



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE ROUPAS EM SEGUNDA MÃO:
ESTUDO COMPARATIVO TRANSCULTURAL ENTRE BRASILEIROS E
PORTUGUESES**

AUTORA: Marilia Vieira Bandeira

ORIENTADORA: Professora Doutora Mafalda Nogueira

CO-ORIENTADORA: Professora Doutora Sandra Gomes

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, 2020

AGRADECIMENTOS

Dedico essa minha conquista a todas as pessoas que mais amo na vida e que de alguma forma fazem parte dela, pois só vocês sabem tudo o que passei pra chegar até aqui e conseguir concluir mais esta etapa. O amor que sinto por todos vocês foi o que me deu forças pra continuar.

Agradeço imensamente a toda a minha família, que sempre me incentivou a seguir meus sonhos, me apoiando em todos os momentos da minha vida. Agradeço especialmente a minha mãe e amiga, por estar sempre presente, mesmo longe em termos de distância, em todos os bons e maus momentos. Se eu cheguei até aqui, foi porque me destes asas pra voar e amor pra me fazer continuar seguindo meu caminho.

Agradeço a todos os meus amigos e amigas pelo apoio, compreensão e carinho durante essa e todas as fases em que estiveram presentes na minha vida. Sou mais feliz com vocês ao meu lado.

Agradeço a minha orientadora e coorientadora da dissertação, por toda dedicação e empenho durante todas as fases de construção deste estudo.

RESUMO

As drásticas alterações do meio ambiente despertam formas alternativas de comportamento que reduzam os impactos ambientais, caminhando para um consumo mais sustentável. Uma das indústrias que mais degenera a natureza é a têxtil e, por isto, as roupas em segunda mão aparecem como um dos fenômenos em crescimento neste campo, possuindo características diferentes de acordo com a cultura em que os indivíduos estão inseridos. Desta forma, este estudo tem como objetivo investigar o comportamento de consumo de roupas em segunda mão, numa perspectiva transcultural entre brasileiros e portugueses. Adota-se uma metodologia quantitativa, através de uma abordagem descritiva. A técnica de recolha de dados baseia-se num inquérito por questionário, aplicado através de uma amostragem não probabilística por conveniência. A amostra é composta por 1.517 inquiridos, sendo 881 indivíduos brasileiros e 636 portugueses. Os dados analisados estatisticamente revelam diferenças significativas no comportamento de consumo de roupas em segunda mão entre as duas nacionalidades quanto ao: valor económico, valor hedónico, preocupação ambiental, comportamento relacionado ao descarte e as variáveis externas relacionadas ao género e ao rendimento dos inquiridos. Verifica-se que o valor percebido com maior impacto na atitude face às roupas em segunda mão é diferente entre as nacionalidades, enquanto para os brasileiros é o valor económico, para portugueses é o valor ambiental. Ainda, confirma-se que a preocupação ambiental está positivamente relacionada com a atitude face às roupas em segunda mão para ambas nacionalidades.

Palavras-chave: roupas em segunda mão, moda, sustentabilidade, comportamento do consumidor, Brasil, Portugal

ABSTRACT

The drastic changes in the environment awaken alternative forms of behavior that reduce environmental impacts, moving towards more sustainable consumption. One of the industries that most degenerates nature is textiles and, therefore, second-hand fashion appears as one of the growing phenomena in this field, having different characteristics according to the culture in which individuals are inserted. Thus, this study aims to investigate the behavior of second-hand clothing consumption, in a cross-cultural perspective between Brazilians and Portuguese. A quantitative methodology is adopted through a descriptive approach. The data collection technique is based on a questionnaire survey, applied through a non-probability convenience sample. The sample consists of 1,517 respondents, 881 Brazilian individuals and 636 Portuguese. The data analyzed statistically reveal significant differences in consumption behavior of second-hand clothes between the two nationalities regarding: economic value, hedonic value, environmental concern, behavior related to disposal and external variables related to gender and income of respondents. It appears that the perceived value that most impacts the attitude towards second-hand clothes is different between nationalities, while for Brazilians it is the economic value, for Portuguese it is the environmental value. It is also confirmed that the environmental concern is positively related to the attitude towards second-hand clothes for both nationalities.

Keywords: *second-hand clothing, fashion, sustainability, consumer behavior, Brazil, Portugal*

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	10
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	14
2.1. <i>Indústria da moda.....</i>	14
2.1.1. <i>Moda, sustentabilidade e preocupação ambiental.....</i>	14
2.1.2. <i>Economia Circular aplicada ao setor têxtil.....</i>	17
2.1.3. <i>Caracterização do fenômeno das roupas em segunda mão.....</i>	20
2.2. <i>Comportamento do consumidor</i>	23
2.2.1. <i>Lowsumerism: consumir menos e de forma consciente</i>	24
2.2.2. <i>Comportamento de uso, reuso, descarte.....</i>	26
2.2.3. <i>Atitude face às roupas em segunda mão</i>	33
2.2.4. <i>Valores percebidos</i>	34
2.2.5. <i>Riscos de Desempenho.....</i>	39
2.2.6. <i>Norma Subjetiva.....</i>	41
2.2.7. <i>A importância da variável nacionalidade.....</i>	43
3. MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO	50
3.1. <i>Apresentação do modelo conceitual</i>	50
3.2. <i>Hipóteses da investigação.....</i>	50
4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	54
4.1. <i>Objetivo geral e objetivos específicos.....</i>	54
4.2. <i>Justificação da metodologia</i>	55
4.3. <i>Técnica de recolha de dados.....</i>	55
4.3.1. <i>A estrutura do questionário</i>	56
4.3.2. <i>Escalas utilizadas.....</i>	58
4.3.2.1 <i>Atitude face às roupas em segunda mão.....</i>	59
4.3.2.2 <i>Valor Económico.....</i>	59
4.3.2.3 <i>Valor Hedónico.....</i>	60
4.3.2.4 <i>Singularidade.....</i>	60
4.3.2.5 <i>Valor Ambiental.....</i>	61
4.3.2.6 <i>Riscos de Desempenho</i>	61
4.3.2.7 <i>Norma Subjetiva.....</i>	62

4.3.2.8 Preocupação Ambiental	63
4.3.2.9 Comportamento de Descarte	63
4.3.3. População e amostra.....	64
4.3.4. Pré-teste.....	65
4.4. Técnica de Análise de dados	67
5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	69
5.1. Caracterização da amostra	69
5.2. Estatística Descritiva	72
5.3. Análise Fatorial Exploratória (AFE)	79
5.4. Verificação das hipóteses.....	83
5.4.1. Comparação entre grupos: Teste t student	83
5.4.2. Regressão Linear e Regressão Múltipla	86
5.4.3. Diferenças entre grupos: ANOVA e teste t.....	89
5.4.4. Quadro de confirmação das hipóteses.....	92
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	93
7. CONCLUSÕES.....	99
7.1. Implicações teóricas do estudo.....	100
7.2. Implicações práticas do estudo	102
8. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	104
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
ANEXOS	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra.....	27
Figura 2 Dimensões culturais de Hofstede - Brasil x Portugal.....	47
Figura 3 Modelo conceitual da investigação	50

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Objetivos específicos, hipóteses e estrutura do questionário	57
Tabela 2 Itens e codificação relativos à variável Atitude face às roupas em segunda mão	59
Tabla 3 Itens e codificação relativos à variável Valor Econômico	60
Tