIDOR E A AQUISIÇÃO DE PRODUTOS DE MODA DE SEGUNDA MÃO	19

IIª PARTE: ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	23
3.1. PROBLEMA DE PESQUISA	23
3.2. OBJECTIVO GERAL E OBJECTIVOS ESPECÍFICOS	23
3.3. JUSTIFICATIVA DA METODOLOGIA USADA NO ESTUDO.....	24
3.4. PROCEDIMENTOS NA RECOLHA DE DADOS	24
3.5. INSTRUMENTOS PARA RECOLHA DE DADOS (QUESTIONÁRIO)	25
3.6. AMOSTRA.....	28
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	29
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	29
4.2. ANÁLISE DAS DIFERENÇAS ENTRE OS VALORES DAS MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO NAS RESPOSTAS OBTIDAS NAS AMOSTRAS DO BRASIL E DE PORTUGAL	31
4.3. ANÁLISE RESULTADOS NA AMOSTRA PORTUGUESA.....	35
4.4. ANÁLISE RESULTADOS NA AMOSTRA BRASILEIRA	36
4.5. ANÁLISE DAS CORRELAÇÕES NAS RESPOSTAS OBTIDAS NO BRASIL E EM PORTUGAL	38
4.5.1. AMOSTRA PORTUGUESA (N=182).	38
4.5.2. AMOSTRA BRASILEIRA (N=211).	41
4.6. CONCLUSÕES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	44
4.7. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA OUTROS ESTUDOS	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
BIBLIOGRAFIA	47

ANEXOS	51
ANEXO 1 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS SOBRE AS VARIÁVEIS (ANÁLISES COMPLEMENTARES)	51
ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO.....	54

Lista de figuras

Figura 1: Desafios desafios do comércio de vestuário de segunda-mão	9
---	---

Lista de quadros vs tabelas

Quadro 1: Características da economia circular	17
Quadro 2: Componentes de análise – atitudes de reciclagem	20
Quadro 3: Escala de motivação - compradores	26
Quadro 4: Escala de atitude em relação a reciclagem	27
Tabela 1 - Valores das médias e dos desvios padrão da idade e do número de anos de trabalho (n=182)	30
Tabela 2 - Caracterização da amostra (N=393)	31
Tabela 3 - Valores do t de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas aos totais das escalas em função do país de origem 32	
Tabela 4 -Valores do t de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas às questões de investigação em função do país de origem	34
Tabela 5 - Valores do t de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas às escalas em função da participação em campanhas de reciclagem de roupa – amostra portuguesa (n=182).....	35
Tabela 6 - Valores do t de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas em função da participação em campanhas de reciclagem de roupa na amostra portuguesa (n=182)	36
Tabela 7 - Valores do t de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas às escalas em função da participação em campanhas de reciclagem de roupa – amostra brasileira (n=211)	37
Tabela 8 - Valores do t de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão em função da participação em campanhas de reciclagem de roupa – amostra brasileira (n=211).....	38
Tabela 9 – Correlações entre a idade, anos de trabalho e os totais das escalas – amostra portuguesa (n=182).....	40
Tabela 10 - Correlações entre a idade, anos de trabalho e os totais das escalas e as respostas às questões de investigação – amostra portuguesa (n=182)	40
Tabela 11 - Correlações entre a idade, anos de trabalho e os totais das escalas – amostra brasileira (n=211)	43
Tabela 12 - Correlações entre a idade, anos de trabalho e os totais das escalas e as respostas às questões de investigação – amostra brasileira (211).....	43

Iª PARTE: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

O exacerbado crescimento demográfico enfrentado pela sociedade nos últimos anos teve como consequência direta um aumento substancial tanto na produção quanto na comercialização de produtos de vestuário que, em sua essência, é uma indústria que se utiliza de produtos não renováveis para a sua execução o que nos leva a uma insustentabilidade ambiental e, de certo modo, a um constante ciclo de não reutilização dos produtos adquiridos nesse modelo.

Um exemplo a ser debatido e levado em consideração são os lixos, ou chamados de cemitérios de roupas usadas, localizados nas mais diversas partes do mundo. Paúl (2022) destaca o existente no Deserto do Atacama em que, aproximadamente, 40 mil toneladas das peças de vestuário que não são vendidas acabam indo para o lixo, e no Deserto do Atacama essa realidade pode ser vista de perto, pois estado-unidenses, europeus e asiáticos enviam essas roupas para serem revendidas no Chile, mas, as mesmas são descartadas em meio ao deserto.

Logo, as discussões acerca dos benefícios ambientais do reuso/reutilização, seja de roupas ou de qualquer outro objeto de consumo, baseiam-se em algumas abordagens, as quais: uma abordagem a partir dos contextos da massa, ou seja, focando-se no peso do que se é despejado e como isto flui dentro do sistema; a avaliação efetiva do balanço energético e das pegadas de carbono; a construção de indicadores compostos para se avaliar as pegadas de carbono e o impacto disso no contexto ambiental (Castellani et al., 2015).

Por sua vez, Bauhain-Roux e Guiot (2001) apontam razões para o crescimento ou estagnação da busca por produtos de segunda mão quando comparados com a busca de novos produtos, essas razões baseiam-se nas seguintes premissas: a raridade e aleatoriedade da oferta (que se pauta no onde e no como encontrar o referido objeto), o encontro dos objetos com as características necessárias, o tempo que se leva para encontrar esses objetos, a dificuldade de acesso aos referidos produtos, o risco associado à falta de garantias, a fraca imagem social da ação de reutilizar roupas e acessórios de

outros consumidores e, a mais relevante: a questão de se existir barreiras psicológicas que levam a não aquisição de objetos usados.

Nesse contexto, pode-se sugerir que os consumidores, em função das suas motivações e necessidades pretenderão o que mais lhes convier, ou seja, se forem motivados por uma forte consciência ecológica, então a intenção de consumir produtos usados será maior, pois ele assim se assume publicamente a defesa os valores ecológicos e a satisfação das motivações associadas. Porém, se isso não for o forte do consumidor, isso poderá ser um problema crescente para o referido mercado, tal como discutido por Bauhain-Roux e Guiot (2001).

Em estudos complementares, Guiot e Roux (2010) definem, de maneira mais clara, o que é a compra de segunda mão, tornando possível uma maior compreensão das características necessárias para que o consumidor se torne um comprador efetivo desse tipo de produto. Logo, o conceito baseia-se na seguinte premissa: a aquisição de objetos usados anteriormente (comprados por outro consumidor) através de métodos e espaços de troca que se localizam em locais distintos daqueles empreendimentos onde se vendem novos produtos.

Em uma revisão sistemática, Yang et al. (2017) destacam publicações que debatem acerca da sustentabilidade dentro do mundo *fashion*, o que nos leva a questionamentos a respeito da importância desse segmento para a indústria, bem como os impactos (positivos e negativos) na propagação desse conceito no contexto *fashion*. Pois, há uma necessidade de sobrevivência em qualquer indústria, mas também há uma preocupação crescente com as necessidades e pensamentos do consumidor que vem surgindo nos últimos anos.

Para complementar essa discussão, abordagens do *slow fashion vs. fast fashion* vem ganhando destaque, não somente no âmbito acadêmico, mas também desde uma perspectiva mercadológica. Boone et al. (2019) ponderam e debatem o conceito de *fast fashion* mencionando que é a partir da produção em massa das tendências da moda e, torna-se vantajoso pelo preço baixo e pela fácil acessibilidade frente à aquisição das peças frente a esse tipo de moda.

Em contrapartida, o *slow fashion* nos apresenta uma nova perspectiva de consumo, onde há uma maior preocupação com as questões de sustentabilidade buscando através da maior conscientização do consumidor uma nova forma de consumir a moda, ressignificando e buscando novos métodos para suprir as necessidades básicas do consumidor frente ao consumo de itens de vestuário (Bly et al., 2015).

Nessa perspectiva, a ‘indústria’ da moda busca, mediante uma nova forma de olhar para o que ela produz, fazer com que o consumidor se interesse pela aquisição de produtos de segunda mão, os tornando ‘peças’ valiosas e trabalhando com a necessidade que o consumidor tem em ser exclusivo e se diferenciar daqueles que buscam sempre, dentro da perspectiva da moda, mais do mesmo. Para tal mudança de paradigma, se faz necessário, de acordo com Todeschini et al. (2017) educar o consumidor acerca de temas relacionados à sustentabilidade despertando, assim, o interesse e, consequentemente, tornando-o mais consciente a respeito desse tópico que, ainda nos dias de hoje, é limitado a uma pequena parcela da população.

E, uma das premissas, na perspectiva da sustentabilidade é a compra de roupas de segunda-mão, pois quando um produto ao invés de ser descartado é colocado para comercialização novamente, o seu ciclo de vida é estendido (Yang et al., 2017), o que nos leva a uma diminuição de produtos a serem descartados e a consequente ressignificação daquilo que vem sendo produzido na indústria da moda.

1.1. JUSTIFICATIVA

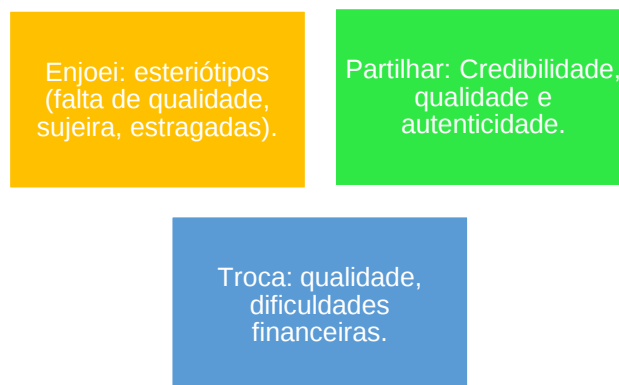
Com essas mudanças de paradigmas de consumo, o mercado de roupas de segunda mão vem ganhando cada vez mais destaque nos últimos anos, de acordo com reportagem do G1, escrita por Monteiro (2022), houve um aumento de 80% na busca por vestidos usados, principalmente, no contexto dos e-commerce. Adicionalmente, uma pesquisa realizada pelo SEBRAE – BR demonstra que o comércio de roupas usadas, ou como são comumente conhecidas, de segunda mão, cresceu ao menos 48,5% entre 2020-2021, onde mais de 2.000 empresas surgiram dentro do segmento, não limitando-se apenas a moda (Assunção, 2021).

Uma das principais características do desenvolvimento desse mercado é a acessibilidade a *grifes* pela metade do preço, ou seja, marcas que não são consideradas acessíveis para a maioria da população passam a ser uma realidade e não apenas um desejo de consumo (Müzzel, 2022). Em tal contexto, um questionamento surge: há sustentabilidade nesse tipo de comércio, onde a revenda dos produtos passa a ser um ponto essencial na construção do consumo?

Nesse sentido, discutir a respeito dos desafios que esse mercado enfrenta é uma questão a ser levada em consideração, principalmente, quando se aborda a visão do consumidor frente a um mercado que se encontra cada vez mais crescente e que vem ganhando espaço nos últimos anos.

Alguns grandes *players* do mercado de segunda mão discutem e trazem perspectivas diferenciadas a respeito dos desafios enfrentados por eles nesse crescente mercado, principalmente ao angariar consumidores conscientes da importância do reuso/reutilização das roupas, por exemplo. Os principais desafios são apresentados na Figura 1.

Figura 1: Desafios do comércio de vestuário de segunda-mão



Fonte: Elaborado pela autora (2022), adaptado a partir de Assunção (2021).

Para ultrapassar esses desafios, as empresas vêm trazendo novos conceitos para a construção do mercado de usados, principalmente, quando se aborda a moda. Ou seja, buscam trazer referências de décadas passadas para a construção do negócio, tal qual

questões *vintage* e a referência de filmes passados. A qualidade e o emprego da segunda mão desde uma perspectiva de acessibilidade ao luxo e a inserção de uma perspectiva mais leve do uso de segunda mão, torna esse mercado mais acessível para os demais.

Em reportagem recente, o Infomoney (2022, s.p.) destaca que “mesmo com todo o segundo semestre de 2022 a ser contabilizado, o número de novas lojas neste modelo de negócio é quase igual às aberturas dos dois anos completos anteriores (2019 e 2020): 7,1 mil unidades, uma diferença de só 6%”. Isso denota, o boom de empreendimentos voltados à comercialização de vestuário de segunda-mão. A reportagem salienta, ainda, que o aparecimento desse novo modelo de negócio se deve a dois fatores, os quais: consciência ambiental ou pelo poder de compra menos favorecido para os consumidores que os leva a consumir produtos mais baratos (marcas características da venda dos brechós), mas com qualidade das marcas reconhecidas por eles dentro do mercado (Infomoney, 2022).

Para além da perspectiva financeira, Schincariol e Brandão (2022) destacam que a aquisição de roupas de segunda-mão tem se tornando ‘cool’ nos últimos anos, o que leva a uma maior procura de itens dessa natureza, pois a aquisição de vestuários de segunda-mão deixou de ser algo visto como um preconceito, para se tornar algo diferenciado dentro de uma sociedade que busca cada vez mais diferenciação por meio de discursos sustentáveis.

Nessa perspectiva, a presente pesquisa pauta-se nessa mudança de atitude de consumidor para compreender suas motivações e perspectivas para a construção de um modelo econômico mais sustentável a partir da utilização de produtos de moda de segunda mão. Logo, o próximo tópico nos apresenta os objetivos da pesquisa para, assim, podermos começar a debater o referencial teórico e as características de consumo, dentro do conceito da moda de segunda-mão e o novo comportamento do consumidor.

1.2. OBJECTIVOS

Para se compreender o cenário da reutilização do vestuário pelos consumidores, alguns objetivos de pesquisa foram estabelecidos, os quais são descritos em baixo.

Como objetivo geral, com este estudo pretende-se avaliar as atitudes dos consumidores em relação ao mercado de produtos de segunda mão para a promoção dos

valores da sustentabilidade, da redução do desperdício, do combate ao hiperconsumismo, do comércio justo e a percepção dos consumidores frente a essa questão em duas amostras de consumidores brasileiros e portugueses.

Como objetivos específicos, este trabalho visa ainda, por um lado, realizar um estudo exploratório de avaliação de atitudes do consumidor em relação ao vestuário de segunda mão (motivações para o consumo de produtos em segunda mão e atitudes em relação à reciclagem), e, por outro, avaliar os determinantes da intenção de consumir produtos (roupa) de segunda mão numa amostra de consumidores no Brasil e outra em Portugal.

A partir da apresentação dos objetivos desenhados para a construção da presente pesquisa, destaca-se no tópico posterior o referencial teórico base para a construção metodológica e de discussões do presente trabalho que nos leva a constatação das características e das motivações dos consumidores de peças de vestuário de segunda-mão.

CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O COMÉRCIO DE VESTUÁRIO DE SEGUNDA MÃO E SEUS DESAFIOS

A partir do que se destaca nos objetivos da pesquisa, buscou-se desenvolver um referencial teórico que discuta, de maneira abrangente, as características do mercado de segunda mão, suas problemáticas e desafios, bem como o comportamento daqueles consumidores frente ao consumo de roupas usadas.

O emprego do termo “segunda mão” faz referência a tradução em francês da expressão *d’occasion*, sendo utilizado para definir um acontecimento considerado vantajoso ou uma operação benéfica por parte daquele que está adquirindo determinado produto. Esse benefício surge a partir da intenção de reutilização do produto por um consumidor prévio, ou seja, o proprietário anterior tem o desejo de repassar esse produto (que não lhe serve mais) para o próximo (Bandeira, 2020).

O comércio de roupas de segunda mão, especificadamente, remete há milhares de anos dentro da nossa sociedade, entretanto foi apenas na década de 1990 que a popularização de tal mercado ocorreu de fato, pois foi a partir desse momento em que quase todos os pontos do mundo passaram a ter compradores e vendedores efetivos de produtos têxteis nessa magnitude, indicando, assim a transição de significado desse tipo de comércio de vestuário (Herjanto et al., 2016).

A principal diferença entre o que era considerado no início das transações de roupas de segunda mão e o comércio de tais produtos nos dias de hoje é a valorização de tais produtos perante a uma sociedade que está cada vez mais consciente dos produtos inseridos no mercado (Roux, 2006). Desse modo, a popularização do comércio de roupas usadas levou a uma alteração consciente das opiniões dos consumidores a respeito das roupas de segunda mão, pois pode-se perceber a importância do reuso de tais produtos para a construção de um comércio cada vez mais sustentável e, até mesmo justo, em sua essência (Hansen, 2004).

Com o passar dos anos, os brechós (empreendimentos voltados ao comércio de vestuário de segunda mão) vêm ganhando cada vez mais destaque e, conseqüentemente,

vêm quebrando ideais preconceituosos, onde o consumidor se referia a compra de algo usado como energeticamente negativo e, até mesmo, sujos na perspectiva de ser algo de outrem. Entretanto, Ricardo (2008) nos apresenta novas perspectivas para os brechós que passaram a serem vistos como algo relevante por aqueles que buscam viver a partir dos preceitos da sustentabilidade. Além disso, os empreendedores desse ramo vêm buscando rebater esse estigma com apresentações diferenciadas de seus produtos, colocando uma nova luz sob o que é considerado velho e sem utilidade para alguns (Ramm e Moraes, 2022).

Ramm e Moraes nos aponta que: “(...) existem inúmeros motivos para as compras em brechós estarem aumentando. Entre eles, três ganham destaque: 1) a sustentabilidade, tanto ambiental quanto social, praticada a partir do consumo sustentável e consciente; 2) a economia, uma vez que nesses empreendimentos é possível conseguir peças com preço abaixo do valor do mercado; 3) a exclusividade, pois neste ramo as peças são resgatadas e não fabricadas em grande escala, como nas fast fashion, o que possibilita encontrar peças antigas e que não são mais fabricadas.” (2022, p. 91).

O ato de se consumir produtos de segunda mão, como mencionado anteriormente, vem se transformando ao longo dos anos, principalmente, quando desvinculamos esse tipo de aquisição do comércio ou ação realizados por caridade (Kruger, 2011). Desde uma perspectiva antropológica de consumo, os bens apresentam além de uma perspectiva de subsistência, mas, também, a construção de relações sociais. Logo, é possível se destacar que o consumo, no caso da presente dissertação, de vestuário de segunda mão pode se tornar uma forma de expressão tanto de suas relações sociais quanto do papel do consumidor dentro da sociedade (Corrêa & Dubeux, 2015).

Essa perspectiva pode ser corroborada pelo que apresenta Stallybrass: “Em primeiro lugar, as roupas têm vida própria; elas são presenças materiais e, ao mesmo tempo, servem de código para outras presenças materiais e imateriais. Na transferência de roupas, as identidades são transferidas de mãe para filha, do aristocrata para o ator, do mestre para o aprendiz” (2016, p. 32).

A moda, por sua essência, sempre nos apresenta representações da sociedade em que está inserida. Logo, utilizar roupas de segunda mão, por exemplo, nos faz

ressignificar no futuro o que aquela indumentária representou no passado reforçando, assim, os laços sociais e as características inerentes àquilo que determinada peça do vestuário representa (Mello, 2021). Logo, Freitas destaca que “a moda é um processo de transformação incessante, e de tendência cíclica, das preferências dos membros de uma dada sociedade. Essa noção não se limita apenas à indumentária, ainda que seja o mais recorrente exemplo trabalhado. Na história, o corpo foi recoberto de maneira simultaneamente singulares e tribais de acordo com o tempo e o espaço significando, quase sempre, os sentimentos da época.” (2005, p. 126-127).

Ao debatermos o sistema de moda presente em nossa sociedade pode-se perceber que a mesma incentiva, de maneira excessiva, a compra de peças novas e não a reutilização do que foi adquirido anteriormente pelo consumidor, pois tais peças são ‘úteis’ apenas quando estão na moda e devem ser descartadas quando essa moda sai da tendência do momento. Nesse sentido, pode-se inferir que o descarte excessivo e a não reutilização do que foi consumido anteriormente pode levar a um mercado cada vez mais insustentável ambientalmente, pois o acúmulo de lixo torna-se uma realidade no contexto mercadológico atual (Carvalho, 2016).

Por conseguinte, quando se aborda o uso de roupas de segunda mão como uma forma de consumo, pode-se afirmar que há um viés sustentável nessa perspectiva, visto que as peças vendidas nos brechós (ao redor do mundo) são roupas em desuso que faz com que, na prática, evite-se o destino do produto têxtil ao descarte precoce e, até mesmo indevido. Desse modo, pode-se aplicar a Teoria dos 3 R da sustentabilidade que consistem em: reduzir, reutilizar e reciclar (Castillioni, 2016).

Nos últimos trezentos anos, por exemplo, os hábitos de reuso foram se aprimorando e modificando, o principal fator de impacto é a mudança na demanda e nas características prementes do consumidor, que nos leva a uma nova visão do que é o consumo e da sua importância para a sociedade (Damme e Vermesen, 2009). Para além de tal contexto, temos os consumidores de produtos usados sendo ‘empurrados’ para a margem, pois a compra desses produtos configura-se como algo que indica um baixo status social e econômico (Martins e Valentin, 2021). Ao estarmos inseridos em uma sociedade de consumo, caracterizada, de acordo com Lipovetsky “... por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e

dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expressão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda” (2009, p. 184).

Logo, nesse contexto, a efemeridade da moda coloca o vestuário em duas situações complexas, as quais: roupa com vida útil curto, pois a baixa qualidade é o que predomina e pelas mudanças rápidas no mercado tornarem obsoletas o que hoje é considerado tendência. Pois, “é na moda que o indivíduo satisfaz sua necessidade de diferenciação do grupo, busca sua singularidade em meio a universalidade: “Ela [a moda] também satisfaz, no entanto, a necessidade de distinção, a tendência de diferenciação, à variação ao destaque” (Simmel, 2008, p. 165)

E a moda de segunda mão, onde entra nesse contexto de consumo acelerado e exacerbado?

Pesquisadores declaram que objetos de segunda mão se destacam, dentro desse cenário cada vez mais competitivo, por suas características incomuns, tais quais: raridade e origens geográficas, históricas e biográficas diferenciadas (Guiot & Roux, 2010, Kopytoff, 1986). Logo, essa perspectiva vai ao encontro de estudos que avaliam a aquisição de roupas usadas como uma forma de nostalgia, ou seja, as pessoas adquirem essas peças para além de criar sua identidade, remeter-se a situações históricas relevantes no cenário social (Belk, 2001).

Atualmente, pode-se inferir que a aquisição de vestuário de segunda mão tornou-se um fenômeno comum dentro do sistema global de produção, venda e consumo (Palmer & Clarks, 2005). Logo, infere-se que a roupa de segunda mão garante autenticidade e exclusividade, o que leva o consumidor a uma maior diferenciação frente àqueles que continuam se utilizando do consumo de massa para adquirir suas peças de vestuário (Policarpo, 2021).

Além dessa perspectiva, pesquisadores declaram a opção de se poder adquirir produtos de segunda mão a partir de canais diferentes daqueles que costumamos, pode se tornar uma forma de ‘protesto’ contra a indústria de moda em que estamos inseridos

e, desse modo, passa-se a adquirir esses produtos para se demonstrar a nossa capacidade de nos diferenciarmos dentro de um cenário que busca a compra excessiva de produtos e, até mesmo, lutar para que o reuso e a reutilização do que consumimos seja uma realidade cada vez mais concreta (Williams e Paddock, 2003).

Nesse sentido, os comportamentos relacionados com o uso, a reutilização e descarte dos produtos, sejam eles de vestuário ou não, vem ganhando cada vez mais destaque dentro do mercado de consumo de produtos. Logo, o próximo tópico discute esses preceitos e o emprego deste no mundo da moda.

2.2. COMPORTAMENTOS DE USO, REUTILIZAÇÃO E DESCARTE DE PRODUTOS E A ECONOMIA CIRCULAR.

Ao avaliarmos os preceitos que estão ganhando cada vez mais destaque na sociedade atual pode-se perceber a relevância que o uso e a reutilização desperta na construção de uma experiência de consumo diferenciada. Nesse sentido, Bandeira (2020) destaca que na sociedade contemporânea o novo modelo capitalista vem se consolidando, sendo que o viés da conscientização de consumo torna-se uma perspectiva onde o alto padrão é uma das premissas básicas. Adicionalmente, insere-se, nesse contexto, a perspectiva da economia circular que apresenta algumas estratégias consideradas essenciais para a conscientização do consumo e para a visão da comercialização de produtos de segunda mão dentro da sociedade atual.

No mundo da moda é possível perceber que o consumo e, prioritariamente, o reuso das peças de roupa, tanto por questões econômicas quanto por perspectivas estéticas e identitárias, está aliado a uma nova forma de pensar a criação de novos moldes dentro dos preceitos da moda, ou seja, a partir da inserção dos preceitos da economia circular é possível desenvolver novas formas de utilizar a roupa como uma forma de criar novas identidades e, também, novas tendências dentro do cenário mercadológico atual (De Paula, 2018).

Produção e utilização inteligente	Recusar	Faz com que o produto se torne redundante, abandonando a sua função ou oferecendo a mesma função com um produto muito diferente.
	Repensar	Faz com que o uso do produto se torne mais intensivo.
	Reduzir	Torna possível aumentar a eficiência na produção ou utilização, consumindo menos recursos e materiais naturais.
Prolongamento da vida útil de produtos e componentes	Reutilizar	Outro consumidor reutiliza o produto que foi descartado, caso esteja em boas condições para tal e que ainda consiga cumprir com suas funções originais.
	Reparar	O produto é reparado e sua manutenção é realizada para que seja utilizado dentro dos parâmetros de suas funções originais.
	Recondicionar	Atualizar um produto antigo e voltar a utilizá-lo.
	Remanufaturar	Utilizar produtos de um produto que não tem mais utilidade em outro produto (usado) para que continue entregando suas funções originais.
	Realocar	Colocar os componentes de um produto descartado em um produto novo que tenha as mesmas funções.
Aplicações úteis de materiais	Reciclar	Processar materiais para, desse modo, obter o mesmo material com uma qualidade igualitária ou inferior.
	Valorizar	Recuperar as energias dos materiais usados anteriormente.

Quadro 1: Características da Economia Circular

Fonte: Elaborado pela autora (2022) a partir de adaptação de Marmelo (2019).

Logo, o consumo colaborativo pode e, certamente, deve ser aplicado no contexto da moda para tornar-se uma alternativa de consumo que reduz, de maneira consciente, os impactos ambientais ao propor uma extensão ao ciclo de vida daquele produto que seria descartado (Zamani et al., 2017). Tal contexto pode ser trabalhado como alternativas ao modelo *fast fashion* (mencionado anteriormente), pois são considerados macro-tendências sustentáveis junto à indústria da moda, desse modo, além do consumo colaborativo (biblioteca de roupas e aquisição de roupas de segunda mão), a economia circular (reciclagem e *upcycling*) e consumo consciente (armários cápsulas) ressignificar o uso das peças de vestuário inseridos nessa dinâmica mercadológica de renovação e ressignificação do que é antigo para prover a gerações futuras novas perspectivas de consumo (Sobreira et al., 2021).

Na construção de uma perspectiva do consumidor pode-se inferir que divulgar as formas de consumo de vestuário, desde um contexto de segunda mão, impacta diretamente no comportamento de compras e de descarte dos produtos consumidos, pois ao inserir a perspectiva sustentável na construção dos mercados de segunda mão pode-se transformar a visão do consumidor perante a importância e a relevância de se reutilizar seus objetos de moda (Lee & Mendes, 2021).

Desse modo, torna-se possível categorizar os produtos de segunda mão em: *upcycling* considerada uma forma criativa de reutilizar os produtos adquiridos pelo consumidor; *downcycling* faz referência a produtos de baixa qualidade o que não gera vantagens econômicas e sustentáveis e reuso que faz referência a reutilização daquilo que foi adquirido anteriormente e que ganha uma ‘nova vida’ na mão de um novo consumidor, por exemplo (Yang et al., 2017).

A história da comercialização de itens de vestuário de segunda mão remete-se a uma visão, por muito tempo propagada, de que àqueles que consomem tais produtos são carentes, pois é a única opção desse público para aquisição de bens têxteis (Martins e Valentim, 2021). Tal fato é corroborado por Martins e Valentim (2021, p. 72) ao mencionar que “desde as primeiras revistas de moda até hoje em sites ou *blogs*, a ideia de mudanças constantes alimenta a manutenção da novidade como uma das características centrais da moda”.

Porém, com a necessidade de tornar o consumo, de qualquer produto mais sustentável, aumenta-se a necessidade de se diferenciar e buscar a novidade a partir do que se encontra no mercado de roupas de segunda mão, pois, há uma análise mais sustentável dessa perspectiva. O que nos leva a uma constatação de que os consumidores de tal contexto, “São pessoas que veem o *second hand market* como uma saída sustentável – do ponto de vista ecológico, de reutilização, de reciclagem e de resignificação – para manter o estilo focado nas mudanças frenéticas da moda, adquirindo produtos autênticos, que contam histórias e que muitas vezes são atemporais” (Estevão, 2020, s/p, *italico* nosso).

Por conseguinte, cabe ponderar que a roupa (na perspectiva de se reutilizá-la) nos apresenta novas dimensões simbólicas dentro de nossa sociedade, pois não é apenas um

produto comercial com a única função de cobrir o corpo, visto que sustentam a ideia de que uma peça de roupa é o veículo de valores simbólicos do tempo que as indumentárias representam (de Paula, 2018). Desse modo, há um aumento considerável de brechós, mercado de pulgas, vendas em garagem, pois o mercado de vestuário em segunda mão encontra-se em expansão e se caracteriza, de certo modo, pela busca de itens de baixo custo e diversificados por parte dos mais diversos consumidores (Bandeira, 2020).

Assim, pode-se afirmar que os preceitos do consumo colaborativo permeiam a construção do mercado de roupas de segunda mão, visto que há uma procura por esse tipo de produto tanto por parte de consumidores com os próprios consumidores onde há transações entre àqueles que possuem itens de vestuário para comercializar, porém não encaminham para brechós, por exemplo, para comercialização e, também, a relação construída entre as empresas fornecedoras de roupas de segunda mão constroem com seus consumidores, sendo esses através do uso de lojas físicas e online (Iran e Schrader 2017; Sobreira et al., 2021).

Nessa perspectiva, cabe ponderar a respeito das características do consumidor frente a escolhas de roupas de segunda mão e como suas motivações e atitudes impactam na construção de um mercado cada vez mais fortalecido. O tópico a seguir busca discutir essa perspectiva debatendo as principais premissas dessa perspectiva.

2.3. O CONSUMIDOR E A AQUISIÇÃO DE PRODUTOS DE MODA DE SEGUNDA MÃO

A redução do consumo sempre parte da perspectiva do consumidor, pois as empresas produtoras buscam, na maioria dos casos, o lucro e não se atentam a redução de sua produção (Biz, 2015). A compra de peças de vestuário em segunda mão, conforme mencionado anteriormente, estende o ciclo de vida dos produtos (Yang et al., 2017) o que, conseqüentemente, leva a uma considerável diminuição na procura de produtos novos.

Em tal contexto, Sarmaniotis e Tilikidou (2000) ponderam e debatem os componentes inerentes à construção de uma atitude favorável à aquisição de roupas de

segunda mão por parte dos mais diversos consumidores, os quais são apresentados no Quadro 2.

Componente	Características
Proteção ao meio ambiente	A reciclagem/reuso contribui para a proteção do meio ambiente de maneira geral.
Benefícios	Reduz o lixo que para os aterros sanitários e ajuda na conservação de matéria-prima e energia.
Participação Pessoal	Como os consumidores percebem sua contribuição pessoal e responsabilidade em reciclagem.
Conveniência e Inconveniência	A disposição do consumidor em dispende seu tempo e esforço para reciclar.
Fatores Financeiros	Quem ganha os benefícios e as motivações do consumidor.
Terceiros	A contribuição e a responsabilidade de vários terceiros envolvidos na reciclagem tais como: governos nacionais e locais e outras companhias.
Programas de Reciclagem	Qual é a opinião dos consumidores acerca da eficiência da existência de programas de reciclagem em operação.

Quadro 2: Componentes de Análise – Atitudes de Reciclagem

Fonte: Elaborado pela autora (2022) adaptado a partir de Sarmaniotis e Tilikidou (2000, p. 49).

O Quadro 2 nos apresenta contributos voltados, principalmente, a característica sustentável da aquisição de roupas em segunda mão, porém, Sandes e Leandro (2019) ponderam que que no Brasil, a verdadeira motivação daqueles que, em algum momento, considerariam e adquiriram produtos de segunda mão é o fator econômico.

Para além das atitudes positivas frente ao uso de roupas de segunda mão, encontra-se barreiras para a aquisição de produtos de segunda mão por parte dos consumidores, as quais:

- **Falta de conhecimento sobre canais de compras disponíveis e ambiente de loja:** na maioria dos casos, os consumidores não têm conhecimento sobre onde adquirir produtos mais sustentáveis, como é o caso da aquisição de roupas de segunda mão (Batista et al., 2021).
- **Preço, higiene e qualidade de roupas em segunda mão:** o preço das roupas de segunda mão é demasiado similar ao preço de roupas novas em saldos. Para além disso, tem-se a questão da limpeza onde os consumidores consideram tais indumentárias anti-higiênicas e de qualidade inferior. Há, ainda, a preocupação com a qualidade do produto, pois há possibilidade desses produtos estarem sujos e danificados (Paço et al., 2020).

- **Constrangimento Social:** os consumidores, em algumas pesquisas, consideram os artigos usados como sujos e antiquados, desaprovando a imagem daqueles que vestem tais roupas. Ou seja, há preocupação acerca da aceitação social por parte dos consumidores de roupas de segunda mão. Nesse sentido, deve-se ultrapassar o preconceito frente aos potenciais consumidores para que esse obstáculo seja ultrapassado (Batista et al., 2021).

Para além das barreiras de compras de produtos de segunda-mão encontramos alguns motivos que levam a uma escolha por esse tipo de vestuário, de acordo com Roux e Guiot (2008) destacam-se as seguintes questões:

- **Poder:** o consumidor expressa o desejo de ir além do que se comercializa no mercado convencional e, a partir do baixo custo das roupas de segunda mão passa a ter um maior poder de escolha, frente a comercialização de produtos que os demais consumidores descartaram.
- **Motivos Ecológicos e Éticos:** nesse contexto, há uma preocupação quanto ao desperdício e a busca por reciclar produtos que foram comercializados anteriormente.
- **Motivos de Anti-ostentação:** há uma rejeição por itens considerados de massa e que levam o consumidor a buscar novas formas de se vestir a partir da aquisição de produtos de segunda-mão.

Nessa perspectiva, compreender as razões e interesses dos consumidores frente a escolhas de produtos de segunda-mão torna-se relevante para uma melhor compreensão de como podemos comercializar esse produto para os consumidores reais e, até mesmo potenciais, de maneira assertiva.

IIª PARTE:

ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo possui a finalidade de apresentar o problema de pesquisa, bem como delimitar os objetivos geral e específico da investigação que será conduzida, a qual terá uma abordagem de cunho quantitativa. Ainda, apresentará as técnicas que serão utilizadas para a coleta dos dados, tal como a estrutura de questionário que será utilizado e o detalhando das escalas, a coleta de dados e as técnicas que serão utilizadas para a análise dos resultados.

3.1. PROBLEMA DE PESQUISA

A problemática de pesquisa parte da seguinte questão: será que existem diferenças nas atitudes dos consumidores em relação aos mercados de produtos de segunda mão, especificamente para as roupas, entre os consumidores brasileiros e portugueses, quando analisados valores correlatos à sustentabilidade e à ética?

3.2. OBJECTIVO GERAL E OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

Para que a problemática da presente proposta possa ser respondida, são definidos os objetivos geral e específico. Deste modo, o objetivo geral é **avaliar a importância do mercado de produtos de segunda mão para a promoção dos valores da sustentabilidade, da redução do desperdício, do combate ao hiperconsumismo, do comércio justo e a percepção dos consumidores frente a essa questão entre brasileiros e portugueses**. Para que o objetivo geral seja alcançado, são propostos os seguintes objetivos específicos para a presente pesquisa:

- Realizar um estudo exploratório de avaliação de atitudes do consumidor em relação ao vestuário de segunda mão.
- Avaliar os determinantes da decisão de consumir produtos de segunda mão no Brasil e em Portugal.
- Avaliar o significado de eventuais diferenças nas atitudes em relação aos produtos em segunda mão numa amostra de consumidores do Brasil e outra de Portugal.

3.3. JUSTIFICATIVA DA METODOLOGIA USADA NO ESTUDO

Quando pesquisas são desenvolvidas no campo de aplicação do marketing, elas devem ser estruturadas e pautadas em uma lógica de identificar, coletar, analisar e disseminar as informações com o foco na tomada de decisão, o que ocorre por meio de um processo sistemático e desenvolvido de modo objetivo (Malhotra, 2012). Portanto, serão apresentados os parâmetros para o desenvolvimento da presente pesquisa.

No que se refere a concepção da presente pesquisa, ela é considerada exploratória, tendo a finalidade de obter dados adicionais ou ainda ajudar o pesquisador a compreender mais a fundo o problema que está sendo investigado (Malhotra, 2012). Assim, será utilizada uma pesquisa quantitativa, a qual, segundo Hair et al. (2009), pode ser compreendida como a utilização de números para que seja possível a representação de propriedades dos construtos ou fatores que estão sendo medidos e que utilizará os métodos estatísticos para que as análises sejam realizadas.

O método que será utilizado para a coleta dos dados será a *survey*, a qual é caracterizada como uma ferramenta que permitirá a obtenção de dados por meio de enunciados que irão capturar informações sobre uma população, resultando na distribuição de determinados traços e atributos (Babbie, 1999). Ainda segundo Babbie (1999), quando tratamos da operacionalização do estudo, será possível a aplicação de questionários, utilizando-se escalas validadas.

Portanto, quando nos referimos a coleta de dados, ela será caracterizada como primária, com questionários aplicados em plataforma online, entre os consumidores de vestuário de segunda mão residentes no Brasil e em Portugal. O recorte temporal do presente trabalho é o transversal, ou seja, serão coletadas as informações de uma população em um momento único e específico (Malhotra, 2012).

3.4. PROCEDIMENTOS NA RECOLHA DE DADOS

A pesquisa utilizará, inicialmente, uma análise bibliográfica para que o delineamento teórico possa ser desenvolvido. Nesta análise serão considerados os materiais publicados, sejam eles livros, artigos, teses e dissertações (Gil, 2008; Prodanov & Freitas, 2013), caracterizados como dados secundários e imprescindíveis para o embasamento e o suporte de uma pesquisa, a qual posteriormente será pautada na coleta de questionários por meio de dados primários (Malhotra, 2012).

Portanto, nesta fase do desenvolvimento do trabalho, caracterizada como inicial, é necessário realizar o levantamento bibliográfico por meio da utilização de fontes secundárias de dados para que o fenômeno proposto e estudado possa ser aprofundado, bem como para que as análises críticas possam ser realizadas.

Posteriormente, será realizada a coleta de dados primários por meio da aplicação de questionário estruturado. Os dados primários podem ser caracterizados como aqueles obtidos diretamente pelo pesquisador (Sousa & Baptista, 2011), tendo como vantagens a facilidade com que os questionários podem ser distribuídos, as coletas realizadas e os resultados armazenados; a possibilidade de os participantes responderem a pesquisa nos horários que considerarem mais adequados ou mais propícios em suas rotinas; o distanciamento do pesquisador evitando interferências nas respostas que são coletadas; a segurança para o respondente dada a garantia de anonimato nas respostas enviadas; menor custo quando comparado a outras formas de obtenção de dados, e a possibilidade de realizar a coleta, de forma simultânea, com pessoas residentes em distintas localidades e regiões geográficas (Gil, 2008; Malhotra et al., 2006; Prodanov & Freitas, 2013).

3.5. INSTRUMENTOS PARA RECOLHA DE DADOS (QUESTIONÁRIO)

Para que um questionário seja elaborado de modo correto, ele precisa ser objetivo e possuir instruções claras que guiem os respondentes ao longo das questões que são realizadas (Prodanov & Freitas, 2013). Ainda, quando o questionário é elaborado deve-se atentar para que os objetivos da pesquisa sejam transpostos para o instrumento, ou seja, as repostas que serão obtidas devem ser capazes de atender ao objetivo geral, bem como ao conjunto de objetivos específicos que foram determinados (Gil, 2008).

Motivações críticas	Distância do sistema	Ao comprar itens de segunda mão, sinto que estou fugindo do sistema de consumo
		Comprar itens de segunda mão é uma vingança contra o sistema de consumo
		Comprar itens de segunda mão permite me distanciar da sociedade de consumo
	Ética e ecologia	Gosto de comprar itens de segunda mão porque não gosto de jogar fora objetos que ainda podem ser úteis
		Ao comprar itens de segunda mão sinto que estou ajudando a combater o desperdício
Motivações Econômicas	Gratificação pelo preço	Posso comprar mais coisas porque pago menos em itens de segunda mão
		Posso ter mais coisas pela mesma quantia de dinheiro se comprar itens de segunda mão
		Sinto que tenho muitos itens, gastando pouco dinheiro, comprando de segunda mão
	Busca por preço justo	Não quero pagar mais por um produto só porque ele é novo
		Ao comprar itens de segunda mão, sinto que estou pagando um preço justo
Motivações hedônicas ou recreativas	Caça ao tesouro	Gosto de passear por lojas de itens de segunda mão porque sempre espero encontrar um achado
		Vou a algumas lojas de segunda mão para vasculhar e tentar encontrar algo
		Muitas vezes estou à procura de um achado quando vou a certos estabelecimentos de segunda mão
		Em alguns brechós, me sinto um caçador de tesouros
	Originalidade	Espero encontrar artigos que mais ninguém tenha
		Espero encontrar artigos originais que não sejam encontrados em lojas convencionais
	Contato social	O que eu gosto em alguns brechós é o prazer de conhecer e conversar com as pessoas
		Em alguns brechós, gosto de entrar em discussão com as pessoas, mesmo que não compre nada
		Eu gosto de ir a lojas de segunda mão onde posso ter contato com as pessoas e conversar com elas
		Eu gosto da interação social que você encontra nos estabelecimentos de segunda mão
	Prazer nostálgico	Me sinto mais atraído por coisas antigas do que por novas
		Acima de tudo, compro coisas em segunda mão porque são antigas e têm uma história
		Gosto de comprar objetos de segunda mão porque evocam o passado
		Gosto de comprar objetos de segunda mão porque os acho autênticos

Quadro 3: Escala de Motivação - Compradores

Fonte: Elaborado pela autora (2022) adaptado a partir Guiot e Roux (2010).

O questionário é considerado estruturado, pois as questões são predeterminadas e seguem um padrão quanto sua elaboração (Malhotra, 2006; Prodanov

& Freitas, 2013). Outra característica da coleta é que o questionário será autoadministrado. Ou seja, cada respondente, após receber e acessar o link da pesquisa que lhe foi fornecido, será responsável pelo preenchimento e envio das informações, coleta comumente utilizada para envios realizados na internet (Thornhill et al., 2009).

As questões serão fechadas, nas quais serão apresentadas alternativas que os respondentes terão que determinar suas escolhas a partir do conjunto predefinido pelo pesquisador, possuindo como vantagens a padronização das respostas e o tratamento dos dados de modo simplificado (Gil, 2008). Já no que se refere às respostas, elas serão medidas em escalas com múltiplas alternativas, as quais possuem a finalidade de mensurar a intensidade que o respondente atribui para cada questão que lhe será apresentada (Prodanov & Freitas, 2013).

Os benefícios gerados pela reciclagem valem bem o meu tempo e o meu esforço.	
Não estou disposto a participar em programas de reciclagem sem que haja uma motivação financeira para mim.	cotação revertida
A maior parte dos benefícios da reciclagem vão para as empresas e não para o meio ambiente.	cotação revertida
O governo devia regulamentar o uso de materiais reciclados e recicláveis nas embalagens dos produtos.	
Os consumidores deviam pressionar os produtores para a utilização de materiais recicláveis nas embalagens dos seus produtos.	
Sinto-me pessoalmente responsável por ajudar a melhorar os hábitos de reciclagem.	
A reciclagem é um bom contributo para a proteção do ambiente.	
Só vale a pena reciclar quando muitas outras pessoas reciclarem também.	cotação revertida
A reciclagem gera mais problemas do que benefícios.	cotação revertida
A reciclagem reduz o lixo que vai para os aterros sanitários.	
A reciclagem contribui para a conservação de energia.	
Fazer reciclagem dá-me satisfação.	
Os benefícios gerados pela reciclagem revertem a favor da sociedade.	

Quadro 4: Escala de Atitude em relação a reciclagem

Fonte: *Elaborado pela autora (2022) adaptado a partir* Sarmaniotis e Tilikidou (2000)

Para a pesquisa, será utilizada a escala de motivações dos compradores de produtos de segunda mão, adaptada de Guiot e Roux (2010), com os itens mensurados em uma escala Likert de 5 em que 1 = “discordo totalmente” e 5 = “concordo totalmente” (Quadro 3). Adicionalmente, foi utilizada a escala das atitudes dos consumidores em

relação ao ato de reciclagem, adaptada de Sarmaniotis e Tilikidou (2000), composta por 13 itens, os quais foram mensurados numa escala de 7 pontos, sendo 1 = “Discordo fortemente”; 7 = “Concordo fortemente” (Quadro 4). O questionário usado para a recolha de dados é apresentado no Anexo 2.

3.6. AMOSTRA

A população de uma pesquisa engloba todos os indivíduos que possuem um conjunto de características em comum, ou ainda, um grupo macro do qual a amostra será extraída (Malhotra et al., 2006; Prodanov & Freitas, 2013; Thornhill et al., 2009). No que tange a amostra, ela é caracterizada como um grupo da população, com regras de escolha que permitam que as características da população possam ser medidas e identificadas no grupo de indivíduos selecionados (Malhotra et al., 2006; Prodanov & Freitas, 2013).

O presente trabalho terá como amostra pessoas que frequentam brechós ou locais de compra de itens de vestuários de segunda mão e que são residentes no Brasil ou em Portugal. Não serão feitos filtros predeterminados de informações sociodemográficas tais como gênero, renda ou idade.

Ainda, dada a impossibilidade de determinar a referida população (pessoas que frequentam brechós ou locais de compra de itens de vestuários de segunda mão), a amostra da pesquisa será não probabilística por conveniência. Neste tipo de coleta, como não é possível estimar a população, a obtenção dos dados será realizada com base na escolha arbitrária ou mesmo intencional do pesquisador (Gil, 2008; Malhotra, 2006; Thornhill et al., 2009), não sendo possível a generalização dos achados (Prodanov & Freitas, 2013).

Quanto ao número de questionários que serão necessários, Hair et al. (2009) apontam que o número mínimo de questionários coletados deve ser de 15 a 20 por variável analisada. Portanto, como a escala utilizada possui 24 itens, a amostra mínima deve ser de 360 a 480 questionários para cada uma das nacionalidades propostas para a presente pesquisa.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

Os dados serão primeiramente codificados, para posterior tabulação e análise com a utilização do Microsoft Excel e do software IBM SPSS Statistics. De entre o conjunto de análises realizadas, será verificada a normalidade dos dados para a posterior seleção dos métodos mais adequados com a utilização de testes paramétricos ou não paramétricos (Anexo 1). Os dados do Anexo 1, apesar de relevantes para avaliar as propriedades psicométricas de uma primeira tradução de uma escala, são colocados em anexo para evitar densificar excessivamente a texto do trabalho. Na sequência, será realizada a comparação de médias entre dois grupos de amostras independentes, as análises de duas ou mais variáveis independentes impactando uma variável dependente, bem como as análises de correlações entre as variáveis dependentes e independentes (Field, 2009; Hair et al., 2009; Malhotra et al., 2006; Marôco, 2018).

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Na presente seção serão apresentados os resultados obtidos a partir de uma amostra de conveniência recolhida em Portugal e no Brasil. Inicialmente serão apresentados os indicadores das escalas utilizadas e, na sequência, será realizada a comparação dos resultados entre as amostras dos consumidores dos dois países considerados no estudo (Brasil e Portugal).

Tabela 1 - Valores das médias e dos desvios padrão da idade e do número de anos de trabalho (n=182)

Tabela 1

Valores das médias e dos desvios padrão da idade e do número de anos de trabalho (n= 393)

Portugal (n=182)	N	Min	Max	M	DP
Idade	182	18	88	43.58	16.31
Anos de trabalho	131	1	50	9.74	9.08
Brasil (n=211)	N	Min	Max	M	DP
Idade	211	18	83	42.25	14.08
Anos de trabalho	175	1	45	14.03	10.11
Total (n=393)	N	Min	Max	M	DP
Idade	393	18	88	42.87	15.15
Anos de trabalho	306	1	50	12.19	9.90

A amostra do presente estudo foi de 393 respostas válidas, sendo 211 do Brasil e 182 de Portugal, maioritariamente composta por mulheres (62.20%) e com idade média de 42,87 anos (DP = 15.15). Ao analisar o estado civil constatou-se grande divisão dos respondentes entre solteiro (38.90%) e casados ou união de facto (41,70%). Por fim, o tempo médio de trabalho foi de 9.44 (DP = 10.09) anos, sendo que 45,60% dos respondentes de Portugal recebem entre 1.001€ e 1.500€, enquanto o salário médio dos respondentes no Brasil foi de R\$ 5.503,02 (DP = R\$ 16.729,45). As estatísticas descritivas são apresentadas nos Tabelas 1 e 2.

Tabela 2 - Caracterização da amostra (N=393)

Tabela 2

Caracterização da amostra (N = 393)

Características	Portugal (n=182)		Brasil (n=211)		Total (n=393)	
	n	%	n	%	n	%
Género						
Masculino	74	40.7	73	34.6	147	37.4
Feminino	108	59.3	138	65.4	246	62.6
Estado civil						
Solteiro	71	39.0	82	38.9	153	38.9
Casado/União facto	73	40.1	91	43.1	164	41.7
Divorciado/separado	28	15.4	30	14.2	58	14.8
Viúvo	10	5.5	8	3.8	18	4.6
Habilitações						
Ensino Básico	6	3.3	3	1.4	9	2.3
Ensino Secundário	56	30.8	54	25.6	110	28.0
Bacharelato/Licenciatura	78	42.9	98	46.4	176	44.8
Mestrado/Doutoramento	42	23.1	56	26.5	98	24.9
Ocupação						
Estudante	21	11.5	10	4.7	31	7.9
Estudante-trabalhador	3	1.6	-	-	3	.8
Activo	123	67.6	174	82.5	297	75.6
Desempregado	2	1.1	5	2.4	7	1.8
Reformado/Aposentado	33	18.1	22	10.4	55	14.0
País de residência						
Brasil					211	53.7
Portugal					182	46.3
Rendimento mensal (pt)						
< 500 €	19	4.8				
501-1.000 €	36	9.2				
1.001-1.500 €	83	21.1				
1.501-2.000 €	36	9.2				
> 2.001 €	8	2.0				
Não respondeu	211	53.7				
Rendimento mensal (br)						
Entre R\$ 1.100.00 e R\$ 4.999.00			137	34.9		
Entre R\$ 5.000.00 e R\$ 9.999.00			43	10.9		
Entre R\$ 10.000.00 e 14.999.00			8	2.0		
Acima de R\$ 15.000.00			5	1.3		
Não respondeu			200	50.9		

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.2. ANÁLISE DAS DIFERENÇAS ENTRE OS VALORES DAS MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO NAS RESPOSTAS OBTIDAS NAS AMOSTRAS DO BRASIL E DE PORTUGAL

Para avaliar eventuais diferenças entre os valores das médias e dos desvios padrão nas respostas às escalas de avaliação das diferentes motivações para a compra de produtos em segunda mão (Guiot & Roux, 2010) e da escala de avaliação das atitudes em

relação à reciclagem (Sarmaniotis & Tilikidou, 2000) em função do país de origem dos consumidores foi usado o teste *t de student* para amostras independentes.

Tabela 3 - Valores do *t* de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas aos totais das escalas em função do país de origem

Tabela 3

Valores do *t* de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas aos totais das escalas usadas em função do país de origem

	País origem	N	M	DP	<i>t</i>	p
Motivação Crítica - Distanciamento do Sistema	Br	211	11.07	4.46	.080	n.s.
	Pt	182	11.04	3.53		
Motivação Crítica - Ética e Ecologia	Br	211	8.65	3.73	3.225	.001*
	Pt	182	7.52	3.15		
Motivação Económica - Preço Gratificante	Br	211	13.27	5.23	2.913	.004*
	Pt	182	11.93	3.52		
Motivação Económica - Busca Preço Justo	Br	211	8.48	3.41	2.863	.004*
	Pt	182	7.57	2.81		
Motivação Hedônica Recreativas - Caça Tesouro	Br	211	17.73	6.95	3.000	.003*
	Pt	182	15.92	4.53		
Motivação Hedônica Recreativas - Originalidade	Br	211	8.53	3.52	1.676	n.s.
	Pt	182	7.97	3.01		
Motivação Hedônica Recreativas - Contacto Social	Br	211	14.85	5.80	.128	n.s.
	Pt	182	14.79	4.44		
Motivação Hedônica Recreativas - Prazer Nostálgico	Br	211	15.22	5.73	-.233	n.s.
	Pt	182	15.35	4.61		
Atitudes em Relação à Reciclagem	Br	211	61.49	17.35	5.974	.000*
	Pt	182	52.43	11.68		

n.s. = Não significativo, * $p < .01$

Conforme se pode verificar pela leitura da Tabela 3, identificaram-se diferenças estatisticamente significativas nos valores das médias referentes à escala de avaliação da Motivação Crítica – Ética e ecologia, com um valor de $t_{(391)} = 3.225$, $p = .001$ ($p < .01$), com um valor da média mais elevado na amostra do Brasil ($M=8.65$, $DP=3.73$), o que sugere que os consumidores brasileiros estão mais motivados para a defesa de valores éticos e ecológicos quando se trata de procurar adquirir produtos em segunda mão.

Identificaram-se diferenças estatisticamente significativas nos valores das médias referentes à escala de avaliação da Motivação Económica – Preço Gratificante, com um valor de $t_{(391)} = 2.913$, $p = .004$ ($p < .01$), com um valor da média mais elevado na amostra do Brasil ($M=13,27$, $DP=5.23$). Além do preço gratificante, identificaram-se

diferenças estatisticamente significativas nos valores das médias referentes à escala de avaliação da Busca por Preço Justo com um valor de $t_{(391)} = 2.863$, $p = .001$ ($p < .01$), com um valor da média mais elevado na amostra do Brasil ($M=848$, $DP=3.41$). Ao se avaliar tais elementos da escala de motivação econômica, pode-se inferir que os brasileiros, quando buscam produtos de segunda mão, querem produtos com preço justo e que, de certa maneira, sejam gratificantes no pós-compra.

Dentre as motivações hedônicas recreativas, apenas a caça ao tesouro obteve diferenças estatisticamente significativas, com um valor de $t_{(391)} = 3.000$, $p = .003$ ($p < .01$), com um valor da média mais elevado na amostra do Brasil ($M=17.73$, $DP=6.95$). Logo, a partir de tal resultado pode-se afirmar que os consumidores (principalmente brasileiros) avaliam a aquisição de produtos de segunda mão como uma forma de se caçar tesouros, ou seja, ir a brechós e locais que vendam produtos dessa categoria é uma aventura para aqueles que buscam consumir tais produtos.

Por fim, à atitude frente à reciclagem foi outro item com diferenças estatisticamente significativas, com um valor de $t_{(391)} = 5.974$, $p = .000$ ($p < .01$), com um valor da média mais elevado na amostra do Brasil ($M=61.49$, $DP=17.35$). Com tal resultado observa-se que os brasileiros têm uma consciência e, até mesmo, uma atitude positiva frente à reciclagem o que denota uma preocupação com o destino dos itens de vestuário adquiridos.

Itens como Motivação Crítica (Distanciamento do Sistema); Motivação Hedônica Recreativas (Originalidade, Contato Social e Prazer Nostálgico) não obtiveram resultados significativos ao avaliarmos as médias que comparam Brasil e Portugal.

A seguir, na Tabela 4 apresentam-se os dados relativos à comparação dos valores das médias e dos desvios padrão das respostas às questões de investigação entre as duas amostras, concretamente no que se referem à caracterização da compra de produtos novos e de produtos em segunda mão. No caso concreto, identificam-se diferenças significativas nos valores das médias referentes à frequência de compra de roupa nova para uso pessoal ($t_{(391)} = -5.111$, $p = .000$ ($p < .001$)), com um valor mais alto da média na amostra portuguesa ($M=2.68$, $DP=1.34$), e nos valores das médias da frequência de roupa reciclada para uso pessoal ($t_{(391)} = -3.208$, $p = .001$ ($p < .001$)), também a favor da amostra portuguesa ($M=2.26$, $DP=1.40$), o que significa que os

consumidores portugueses tendem a adquirir significativamente mais roupa nova e mais roupa reciclada para uso pessoal, quando comparados com os consumidores brasileiros.

Tabela 4 -Valores do t de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas às questões de investigação em função do país de origem

Tabela 4

Valores do t de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas às questões de investigação em função do país de origem

	País origem	N	M	DP	<i>t</i>	p
Q01) Nos últimos 12m, quantas vezes comprou roupa nova p/ uso pessoal?	Br	211	6.07	6.10		
	Pt	178	5.62	3.22	.871	n.s.
Q03) Nos últimos 12m, quantas vezes comprou roupa reciclada p/ uso pessoal?	Br	64	4.78	6.53		
	Pt	21	3.71	3.04	.721	n.s.
Q04) Nos últimos 12m, quantas vezes entregou roupa sua p/ reciclagem?	Br	64	5.33	8.27		
	Pt	22	5.45	5.17	-.067	n.s.
Q05) Nos últimos 12m, em quantas campanhas de reciclagem de roupa participou?	Br	64	3.78	6.41		
	Pt	22	2.59	1.84	.856	n.s.
Q06) Com que frequência compra roupa nova para uso pessoal?	Br	211	2.03	1.19		
	Pt	182	2.68	1.34	-5.111	.000*
Q08) Com que frequência compra roupa reciclada para uso pessoal?	Br	211	1.84	1.13		
	Pt	182	2.26	1.40	-3.208	.001*

n.s. = Não significativo, * p < .01

Os demais itens, tais quais: quantas vezes comprou roupa nova para uso pessoal; quantas vezes comprou roupa reciclada para uso pessoal; quantas vezes entregou suas roupas para reciclagem e quantas campanhas de reciclagem participou não obtiveram diferenças significativas entre as amostras, o que demonstra que ambos os países podem ser equiparados em tal contexto.

Depois de realizadas estas análises estatísticas, considerando a existência de indícios relevantes sobre as diferenças entre as motivações e as atitudes dos consumidores brasileiros e portugueses em relação à compra de produtos em segunda mão e em relação às atitudes de reciclagem, procedeu-se a uma análise dos valores das respostas dadas em cada uma das amostras por separado, tendo sido possível destacar algumas diferenças estatisticamente significativas das motivações e atitudes dos consumidores portugueses e brasileiros.

4.3. ANÁLISE RESULTADOS NA AMOSTRA PORTUGUESA

A partir do teste *t de student*, tomando por critério o sexo dos consumidores portugueses, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os valores das médias e desvios-padrão nas respostas às duas escalas de avaliação das variáveis teóricas, o que significa que na amostra portuguesa, apesar de se tratar de um produto associado a variáveis de gênero (roupa), não se detectaram diferenças significativas que evidenciassem a questão do gênero.

Tabela 5 - Valores do t de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas às escalas em função da participação em campanhas de reciclagem de roupa – amostra portuguesa (n=182)

Tabela 5

Valores do t de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas às escalas em função da participação em campanhas de reciclagem de roupa – amostra portuguesa (n=182)

	Campanhas reciclagem	N	M	DP	<i>t</i>	p
Motivação Crítica - Distanciamento Sistema	Não	160	10.81	3.31		
	Sim	22	12.73	4.57	-2.429	.016*
Motivação Crítica - Ética e Ecologia	Não	160	7.30	3.12		
	Sim	22	9.14	2.93	-2.606	.010**
Motivação Económica - Preço Gratificante	Não	160	11.71	3.29		
	Sim	22	13.55	4.67	-2.319	.021*
Motivação Económica - Busca Preço Justo	Não	160	7.44	2.77		
	Sim	22	8.50	3.02	-1.659	n.s.
Motivação Hedónica Recreativas - Caça Tesouro	Não	160	15.60	4.25		
	Sim	22	18.27	5.81	-2.635	.009**
Motivação Hedónica Recreativas - Originalidade	Não	160	7.89	2.96		
	Sim	22	8.59	3.35	-1.028	.048*
Motivação Hedónica Recreativas - Contacto Social	Não	160	14.59	4.16		
	Sim	22	16.18	6.07	-1.580	n.s.
Motivação Hedónica Recreativas - Prazer Nostálgico	Não	160	15.21	4.33		
	Sim	22	16.36	6.31	-1.106	n.s.
Atitudes em Relação á Reciclagem	Não	160	51.47	11.14		
	Sim	22	59.41	13.33	-3.059	.003**

n.s.= Não significativo, * < .05, ** < .01

Com excepção das escalas de avaliação das motivações económica (dimensão busca por preço justo), hedónica recreativa (dimensões contacto social e prazer

nostálgico), em todos os restantes casos foram identificadas diferenças estatisticamente significativas, sempre no sentido dos participantes em campanhas de reciclagem de roupa apresentarem valores mais altos das médias por comparação com os consumidores que nunca participaram nas referidas campanhas, o que sugere que a experiência de participação numa campanha de reciclagem de roupa tende a associar-se a motivações mais fortes para a compra de produtos em segunda mão e uma atitude mais favorável à reciclagem.

Tabela 6 - Valores do *t* de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas em função da participação em campanhas de reciclagem de roupa na amostra portuguesa (n=182)

Tabela 6

Valores do *t* de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas em função da participação em campanhas de reciclagem de roupa na amostra portuguesa (n=182)

	Campanhas reciclagem	N	M	DP	<i>t</i>	p
Q09) Habitualmente, quanto gasta por mês a comprar roupa reciclada p/ uso pessoal?	Não	160	17.85	13.46	-3.635	.000*
	Sim	22	33.30	40.28		

* $p < .01$

No caso da caracterização dos comportamentos de compra de roupa nova e roupa reciclada, apenas na questão dos gastos mensais com a compra de roupa reciclada para uso pessoal é que se identificam diferenças significativas ($t_{(180)} = -3.635$, $p < .01$), com os consumidores participantes em campanhas de reciclagem a gastarem significativamente mais na compra de roupa reciclada para uso pessoal ($M=33.30$, $DP=40.28$) por comparação com os que nunca participaram nas referidas campanhas ($M=17.85$, $DP=13.46$).

4.4. ANÁLISE RESULTADOS NA AMOSTRA BRASILEIRA

Quando usado o critério de participação em campanhas de reciclagem de roupa, através do *t de student* foram registadas diferenças significativas nas motivações e nas atitudes, conforme se pode verificar pela leitura da Tabela 7.

Tabela 7 - Valores do t de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas às escalas em função da participação em campanhas de reciclagem de roupa – amostra brasileira (n=211)

Tabela 7

Valores do t de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas às escalas em função da participação em campanhas de reciclagem de roupa – amostra brasileira (n=211)

	Campanhas reciclagem	N	M	DP	t	p
Motivação Crítica - Distanciamento Sistema	Não	147	10.52	3.61		
	Sim	64	12.33	5.82	-2.741	.007*
Motivação Crítica - Ética e Ecologia	Não	147	7.87	3.34		
	Sim	64	10.45	3.96	-4.872	.000*
Motivação Económica - Preço Gratificante	Não	147	12.21	4.72		
	Sim	64	15.69	5.57	-4.653	.000*
Motivação Económica - Busca Preço Justo	Não	147	7.90	3.16		
	Sim	64	9.83	3.62	-3.903	.000*
Motivação Hedônica Recreativas - Caça Tesouro	Não	147	16.17	6.17		
	Sim	64	21.31	7.35	-5.244	.000*
Motivação Hedônica Recreativas - Originalidade	Não	147	7.77	3.34		
	Sim	64	10.28	3.30	-5.037	.000*
Motivação Hedônica Recreativas - Contacto Social	Não	147	14.16	5.02		
	Sim	64	16.44	7.08	-2.656	.009*
Motivação Hedônica Recreativas - Prazer Nostálgico	Não	147	14.14	4.93		
	Sim	64	17.72	6.63	-4.350	.000*
Atitudes em Relação á Reciclagem	Não	147	55.71	15.42		
	Sim	64	74.77	13.95	-8.830	.000*

n.s.= Não significativo, * < .01

Ao se avaliar todas as escalas, a partir dos respondentes brasileiros, foram identificadas diferenças estatisticamente significativas, sempre no sentido dos participantes em campanhas de reciclagem de roupa apresentarem valores mais altos das médias por comparação com os consumidores que nunca participaram nas referidas campanhas, o que sugere que a experiência de participação numa campanha de reciclagem de roupa tende a associar-se a motivações mais fortes para a compra de produtos em segunda mão e uma atitude mais favorável à reciclagem ($t(211) = -8.830$, $p < .01$).

Tabela 8 - Valores do t de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão em função da participação em campanhas de reciclagem de roupa – amostra brasileira (n=211)

Tabela 8

Valores do t de student correspondentes à comparação das médias e dos desvios-padrão das respostas em função da participação em campanhas de reciclagem de roupa - amostra brasileira (n=211)

	Participação campanha	N	M	DP	t	p
Q06) Com q frequência compra roupa nova p/ uso pessoal?	Não	147	2,27	1.22	4.582	.000*
	Sim	64	1,48	.91		
Q09) Habitualmente, qt gasta por mês a comprar roupa reciclada p/ uso pessoal?	Não	147	59,20	85.78	-4.201	.000*
	Sim	64	116,14	100.59		

n.s.= Não significativo, * < .01

No caso da caracterização dos comportamentos de compra de roupa nova e roupa reciclada, tanto na questão dos gastos mensais com a compra de roupa reciclada para uso pessoal se identificam diferenças significativas ($t(211) = -4.201$, $p < .01$), com os consumidores participantes em campanhas de reciclagem a gastarem significativamente mais na compra de roupa reciclada para uso pessoal ($M=116.14$, $DP=100.59$), quanto a frequência de compra roupa nova para uso pessoal identificam diferenças significativas ($t(211) = 4.582$, $p < .01$), com os consumidores não participantes em campanhas de reciclagem a gastarem significativamente mais na compra de roupa nova para uso pessoal ($M=2.27$, $DP=1.22$).

4.5. ANÁLISE DAS CORRELAÇÕES NAS RESPOSTAS OBTIDAS NO BRASIL E EM PORTUGAL

4.5.1. AMOSTRA PORTUGUESA (N=182).

Para avaliar a eventual associação entre as variáveis idade e anos de trabalho e as respostas dadas aos itens das diferentes escalas de avaliação das motivações para a compra em segunda mão e da motivação para a reciclagem foi usada a estatística das

correlações bivariadas de Pearson. Na Tabela 9 apresentam-se os resultados obtidos, sendo possível identificar correlações negativas e significativas entre a idade e a motivação crítica – distanciamento do sistema ($r=-.23$, $p<.01$), a motivação econômica – preço gratificante ($r=-.15$, $p<.05$), a motivação hedônica – caça ao tesouro ($r=-.24$, $p<.01$) e as atitudes em relação à reciclagem ($r=-.25$, $p<.01$), o que parece sugerir que os consumidores portugueses com mais idade tendem a ser menos motivados para a compra de produtos em segunda mão por razões relacionadas com o distanciamento em relação ao sistema econômico, a procura de preços mais gratificantes e a caça a descoberta de uma raridade, sendo também os consumidores mais velhos que menos valorizam a reciclagem.

Colocando a questão de um outro modo, são os consumidores mais jovens que apresentam atitudes mais favoráveis à reciclagem e que mais se motivam para a compra de produtos em segunda mão, quando o que está em causa é a afirmação de uma crítica em relação ao sistema de consumo em massa ou a procura de preços mais baixos, ou a procura de objetos mais raros.

De um outro ponto de vista, pela leitura da Tabela 9, pode igualmente identificar-se um conjunto de correlações positivas e significativas entre as oito dimensões de avaliação da motivação para a compra em segunda mão e a atitude de reciclagem, variando os valores de correlação entre um mínimo de $r=.22$ ($p<.01$), entre a medida da atitude de reciclagem e a motivação para o contacto social associado à recreação hedônica na compra de produtos em segunda mão, e um valor mais alto na associação entre a medida da atitude de reciclagem e a motivação Hedónica recreativa – caça ao tesouro ($r=.54$, $p<.01$). No seu conjunto estes valores de correlação parecem sugerir que todas as motivações para a aquisição de produtos usados estão associadas entre si e, por sua vez, associadas também a uma atitude favorável à reciclagem de produtos.

Na Tabela 10, apresentam-se os valores de correlação entre as medidas das duas escalas (motivação e atitudes) e as medidas de caracterização de comportamentos de compra de produtos novos e usados.

Em primeiro lugar, pode identificar-se um conjunto de correlações negativas e significativas entre a medida do número de vezes que os consumidores compraram roupa

nova para uso pessoal e sete das oito motivações para a compra de produtos em segunda mão.

Tabela 9 – Correlações entre a idade, anos de trabalho e os totais das escalas – amostra portuguesa (n=182)

Tabela 9

Correlações entre a idade, anos trabalho e os totais das escalas – amostra portuguesa (n=182)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1) Idade	-										
2) Anos trabalho	.52**	-									
3) Motiv Crítica - Distanciamento Sistema	-.23**	.01	-								
4) Motiv Crítica - Ética e Ecologia	-.13	.10	.35**	-							
5) Motiv Económica - Preço Gratificante	-.15*	.09	.52**	.40**	-						
6) Motiv Económica - Busca Preço Justo	-.09	.02	.35**	.36**	.39**	-					
7) Motiv Hedônica Recreativas - Caça Tesouro	-.24**	-.07	.42**	.48**	.58**	.29**	-				
8) Motiv Hedônica Recreativas - Originalidade	-.04	.16	.31**	.32**	.42**	.24**	.39**	-			
9) Motiv Hedônica Recreativas - Contacto Social	-.14	.06	.33**	.44**	.46**	.44**	.44**	.37**	-		
10) Motiv Hedônica Recreativas - Prazer Nostálgico	-.07	.07	.37**	.41**	.51**	.32**	.50**	.50**	.48**	-	
11) Atitudes Relação à Reciclagem	-.25**	.09	.44**	.44**	.42**	.25**	.54**	.25**	.22**	.28**	-

** p<.01. * p<.05

Tabela 10 - Correlações entre a idade, anos de trabalho e os totais das escalas e as respostas às questões de investigação – amostra portuguesa (n=182)

Tabela 10

Correlações entre a idade, anos trabalho e os totais das escalas e as respostas às questões de investigação – amostra portuguesa (n=182)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1) Motiv Crítica - Distanciamento Sistema	-																
2) Motiv Crítica - Ética e Ecologia	.35**	-															
3) Motiv Económica - Preço Gratificante	.52**	.40**	-														
4) Motiv Económica - Busca Preço Justo	.35**	.36**	.39**	-													
5) Motiv Hedônica Recreativas - Caça Tesouro	.42**	.48**	.58**	.29**	-												
6) Motiv Hedônica Recreativas - Originalidade	.31**	.32**	.42**	.24**	.39**	-											
7) Motiv Hedônica Recreativas - Contacto Social	.33**	.44**	.46**	.44**	.44**	.37**	-										
8) Motiv Hedônica Recreativas - Prazer Nostálgico	.37**	.41**	.51**	.32**	.50**	.50**	.48**	-									
9) Atitudes Relação à Reciclagem	.44**	.44**	.42**	.25**	.54**	.25**	.22**	.28**	-								
10) Qtas x comprou roupa nova uso pessoal	-.20**	-.24**	-.23**	-.09	-.26**	-.18*	-.24**	-.18*	-.33**	-							
11) Qtas x comprou roupa reciclada uso pessoal	.08	.15	.18	.33	.17	.22	.17	.22	.18	.06	-						
12) Qtas x entregou roupa p/ reciclagem	-.25	-.29	-.24	-.14	-.25	-.18	-.04	-.22	-.38	-.01	.29	-					
13) Qtas campanhas reciclagem roupa participou	-.02	-.26	-.10	-.00	-.19	.00	-.01	-.11	-.23	-.16	.40	.80**	-				
14) Frequência compra roupa nova uso pessoal	-.16*	-.27**	-.25**	-.15*	-.30**	-.05	-.19**	-.14	-.37**	.50**	-.05	.26	.30	-			
15) Gastos mês compra roupa nova uso pessoal	-.17*	-.20**	-.20**	-.15*	-.25**	-.15*	-.18*	-.15*	-.20**	.33**	.08	-.14	-.06	.14	-		
16) Frequência compra roupa reciclada uso pessoal	-.15*	-.02	-.15*	-.05	-.13	-.15*	.01	-.14	-.18*	.17*	.46*	.74**	.58**	.31**	-.01	-	
17) Qto gasta mês roupa reciclada uso pessoal	-.09	-.06	-.08	-.01	-.15*	-.14	-.05	-.12	-.13	.15*	.24	.07	.12	-.10	.66**	.29**	-

** p<.01. * p<.05

Em segundo lugar, identificam-se também diversas correlações negativas e significativas entre a medida de frequência de roupa nova para uso pessoal e seis das oito motivações para a compra em segunda mão (com a exceção da motivação hedônica recreativa - originalidade e prazer nostálgico), o que parece sugerir que os consumidores que mais comprem roupa nova para uso pessoal são também aqueles que menos se motivavam para a compra de produtos usados associados a razões de distanciamento ao sistema de consumo, ética e ecologia, etc.).

4.5.2. AMOSTRA BRASILEIRA (N=211).

Para avaliar a eventual associação entre as variáveis idade e anos de trabalho e as respostas dadas aos itens das diferentes escalas de avaliação das motivações para a compra em segunda mão e da motivação para a reciclagem foi usada a estatística das correlações bivariadas de Pearson. Na Tabela 11 apresentam-se os resultados obtidos, sendo possível identificar correlações negativas e significativas entre a idade e a motivação crítica – distanciamento do sistema ($r=-.14$, $p<.05$), a motivação econômica – preço gratificante ($r=-.14$, $p<.05$), a motivação hedônica – caça ao tesouro ($r=-.20$, $p<.01$) e as atitudes em relação à reciclagem ($r=-.28$, $p<.01$), o que parece sugerir que os consumidores brasileiros com mais idade tendem a ser menos motivados para a compra de produtos em segunda mão por razões relacionadas com o distanciamento em relação ao sistema econômico, a procura de preços mais gratificantes e a caça a descoberta de uma raridade, sendo também os consumidores mais velhos que menos valorizam a reciclagem.

Colocando a questão de um outro modo, são os consumidores mais jovens que apresentam atitudes mais favoráveis à reciclagem e que mais se motivam para a compra de produtos em segunda mão, quando o que está em causa é a afirmação de uma crítica em relação ao sistema de consumo em massa ou a procura de preços mais baixos, ou a procura de objetos mais raros.

De um outro ponto de vista, pela leitura da Tabela 12, pode igualmente identificar-se um conjunto de correlações positivas e significativas entre as oito dimensões de avaliação da motivação para a compra em segunda mão e a atitude de

reciclagem, variando os valores de correlação entre um mínimo de $r=.42$ ($p<.01$), entre a medida da atitude de reciclagem e a motivação para o contacto social associado à recreação hedônica na compra de produtos em segunda mão, e um valor mais alto na associação entre a medida da atitude de reciclagem e a motivação Hedónica recreativa – caça ao tesouro ($r=.50$, $p<.01$). No seu conjunto estes valores de correlação parecem sugerir que todas as motivações para a aquisição de produtos usados estão associadas entre si e, por sua vez, associadas também a uma atitude favorável à reciclagem de produtos.

Na Tabela 12, apresentam-se os valores de correlação entre as medidas das duas escalas (motivação e atitudes) e as medidas de caracterização de comportamentos de compra de produtos novos e usados.

Em primeiro lugar, pode identificar-se um conjunto de correlações negativas e significativas entre a medida do número de vezes que os consumidores compraram roupa nova para uso pessoal e sete das oito motivações para a compra de produtos em segunda mão.

Em segundo lugar, identificam-se também diversas correlações negativas e significativas entre a medida de frequência de roupa nova para uso pessoal e seis das oito motivações para a compra em segunda mão (com a exceção da motivação hedônica recreativa - originalidade e prazer nostálgico), o que parece sugerir que os consumidores que mais comprem roupa nova para uso pessoal são também aqueles que menos se motivavam para a compra de produtos usados associados a razões de distanciamento ao sistema de consumo, ética e ecologia, etc.).

Tabela 11 - Correlações entre a idade, anos de trabalho e os totais das escalas – amostra brasileira (n=211)

Tabela 11

Correlações entre a idade, anos trabalho e os totais das escalas – amostra brasileira (n=211)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1) Idade											
2) Anos trabalho	.57**										
3) Motivação Crítica - Distanciamento do Sistema	-.14*	-.04									
4) Motivação Crítica - Ética e Ecologia	-.16*	.04	.54**								
5) Motivação Económica - Preço Gratificante	-.14*	.07	.43**	.52**							
6) Motivação Económica - Busca Preço Justo	-.13	.09	.48**	.52**	.58**						
7) Motivação Hedônica Recreativas - Caça Tesouro	-.20**	.06	.50**	.58**	.74**	.64**					
8) Motivação Hedônica Recreativas - Originalidade	-.17*	.02	.46**	.48**	.69**	.54**	.76**				
9) Motivação Hedônica Recreativas - Contacto Social	-.05	-.09	.40**	.45**	.42**	.45**	.47**	.44**			
10) Motivação Hedônica Recreativas - Prazer Nostálgico	-.07	-.04	.47**	.50**	.46**	.43**	.56**	.58**	.57**		
11) Atitudes em Relação à Reciclagem	-.28**	.22**	.42**	.61**	.60**	.42**	.61**	.52**	.26**	.36**	-

** p<.01. * p<.05

Tabela 12 - Correlações entre a idade, anos de trabalho e os totais das escalas e as respostas às questões de investigação – amostra brasileira (211)

Tabela 12

Correlações entre a idade, anos trabalho e os totais das escalas e as respostas às questões de investigação – amostra brasileira (n=211)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1) Motiv Crítica - Distanciamento do Sistema	-																
2) Motiv Crítica - Ética e Ecologia	.54**	-															
3) Motiv Económica - Preço Gratificante	.43**	.52**	-														
4) Motiv Económica - Busca Preço Justo	.48**	.52**	.58**	-													
5) Motiv Hedônica Recreativas - Caça Tesouro	.50**	.58**	.74**	.64**	-												
6) Motiv Hedônica Recreativas - Originalidade	.46**	.48**	.69**	.54**	.76**	-											
7) Motiv Hedônica Recreativas - Contacto Social	.40**	.45**	.42**	.45**	.47**	.44**	-										
8) Motiv Hedônica Recreativas - Prazer Nostálgico	.47**	.50**	.46**	.43**	.56**	.58**	.57**	-									
9) Atitudes Relação à Reciclagem	.42**	.61**	.60**	.42**	.61**	.52**	.26**	.36**	-								
10) Qtas x comprou roupa nova uso pessoal	-.14*	-.14*	-.14*	-.18*	-.15*	-.09	-.09	-.05	-.19**	-							
11) Qtas x comprou roupa reciclada uso pessoal	.14	.09	.06	.02	.05	.03	.12	.08	.02	.52**	-						
12) Qtas x entregou roupa p/ reciclagem	-.11	-.10	.08	.13	.12	.11	.14	.09	.03	.26*	.28*	-					
13) Qtas campanhas reciclagem roupa participou	-.12	.24	.21	.21	.18	.04	-.06	.25*	.19	.05	.34**	.27*	-				
14) Frequência compra roupa nova uso pessoal	-.18**	-.27**	-.27**	-.21**	-.32**	-.20**	-.12	-.05	-.48**	.61**	.55**	.23	.05	-			
15) Gastos mês compra roupa nova uso pessoal	-.09	-.06	-.07	-.08	-.08	-.05	-.08	-.07	-.01	.53**	.13	.37**	-.03	.25**	-		
16) Frequência compra roupa reciclada uso pessoal	.08	.01	-.07	.03	-.03	-.05	.13	.15*	-.21**	.18*	.83**	.20	.28*	.31**	-.08	-	
17) Qto gasta mês roupa reciclada uso pessoal	.07	.11	.17*	.13	.18**	.20**	.05	.15*	.17*	-.05	.31*	.25*	.06	-.12	.09	.09	-

** p<.01. * p<.05

4.6. CONCLUSÕES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Há uma preocupação evidente da população no sentido de utilizar roupas de segunda mão, principalmente quando destacamos a visão da necessidade de se encontrar novos caminhos para a sustentabilidade. Dentre os entrevistados que participam, de maneira ativa, em campanhas de reciclagem há uma preocupação quanto a inserção de atitudes frente à reciclagem, o reuso e, a desmistificação do consumo de roupas de segunda mão.

Nesse sentido, encontramos discussões cada vez mais relevantes e, conseqüentemente, diferenças entre o que se refere às atitudes e motivações da população brasileira e a portuguesa, pontos esses que podem e, conseqüentemente, devem ser estudados a partir de diversas perspectivas. E, uma delas é a apresentada na presente dissertação, ou seja, aqui busca-se discutir o que leva as pessoas a consumirem roupas de segunda mão e, de que maneira, essas perspectivas impactam na construção de uma sociedade cada vez mais consciente (ponto de vista que pode e deve ser aprofundado em estudos futuros).

Os portugueses, quando comparados com os consumidores brasileiros, tem a tendência consumir mais roupas novas, e, roupas recicladas para uso pessoal, ou seja, elas tendem a adquirir esses produtos para si mesmos e, não para presentear o próximo, por exemplo. No contexto das motivações, o preço gratificante e justo são elementos essenciais para o consumidor brasileiro, tornando a motivação econômica uma perspectiva relevante no presente estudo.

Ainda na amostra brasileira a caça ao tesouro é um aspecto saliente para a construção do mercado de vestuário de segunda mão, o que pode ser corroborado com o que a literatura nos apresenta a partir de Carvalhal (2011). Por fim, a atitude frente à reciclagem, também, tende a ser mais positiva na perspectiva brasileira que portuguesa, o que denota uma maior conscientização do povo brasileiro frente a necessidade de se encontrar meios de se ter um consumo mais consciente.

4.7. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA OUTROS ESTUDOS

Como limitações centrais do presente estudo cabe destacar o processo de recolha de dados que, de certa maneira, causou certas dificuldades para a construção do resultado da pesquisa. Por exemplo, o não alcance uma amostra mais elevada para uma avaliação mais abrangente das relações de ambos os países na construção de uma nova atitude frente à comercialização de roupas de segunda mão.

Para além de tal contexto, novos estudos devem abordar como as novas mídias podem se tornar propulsoras na venda desses produtos, principalmente, quando se aborda as questões da conscientização do consumo frente à sociedade atual. Desse modo, as mídias podem ser elementos potentes na construção de um consciente coletivo a favor do uso de itens de segunda mão, bem como pode se tornar um aliado daqueles que querem vender esses produtos (Guiot e Roux, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção do mercado de segunda-mão vem sendo um importante motor para a indústria da moda nos últimos anos, principalmente, com as mudanças nos diferentes cenários mercadológicos, ou seja, com a alteração dos padrões de consumo que estão acontecendo, a necessidade de se enquadrar passa a ser premente.

Nesse sentido, compreender como os consumidores avaliam essa perspectiva passa a ser um elemento essencial para o entendimento de como o mercado pode crescer e se tornar um grande motor para a indústria da moda. Pesquisadores destacam o papel do reuso dos itens fashion como uma forma, não somente, de se tornar sustentável, mas também de reacender as tendências que em algum momento foram consideradas o ponto alto do momento.

Ao considerarmos a moda, desde uma perspectiva de reuso, podemos avaliar como novos elementos podem se misturar com os antigos e se tornarem uma nova tendência em um mercado que necessita e comercializa renovação constante. Entretanto, a inserção de peças de segunda mão passa a ser um elemento diferencial e, ao mesmo tempo, uma mudança de atitude frente as novas necessidades da sociedade atual que, na maioria das vezes, buscam renovações através da sustentabilidade, por exemplo.

O objetivo central da presente dissertação foi alcançado, pois conseguimos demonstrar, a partir de dados estatísticos, as diferenças entre a população brasileira e a portuguesa na aquisição de produtos de segunda-mão. Pois, os resultados destacam o que é importante para cada categoria e de que maneira cada uma se comporta frente a um mercado que vem ganhando cada vez mais espaço. Cabe ponderar que os brasileiros têm uma consciência maior frente à importância da reciclagem de roupas e, conseqüentemente, levam a sério tais questões.

BIBLIOGRAFIA

- Assunção, L. (2021). O mercado de segunda mão pode salvar a moda? *FFW*. Disponível em: <https://bit.ly/3JCUOfJ>.
- Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisa de survey*. Editora UFMG.
- Bandeira, M. V. (2020). *Comportamento de consumo de roupas em segunda mão: estudo comparativo transcultural entre brasileiros e portugueses*. [Dissertação de Mestrado. Porto: Escola Superior do Porto]. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/33377>. Repositório aberto da Universidade do Porto.
- Batista, K., Lima, L., Martins, I., Moreira, R., & da Silva, M. (2021). Consumo colaborativo de moda: modelo de negócio guarda-roupa compartilhado para micro e pequenas empresas. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 15(2), 31-44. <https://dx.doi.org/10.48099/1982-2537/2021v15n2p2740>.
- Bauhain-Roux, D., & Guiot, D. (2001). Le développement du marché de l'occasion: caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf. *Décisions Marketing*, 25-35. <https://dx.doi.org/10.7193/DM.024.25.35>.
- Belk, R. W. (2001). *Collecting in a consumer society*. Routledge.
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125-135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>.
- Boone, L., Kurtz, D., & Berston, S. (2019). *Contemporary Business*. Wiley: 18th edition
- Carvalho, A. (2016). *Moda com propósito*. Paralela.
- Castellani, V., Sala, S., & Mirabella, N. (2015). Beyond the throwaway society: A life cycle-based assessment of the environmental benefit of reuse. *Integrated Environmental Assessment and Management*, 11(3), 373-382. <https://dx.doi.org/10.1002/ieam.1614>.
- Castillioni, K. P. (2016). Reduzir, reutilizar e reciclar. 3 Rs da sustentabilidade. São Paulo: UNESP. Disponível em: <http://sustentabilidade.com/reduzir-reutilizar-e-reciclar-3-rs-da-sustentabilidade/>
- Clark, H., & Palmer, A. (2005). *Old clothes new looks: Second-hand fashion*. London: Bloomsbury Publishing.
- Corrêa, S. B., & Dubeux, V. J. C. (2015). Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do *Comunicação Mídia e Consumo*, 12(33), 34-56. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v12i33.804>
- Damme, Ilja Van; Vermoesen, Reinoud (2009). Secondhand consumption as a way of life: public auctions in the surroundings of Alost in the late eighteenth century. *Continuity and change*, v. 24, n. 2, p. 275305. <https://dx.doi.org/10.1017/S0268416009007188>.

- De Paula, T. B. (2018). Segunda mão: Reuso e ressignificação das roupas. *CSONline - Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, (28). <https://doi.org/10.34019/1981-2140.2018.17514>
- Estevão, I. M. (2020). Brechós viram tendência impulsionados por vendas diretas. Disponível em: <https://www.metropoles.com/materias-especiais/brechos-viram-tendencia-impulsionados-por-vendas-diretas>
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS-5*. Penso Editora.
- Freitas, R. F. (2005). Comunicação, consumo e moda: Entre os roteiros das aparências. *Comunicação Mídia e Consumo*, 2(4), 125-136. <https://doi.org/10.18568/cmc.v2i4.39>.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Editora Atlas AS
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman.
- Hansen, K. T. (2004). The world in dress: Anthropological perspectives on clothing, fashion, and culture. *Annual Review of Anthropology*, 369-392. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.33.070203.143805>.
- Hansen, K.T. (2010). Secondhand clothing. In J.B. Eicher & P.G. Tortora (Eds.), *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: Global Perspectives* (pp. 232–240). Oxford: Berg.
- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., & Erickson, E. (2016). The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature. *Journal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1-15. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.1-15>
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: Commoditization as process, in the social life of things, In Appadurai Arjun (Ed), *The Social Life of Things: Commodities in cultural perspectives*. (pp.64-69). Cambridge University Press.
- Kruger, P. L. (2011). Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó. Anais do IV Colóquio de moda Porto Alegre, 4.
- Infomoney (2022). *Moda de segunda mão ganha impulso e atrai gigantes do setor como Arezzo e Grupo Jereissati*. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/moda-de-segunda-mao-ganha-impulso-e-atrai-gigantes-do-setor-como-arezzo-e-grupo-jereissati/>.
- Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 468-482. <https://doi:10.1108/JFMM-09-2016-0086>.
- Lee, K. H., & Mendes, F. (2021). Novos modelos de negócios da moda: uma análise com base nos arquétipos de negócios sustentáveis. *Modapalavra*, 14(32), 152-180. <https://doi.10.5965/1982615x14322021150>.

- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.
- Malhorta, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied*
- Marmelo, M. F. (2019). *A economia circular na indústria têxtil e vestuário em Portugal*. [Dissertação de Mestrado. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração]. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16066>. Repositório aberto da Universidade do Porto.
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS statistics*. ReportNumber.
- Martins, V. C., & Valentim, A. F. (2021). *Reflexões sobre o consumo de moda em brechós na atualidade*. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/2303>
- Mello, A. C. C. (2021). *‘Enjoei da pandemia’: uma análise do consumo de segunda mão durante o distanciamento social*. [Dissertação do mestrado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/16662>. Repositório aberto da Universidade Estadual do Rio de Janeiro.
- Monteiro, P. (2022). E-commerce de vestidos usados cresce 80% com aumento na procura por peças de segunda mão. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. Disponível em: <https://glo.bo/3BAZq37>.
- Müzel, L. (2022). Plataformas de roupas de segunda mão atender a ‘moda ecológica’, mas incitam a ainda mais consumo. RFI. Disponível em: <https://www.rfi.fr/br/podcasts/radar-econ%C3%B4mico/20220210-plataformas-de-roupas-de-segunda-m%C3%A3o-atendem-a-moda-ecol%C3%B3gica-mas-incitam-a-ainda-mais-consumo> e acessado a: 31 jan. 2023.
- Paúl, F. (2022) ‘Lixo do Mundo’: o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. *BBC News Brasil*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>.
- Palmer, A.; Clarks, H. (2005). *Old Clothes, New Looks: Secondhand Fashion*.1. Oxford, Inglaterra. Published by Berg Oxford, 2005.
- Policarpo, L. (2021). *A ascensão do mercado de artigos de luxo de segunda mão. O impacto desse mercado na economia circular do país*. [Trabalho de Conclusão de Curso. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/57025/57025.PDF>. Repositório aberto da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Editora Feevale.
- Ramm, E., & Morais, R. (2022). Brechó: Empreendimento focado no consume sustentável da moda em constante crescimento no mercado. *Revista de Administração de Empresas Eletrônica*. (16), 86-110. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/2454>.
- Ricardo, L. H. K. (2008). O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). *Anais do IV Colóquio de moda Porto Alegre*, 4.

- Roux, D. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33, 29–35.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 63-95. <https://doi.org/10.1177/076737010802300403>.
- Sandes, F. S., Leandro, J., Boaventura, P., & da Silva Junior, A. F. (2019). I do not own a car any more: An analysis of possessions' disposal and changes in consumers' identities. *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 446-456.
- Sarmaniotis, C., & Tilikidou, I. (2000). Consumer attitudes towards recycling: Construction of a reliable and valid multi-item measure. *MEDIT*, 2, 48-51.
- Schincariol, J.; Brandão, R. (2022). Cresce mercado de roupa de segunda mão. *Valor Econômico*. Disponível em: <
<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/06/09/cresce-mercado-de-roupa-de-segunda-mao.ghtml>> e acedido a: 31 jan. 2023.
- Simmel, G. (2008). A Moda. *Iara Revista de Moda, Cultura e Arte*. 1(1), pp.163-188.
- Sobreira, E. M., Silva, C., Romero, C. (2021). Consumo colaborativo de moda e slow fashion: Percursos para uma moda sustentável. *Modapalavra e-periódico*, 14(34), 35-60. <https://doi.10.5965/1982615x14342021035>.
- Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*. Pactor.
- Stallybrass, P. (2016). *O casaco de Marx: Roupa, memória e dor*. Autêntica Edictora.
- Thornhill, A., Saunders, M., & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. Prentice Hall.
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business horizons*, 60(6), 759-770. <https://doi.10.1016/j.bushor.2017.07.003>.
- Williams, C. C., & Paddock, C. (2003), The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from Leicester, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 317–36. <https://doi.org/10.1080/0959396032000101372>
- Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: Can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?. *Journal of Cleaner Production*, 162, 1368-1375. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>.
- Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. *Sustainability*, 9(7), 1266. <https://doi.org/10.3390/su9071266>

ANEXOS

ANEXO 1 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS SOBRE AS VARIÁVEIS (ANÁLISES COMPLEMENTARES)

A presente seção possui a finalidade de apresentar as estatísticas descritivas dos indicadores utilizados no estudo. Especificamente serão demonstrados a média, desvio-padrão, variância, assimetria e curtose, bem como será avaliada a normalidade dos dados. Na sequência serão apresentados os dados da análise fatorial, bem como da análise da consistência interna da escala com a utilização do Alfa de Cronbach.

motivações críticas

O conjunto de indicadores e os respectivos resultados referentes ao número de casos válidos na amostra, média, desvio-padrão, variância, assimetria e curtose da escala das motivações críticas são apresentados na Tabela 4.

		N	Média	DP	Variância	Assimetria	Curtose
Distância do sistema	Ao comprar itens de segunda mão, sinto que estou fugindo do sistema de consumo.	393	3,03	1,99	3,96	0,571	-0,979
	Comprar itens de segunda mão é uma vingança contra o sistema de consumo	393	4,20	1,95	3,81	-0,218	-1,168
	Comprar itens de segunda mão permite me distanciar da sociedade de consumo	393	3,83	1,92	3,70	0,25	-1,219
	Gosto de comprar itens de segunda mão porque não gosto de jogar fora objetos que ainda podem ser úteis	393	3,93	2,11	4,44	0,052	-1,362
Ética e ecologia	Ao comprar itens de segunda mão sinto que estou ajudando a combater o desperdício	393	4,20	2,26	5,10	-0,183	-1,455

TABELA 4: Estatísticas descritivas do indicador Motivações Críticas

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A média global da variável em análise foi de 3,82 com um desvio-padrão de 1,30, sendo que o item “Ao comprar itens de segunda mão, sinto que estou fugindo do sistema de consumo” apresentou a menor média (3,03), indicando que os respondentes possuem

baixa convicção de que, ao comprar os itens de segunda mão, conseguem se desvincular do sistema de consumos que estão inseridos. Por outro lado, os itens “Comprar itens de segunda mão é uma vingança contra o sistema de consumo” e “Ao comprar itens de segunda mão sinto que estou ajudando a combater o desperdício” apresentaram as maiores médias (4,20), demonstrado que, embora não consigam se desvincular do sistema, as compras de itens de segunda mão podem ser consideradas formas de oposição ao sistema, ao mesmo tempo sendo utilizado como ferramenta para o combate ao desperdício.

Quando analisado o desvio padrão e a variância, o indicador “Ao comprar itens de segunda mão sinto que estou ajudando a combater o desperdício” obteve os maiores valores (DP = 2,26; variância = 5,10), indicando a heterogeneidade das respostas.

Já os valores da assimetria e da curtose, observa-se a variabilidade dos dados. Especificamente, por estarem com valores negativos, os indicadores “Comprar itens de segunda mão é uma vingança contra o sistema de consumo” e “Ao comprar itens de segunda mão sinto que estou ajudando a combater o desperdício” possuem concentração à esquerda, enquanto os demais, devido aos seus valores positivos, possuem concentração à direita. Quando analisada a curtose, todos os indicadores apresentaram valores negativos, sendo que o item “Ao comprar itens de segunda mão sinto que estou ajudando a combater o desperdício” teve o maior valor, apresentando distribuição mais plana.

A seguir, na Tabela 5, são apresentados os testes de normalidade de 3,8Kolmogorov-Smirnov Shapiro-Wilk para os itens do indicador de motivações críticas.

		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	Df	Sig	Estatística	Df	Sig
Distância do sistema	Ao comprar itens de segunda mão, sinto que estou fugindo do sistema de consumo.	0,216	393	0,000	0,858	393	0,000
	Comprar itens de segunda mão é uma vingança contra o sistema de consumo	0,158	393	0,000	0,917	393	0,000
	Comprar itens de segunda mão permite me distanciar da sociedade de consumo	0,137	393	0,000	0,923	393	0,000
	Gosto de comprar itens de segunda mão porque não gosto de jogar fora objetos que ainda podem ser úteis	0,161	393	0,000	0,900	393	0,000

Ao comprar itens de segunda mão sinto que estou ajudando a combater o desperdício	0,157	393	0,000	0,869	393	0,000
---	-------	-----	-------	-------	-----	-------

TABELA 5: Análise de normalidade do indicador *Motivações Críticas*

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Quando considerada a normalidade dos dados da variável em análise, os indicadores de significância estatística dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk apontaram para a não normalidade dos dados ($p < 0,005$). Embora o resultado aponte para a não normalidade é necessário considerar que, estudos com amostras superiores a 200 respondentes, não haverá impacto nos resultados obtidos (Hair et al., 2005). Por fim, quando analisado o indicador Alpha de Cronbach (0,624) pode-se constatar a consistência interna da escala. Esse valor está dentro dos parâmetros previamente definidos na literatura (resultados superiores a 0,60) para a determinação da validade interna de uma escala (Hair et al., 2005).

motivações econômicas

O conjunto de indicadores e os respectivos resultados referentes ao número de casos válidos na amostra, média, desvio-padrão, variância, assimetria e curtose da escala das motivações econômicas são apresentados na Tabela 6.

		N	Média	DP	Variância	Assimetria	Curtose
Gratificação pelo preço	Posso comprar mais coisas porque pago menos em itens de segunda mão	393	4,22	2,08	4,33	-0,138	-1,309
	Posso ter mais coisas pela mesma quantia de dinheiro se comprar itens de segunda mão	393	4,24	2,07	4,27	-0,215	-1,302
	Sinto que tenho muitos itens, gastando pouco dinheiro, comprando de segunda mão	393	4,20	2,07	4,28	-0,196	-1,275
Busca por preço justo	Não quero pagar mais por um produto só porque ele é novo	393	3,98	2,09	4,38	-0,022	-1,352
	Ao comprar itens de segunda mão, sinto que estou pagando um preço justo	393	3,88	2,00	3,99	-0,057	-1,233

TABELA 6: Estatísticas descritivas do indicador *Motivações Econômicas*

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A média global da variável em análise foi de 4,14 com um desvio-padrão de 1,36, sendo que o item “Ao comprar itens de segunda mão, sinto que estou pagando um preço justo” apresentou a menor média (3,99), indicando concordância média sobre a coerência ou ainda sobre a percepção de justiça quanto aos preços que são ofertados os itens de segunda mão. Por outro lado, o item “Posso ter mais coisas pela mesma quantia de dinheiro se comprar itens de segunda mão” apresentou a maior média (4,24), indicando que as pessoas comparam, de certo modo, o poder de compra na aquisição de produtos novos com aqueles de segunda mão.

Quando analisado o desvio padrão e a variância, o indicador “Não quero pagar mais por um produto só porque ele é novo” obteve os maiores valores (DP = 2,09; variância = 4,38), indicando a heterogeneidade das respostas.

Já os valores da assimetria e da curtose, observa-se a variabilidade dos dados. Especificamente, todos os itens apresentaram valores negativos, sendo que o item “Posso ter mais coisas pela mesma quantia de dinheiro se comprar itens de segunda mão” apresentou a maior assimetria (-0,215) demonstrando concentração à esquerda. Quando analisada a curtose, todos os indicadores apresentaram valores negativos, sendo que o item “Não quero pagar mais por um produto só porque ele é novo” teve o maior valor (-1,352), apresentando distribuição mais plana.

A seguir, na Tabela 7, são apresentados os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para os itens do indicador de motivações econômicas.

		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	Df	Sig.	Estatística	Df	Sig.
Busca por preço justo	Posso comprar mais coisas porque pago menos em itens de segunda mão	0,138	393	0,000	0,903	393	0,000
	Posso ter mais coisas pela mesma quantia de dinheiro se comprar itens de segunda mão	0,158	393	0,000	0,901	393	0,000
	Sinto que tenho muitos itens, gastando pouco dinheiro, comprando de segunda mão	0,150	393	0,000	0,904	393	0,000
	Não quero pagar mais por um produto só porque ele é novo	0,144	393	0,000	0,903	393	0,000
	Ao comprar itens de segunda mão, sinto que estou pagando um preço justo	0,133	393	0,000	0,917	393	0,000

TABELA 7: Análise de normalidade do indicador Motivações Econômicas

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Quando considerada a normalidade dos dados da variável em análise, os indicadores de significância estatística dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk apontaram para a não normalidade dos dados ($p < 0,005$). Embora o resultado aponte para a não normalidade é necessário considerar que, estudos com amostras superiores a 200 respondentes, não haverá impacto nos resultados obtidos (Hair et al., 2005). Por fim, quando analisado o indicador Alpha de Cronbach (0,637) pode-se constatar a consistência interna da escala. Esse valor está dentro dos parâmetros previamente definidos na literatura (resultados superiores a 0,60) para a determinação da validade interna de uma escala (Hair et al., 2005).

motivações hedônicas ou recreacionais

O conjunto de indicadores e os respectivos resultados referentes ao número de casos válidos na amostra, média, desvio-padrão, variância, assimetria e curtose da escala das motivações hedônicas ou recreacionais são apresentados na Tabela 8.

A média global da variável em análise foi de 3,95 com um desvio-padrão de 1,13, sendo que o item “Em alguns brechós, gosto de entrar em discussão com as pessoas, mesmo que não compre nada” apresentou a menor média (3,70), indicando que as pessoas, ao se deslocarem aos locais de produtos de segunda mão, priorizam a compra dos produtos. Por outro lado, o item “Vou a algumas lojas de segunda mão para vasculhar e tentar encontrar algo” apresentou a maior média (4,30), indicando que as pessoas buscam, não necessariamente apenas uma loja, com a finalidade de explorar os itens e encontrar possíveis achados ou tesouros.

Quando analisado o desvio padrão e a variância, o indicador “Gosto de passear por lojas de itens de segunda mão porque sempre espero encontrar um achado” apresentou o maior desvio padrão (2,17) e o item “Em alguns brechós, me sinto um caçador de tesouros” (4,61) apresentou a maior variância, indicando a heterogeneidade das respostas.

		N	Média	DP	Variância	Assimetria	Curtose
Caça ao tesouro	Gosto de passear por lojas de itens de segunda mão porque sempre espero encontrar um achado	393	4,23	2,17	2,73	-0,127	-1,401
	Vou a algumas lojas de segunda mão para vasculhar e tentar encontrar algo	393	4,30	2,13	4,54	-0,210	-1,350
	Muitas vezes estou à procura de um achado quando vou a certos estabelecimentos de segunda mão	393	4,20	2,14	4,57	-0,169	-1,366
	Em alguns brechós, me sinto um caçador de tesouros	393	4,17	2,15	4,61	-0,103	-1,365
Originalid	Espero encontrar artigos que mais ninguém tenha	393	4,04	2,05	4,22	-0,009	-1,323
	Espero encontrar artigos originais que não sejam encontrados em lojas convencionais	393	4,24	2,12	4,48	-0,185	-1,333
Contato social	O que eu gosto em alguns brechós é o prazer de conhecer e conversar com as pessoas	393	3,74	1,97	3,86	0,139	-1,199
	Em alguns brechós, gosto de entrar em discussão com as pessoas, mesmo que não compre nada	393	3,70	1,94	3,78	0,161	-1,122
	Eu gosto de ir a lojas de segunda mão onde posso ter contato com as pessoas e conversar com elas	393	3,57	1,94	3,78	0,173	-1,1176
	Eu gosto da interação social que você encontra nos estabelecimentos de segunda mão	393	3,81	1,98	3,93	0,112	-1,205
Prazer nostálgico	Me sinto mais atraído por coisas antigas do que por novas	393	3,92	1,98	3,09	0,076	-1,218
	Acima de tudo, compro coisas em segunda mão porque são antigas e têm uma história	393	3,79	1,97	3,87	0,105	-1,168
	Gosto de comprar objetos de segunda mão porque evocam o passado	393	3,71	2,04	4,16	0,136	-1,260
	Gosto de comprar objetos de segunda mão porque os acho autênticos	393	3,86	1,88	3,53	0,134	-1,065

TABELA 8: Estatísticas descritivas do indicador *Motivações Hedônicas ou Recreacionais*

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Já com os valores da assimetria e da curtose, observa-se a variabilidade dos dados. Especificamente, o item “Vou a algumas lojas de segunda mão para vasculhar e tentar encontrar algo” apresentou a maior assimetria (-0,210), já o indicador ““Eu gosto de ir a lojas de segunda mão onde posso ter contato com as pessoas e conversar com elas” (0,173) demonstrou a maior concentração à esquerda. Quando analisada a curtose,

todos os indicadores apresentaram valores negativos, sendo que o item “Gosto de passear por lojas de itens de segunda mão porque sempre espero encontrar um achado” teve o maior valor (-1,401), apresentando distribuição mais plana.

A seguir, na Tabela 9, são apresentados os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para os itens do indicador de motivações hedônicas ou recreacionais.

		Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estatística	Df	Sig	Estatística	Df	Sig
Caça ao tesouro	Gosto de passear por lojas de itens de segunda mão porque sempre espero encontrar um achado	0,140	393	0,000	0,886	393	0,000
	Vou a algumas lojas de segunda mão para vasculhar e tentar encontrar algo	0,159	393	0,000	0,891	393	0,000
	Muitas vezes estou à procura de um achado quando vou a certos estabelecimentos de segunda mão	0,150	393	0,000	0,892		
	Em alguns brechós, me sinto um caçador de tesouros	0,139	393	0,000	0,894	393	0,000
Originalida	Espero encontrar artigos que mais ninguém tenha	0,142	393	0,000	0,909	393	0,000
	Espero encontrar artigos originais que não sejam encontrados em lojas convencionais	0,155	393	0,000	0,895	393	0,000
Contato social	O que eu gosto em alguns brechós é o prazer de conhecer e conversar com as pessoas	0,148	393	0,000	0,918	393	0,000
	Em alguns brechós, gosto de entrar em discussão com as pessoas, mesmo que não compre nada	0,143	393	0,000	0,921	393	0,000
	Eu gosto de ir a lojas de segunda mão onde posso ter contato com as pessoas e conversar com elas	0,144	393	0,000	0,915	393	0,000
	Eu gosto da interação social que você encontra nos estabelecimentos de segunda mão	0,145	393	0,000	0,919	393	0,000
Prazer nostálgico	Me sinto mais atraído por coisas antigas do que por novas	0,135	393	0,000	0,920	393	0,000
	Acima de tudo, compro coisas em segunda mão porque são antigas e têm uma história	0,142	393	0,000	0,920	393	0,000
	Gosto de comprar objetos de segunda mão porque evocam o passado	0,158	393	0,000	0,907	393	0,000
	Gosto de comprar objetos de segunda mão porque os acho autênticos	0,129	393	0,000	0,931	393	0,000

TABELA 9: Análise de normalidade do indicador Motivações Hedônicas ou Recreacionais

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Quando considerada a normalidade dos dados da variável em análise, os indicadores de significância estatística dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk apontaram para a não normalidade dos dados ($p < 0,005$). Embora o resultado aponte para a não normalidade é necessário considerar que, estudos com amostras superiores a 200 respondentes, não haverá impacto nos resultados obtidos (Hair et al., 2005). Por fim, quando analisado o indicador Alpha de Cronbach (0,828) pode-se constatar a consistência interna da escala. Esse valor está dentro dos parâmetros previamente definidos na literatura (resultados superiores a 0,60) para a determinação da validade interna de uma escala (Hair et al., 2005).

atitude em relação à reciclagem

O conjunto de indicadores e os respectivos resultados referentes ao número de casos válidos na amostra, média, desvio-padrão, variância, assimetria e curtose da escala de atitude em relação a reciclagem são apresentados na Tabela 11.

A média global da variável em análise foi de 4,41 com um desvio-padrão de 1,20, sendo que o item “Os benefícios gerados pela reciclagem valem bem o meu tempo e o meu esforço” apresentou a menor média (3,50), indicando concordância média sobre o quanto os respondentes percebem que seus esforços efetivamente trarão benefícios. Por outro lado, o item “A reciclagem gera mais problemas do que benefícios” apresentou a maior média (5,04), indicando a tendência de as pessoas não realizarem o ato de reciclar produtos devido a crença de que os aspectos negativos sobressairão os positivos em tais ações.

Quando analisado o desvio padrão e a variância, o indicador “Os consumidores deviam pressionar os produtores para a utilização de materiais recicláveis nas embalagens dos seus produtos” obteve os maiores valores (DP = 2,33; variância = 5,45), indicando a heterogeneidade das respostas.

Já os valores da assimetria e da curtose, observa-se a variabilidade dos dados. Especificamente, apenas um item apresentou valor positivo “Os benefícios gerados pela reciclagem valem bem o meu tempo e o meu esforço” (0,320), demonstrando concentração à direita. Os demais itens apresentaram valores negativos, sendo que o indicador “A reciclagem gera mais problemas do que benefícios” apresentou a maior

assimetria (-0,822), o que demonstra concentração à esquerda. Quando analisada a curtose, todos os indicadores apresentaram valores negativos, sendo que o item “Os benefícios gerados pela reciclagem valem bem o meu tempo e o meu esforço” teve o maior valor (-1,478), apresentando distribuição mais plana.

	N	Média	DP	Variância	Assimetria	Curtose
Os benefícios gerados pela reciclagem valem bem o meu tempo e o meu esforço.	393	3,50	2,33	5,42	0,320	-1,478
Não estou disposto a participar em programas de reciclagem sem que haja uma motivação financeira para mim.	393	4,37	2,05	4,21	-0,124	-1,291
A maior parte dos benefícios da reciclagem vão para as empresas e não para o meio ambiente.	393	4,56	2,01	4,05	-0,378	-1,136
O governo devia regulamentar o uso de materiais reciclados e recicláveis nas embalagens dos produtos.	393	4,30	2,21	4,88	-0,167	-1,400
Os consumidores deviam pressionar os produtores para a utilização de materiais recicláveis nas embalagens dos seus produtos.	393	4,98	2,33	5,45	-0,199	-1,524
Sinto-me pessoalmente responsável por ajudar a melhorar os hábitos de reciclagem.	393	4,38	2,04	4,17	-0,250	-1,187
A reciclagem é um bom contributo para a proteção do ambiente.	393	4,44	2,18	4,77	-0,244	-1,391
Só vale a pena reciclar quando muitas outras pessoas reciclarem também.	393	4,56	2,08	4,33	-0,319	-1,268
A reciclagem gera mais problemas do que benefícios.	393	5,04	1,93	3,73	-0,640	-0,822
A reciclagem reduz o lixo que vai para os aterros sanitários.	393	4,40	2,10	4,43	-0,213	-1,307
A reciclagem contribui para a conservação de energia.	393	4,44	2,05	4,19	-0,239	-1,295
Fazer reciclagem dá-me satisfação.	393	4,50	2,20	4,82	-0,346	-1,331
Os benefícios gerados pela reciclagem revertem a favor da sociedade.	393	4,53	2,06	4,25	-0,287	-1,254

TABELA 11: Estatísticas descritivas do indicador Atitude em Relação à Reciclagem

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

A seguir, na Tabela 5, são apresentados os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para os itens da escala de atitude em relação à reciclagem.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Df	Sig	Estatística	Df	Sig
Os benefícios gerados pela reciclagem valem bem o meu tempo e o meu esforço.	0,228	393	0,000	0,835	393	0,000
Não estou disposto a participar em programas de reciclagem sem que haja uma motivação financeira para mim.	0,55	393	0,000	0,900	393	0,000
A maior parte dos benefícios da reciclagem vão para as empresas e não para o meio ambiente.	0,176	393	0,000	0,896	393	0,000
O governo devia regulamentar o uso de materiais reciclados e recicláveis nas embalagens dos produtos.	0,156	393	0,000	0,877	393	0,000
Os consumidores deviam pressionar os produtores para a utilização de materiais recicláveis nas embalagens dos seus produtos.	0,171	393	0,000	0,850	393	0,000
Sinto-me pessoalmente responsável por ajudar a melhorar os hábitos de reciclagem.	0,144	393	0,000	0,904	393	0,000
A reciclagem é um bom contributo para a proteção do ambiente.	0,159	393	0,000	0,874	393	0,000
Só vale a pena reciclar quando muitas outras pessoas reciclarem também.	0,199	393	0,000	0,883	393	0,000
A reciclagem gera mais problemas do que benefícios.	0,200	393	0,000	0,864	393	0,000
A reciclagem reduz o lixo que vai para os aterros sanitários.	0,145	393	0,000	0,892	393	0,000
A reciclagem contribui para a conservação de energia.	0,172	393	0,000	0,898	393	0,000
Fazer reciclagem dá-me satisfação.	0,165	393	0,000	0,867	393	0,000
Os benefícios gerados pela reciclagem revertem a favor da sociedade.	0,148	393	0,000	0,891	393	0,000

TABELA 12: Análise de normalidade do indicador Atitudes em Relação a Reciclagem

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Quando considerada a normalidade dos dados da variável em análise, os indicadores de significância estatística dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk apontaram para a não normalidade dos dados ($p < 0,005$). Embora o resultado aponte para a não normalidade é necessário considerar que, estudos com amostras superiores a 200 respondentes, não haverá impacto nos resultados obtidos (Hair et al., 2005). Por fim, quando analisado o indicador Alpha de Cronbach (0,823) pode-se constatar a consistência

interna da escala. Esse valor está dentro dos parâmetros previamente definidos na literatura (resultados superiores a 0,60) para a determinação da validade interna de uma escala (Hair et al., 2005).

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO

CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO EM ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO

ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O questionário que se segue pretende estudar as atitudes dos consumidores e destina-se apenas à realização de um trabalho académico para treino de competências de investigação científica dos estudantes do curso de mestrado de Marketing e Comunicação na Escola Superior Educação de Coimbra e na Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Oliveira do Hospital. A participação no estudo é voluntária, pelo que pode decidir não participar ou decidir desistir da sua participação a qualquer momento. As respostas são confidenciais e anónimas. Para mais esclarecimentos, pode contactar: (thalitabonfin@gmail.com)

Tendo em consideração os esclarecimentos apresentados, na qualidade de participante no estudo, declaro que compreendi os objectivos do trabalho de investigação e que me foi garantida a confidencialidade e o anonimato dos dados, e a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito de livre vontade participar neste estudo e permito a utilização dos

dados, que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, garantindo o anonimato.

- ☐ Aceito participar no estudo.
- ☐ Não aceito participar no estudo.

QUESTIONÁRIO

- 1) **Idade:** _____ (Anos) 2) **Sexo:** ☐ Masculino ☐ Feminino
- 3) **Estado civil:** ☐ Solteiro ☐ Casado/União de facto ☐ Divorciado ou separado
☐ Viúvo
- 4) **Habilitações:** ☐ Ensino Básico (3º ciclo) ☐ Ensino Secundário ☐
 Bacharelato/Licenciatura ☐ Mestrado/doutoramento
- 5) **Ocupação:** ☐ Estudante ☐ Estudante-trabalhador ☐ Desempregado ☐
 Profissional no activo ☐ Reformado
- 6) **Profissão:** _____ 7) **Há quantos anos trabalha?** _____ (Nº anos)
- 8) **Qual é o seu rendimento mensal médio?**
- ☐ menos de 500 € ☐ entre 501€ e 1.000€ ☐ entre 1.001€ e 1.500€ ☐ entre 1.501€ e 2.000€ ☐ mais de 2.001€

Iª PARTE: Este questionário é sobre as opiniões das pessoas em relação às compras em segunda mão, pelo que não há respostas verdadeiras ou respostas falsas, mas apenas opiniões sobre as condições em que cada um trabalha. Em relação a cada um dos comportamentos descritos, assinale com um círculo o número que melhor corresponde à sua opinião:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo fortemente	Discordo moderadamente	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo moderadamente	Concordo fortemente

1	Ao comprar em segunda mão, sinto que estou a libertar-me da sociedade de consumo.	1	2	3	4	5
		6	7			
2	Comprar em segunda mão é para mim uma forma de retaliar à sociedade de consumo.	1	2	3	4	5
		6	7			
3	Comprar em segunda mão permite-me ganhar um distanciamento em relação à sociedade de consumo.	1	2	3	4	5
		6	7			
4	Gosto de comprar em segunda mão porque não gosto de ver produtos úteis serem deixados fora.	1	2	3	4	5
		6	7			
5	Ao comprar em segunda mão, sinto que estou a contribuir para a luta contra o desperdício.	1	2	3	4	5
		6	7			

6	Ao comprar em segunda mão gasto menos e posso adquirir mais produtos.	1 2 3 4 5 6 7
7	Se comprar em segunda mão posso adquirir mais produtos pela mesma quantidade de dinheiro.	1 2 3 4 5 6 7
8	Por comprar em segunda mão, sinto que tenho mais produtos por menos dinheiro.	1 2 3 4 5 6 7
9	Não quero pagar mais por um produto só porque é novo.	1 2 3 4 5 6 7
10	Ao comprar em segunda mão, sinto que estou a pagar o preço justo pelos produtos.	1 2 3 4 5 6 7
11	Gosto de visitar lojas em segunda mão porque posso vir a descobrir alguma surpresa interessante.	1 2 3 4 5 6 7
12	Vou a lojas em segunda mão para ver se encontro alguma coisa que valha a pena.	1 2 3 4 5 6 7
13	Estou sempre à espera de encontrar uma surpresa quando vou as lojas de segunda mão.	1 2 3 4 5 6 7
14	Nas lojas de segunda mão, sinto-me mais ou menos como um caçador de tesouros.	1 2 3 4 5 6 7
15	Tenho a esperança de encontrar coisas que mais ninguém tem.	1 2 3 4 5 6 7
16	Tenho a esperança de encontrar coisas originais que não existem nas lojas tradicionais.	1 2 3 4 5 6 7
17	O que me agrada em certas lojas de segunda mão é conhecer e falar com as pessoas.	1 2 3 4 5 6 7
18	Em certas lojas de segunda mão, gosto de falar com as pessoas, mesmo que não compre nada.	1 2 3 4 5 6 7
19	Gosto de ir a lojas de segunda mão, onde posso contactar com pessoas e conversar com elas.	1 2 3 4 5 6 7
20	Gosto da forma como as pessoas se relacionam nas lojas de segunda mão.	1 2 3 4 5 6 7
21	Sinto-me mais atraído por coisas antigas do que por novas.	1 2 3 4 5 6 7
22	Acima de tudo, compro coisas em segunda mão porque são antigas e com histórias para contar.	1 2 3 4 5 6 7
23	Gosto de comprar objectos em segunda mão por recordam o passado.	1 2 3 4 5 6 7

24	Gosto de comprar objectos em segunda mão porque os considero autênticos.	1 2 3 4 5 6 7
-----------	--	--------------------------------

IIª PARTE: As afirmações que se seguem referem-se às opiniões das pessoas sobre a reciclagem, pelo que não há respostas certas ou erradas. Em relação a cada afirmação assinale o número que melhor representa a sua opinião, de acordo com a seguinte chave:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo fortemente	Discordo moderadamente	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo moderadamente	Concordo fortemente

25	Os benefícios gerados pela reciclagem valem bem o meu tempo e o meu esforço.	1 2 3 4 5 6 7
26	Não estou disposto a participar em programas de reciclagem sem que haja uma motivação financeira para mim.	1 2 3 4 5 6 7
27	A maior parte dos benefícios da reciclagem vão para as empresas e não para o meio ambiente.	1 2 3 4 5 6 7
28	O governo devia regulamentar o uso de materiais reciclados e recicláveis nas embalagens dos produtos.	1 2 3 4 5 6 7
29	Os consumidores deviam pressionar os produtores para a utilização de materiais recicláveis nas embalagens dos seus produtos.	1 2 3 4 5 6 7
30	Sinto-me pessoalmente responsável por ajudar a melhorar os hábitos de reciclagem.	1 2 3 4 5 6 7
31	A reciclagem é um bom contributo para a protecção do ambiente.	1 2 3 4 5 6 7
32	Só vale a pena reciclar quando muitas outras pessoas reciclarem também.	1 2 3 4 5 6 7
33	A reciclagem gera mais problemas do que benefícios.	1 2 3 4 5 6 7
34	A reciclagem reduz o lixo que vai para os aterros sanitários.	1 2 3 4 5 6 7
35	A reciclagem contribui para a conservação de energia.	1 2 3 4 5 6 7
36	Fazer reciclagem dá-me satisfação.	1 2 3 4 5 6 7
37	Os benefícios gerados pela reciclagem revertem a favor da sociedade.	1 2 3 4 5 6 7

38 Nos últimos 6 meses, quantas vezes comprou roupa nova para uso pessoal? _____
39 Nos últimos 6 meses, participou em alguma campanha de ☐ Sim ☐ Não reciclagem de roupa?
40 Em caso afirmativo Nos últimos 6 meses, em quantas campanhas de reciclagem de roupa participou? _____ Nos últimos 6 meses, quantas vezes entregou roupa sua para reciclagem? _____ Nos últimos 6 meses, quantas vezes comprou roupa em 2ª mão ou reciclada para uso pessoal? _____
41 Com que frequência compra <i>roupa nova</i> para uso pessoal? ☐ Uma vez de 3 em 3 meses ☐ Uma de 2 em 2 meses ☐ Uma vez por mês ☐ Duas vezes por mês ☐ Três vezes por mês ☐ Uma vez por semana
43 Habitualmente, quanto gasta por mês a comprar <i>roupa nova</i> para uso pessoal? _____ (euros)
42 Com que frequência compra <i>roupa em 2ª mão ou reciclada</i> para uso pessoal? ☐ Uma vez de 3 em 3 meses ☐ Uma de 2 em 2 meses ☐ Uma vez por mês ☐ Duas vezes por mês ☐ Três vezes por mês ☐ Uma vez por semana
44 Habitualmente, quanto gasta por mês a comprar <i>roupa em 2ª mão ou reciclada</i> para uso pessoal? _____ (euros)

45 Nos últimos 6 meses, adquiriu roupa (nova ou em 2º mão) em plataformas de comércio electrónico?	☐ Sim ☐ Não
46 Em caso afirmativo Nos últimos 6 meses, quantas vezes usou plataformas de comércio electrónico para comprar roupa? _____ (nº de vezes) Nos últimos 6 meses, quanto gastou a comprar roupa em plataformas de comércio electrónico? _____ (euros)	
47 Estou satisfeito com a experiência de compra de roupa reciclada ou em 2º mão em plataformas de comércio electrónico	1 2 3 4 5 6 7
48 Recomendo as plataformas de comércio electrónico para a compra de roupa reciclada ou em 2º mão.	1 2 3 4 5 6 7
49 Tenho a intenção de continuar a usar as plataformas de comércio electrónico para a compra de roupa reciclada ou em 2º mão.	1 2 3 4 5 6 7
50 Confio nas plataformas de comércio electrónico para a compra de roupa reciclada ou em 2º mão.	1 2 3 4 5 6 7

Terminou o questionário. Obrigado pela sua colaboração.

ITENS 1-24 - Escala de motivação para a compra em 2ª mão

1) BIBLIOGRAFIA

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86 (4), 355-371.

2) DIMENSÕES

Motivação crítica - distanciamento do sistema	(Itens 1,2,3)
Motivação crítica - Ética & Ecologia	(Itens 4,5)
Motivações Económicas - Preço gratificante	(Itens 6,7,8)
Motivações Económicas - Busca Preço Justo	(Itens 9, 10)
Motivações Hedónicas - Recreativas - Caça Tesouro	(Itens 11,12,13,14)
Motivações Hedónicas - Recreativas - Origin	(Itens 15,16)
Motivações Hedónicas - Recreativas - Contacto Social	(Itens 17,18, 19, 20)
Motivações Hedónicas - Recreativas - Prazer Nostálgico	(Itens 21,22,23,24)

ITENS 25-37 – Escala Atitudes em relação à reciclagem

1) BIBLIOGRAFIA

Sarmaniotis, C., & Tilikidou, I. (2000). Consumer attitudes towards recycling: Construction of a reliable and valid multi-item measure. *MEDIT*, 2, 48-51.

2) A escala é unidimensional

3) Os itens são de cotação revertida (com a numeração original 2, 3, 8, 9)

ITENS 38 – 50 – Questões de investigação

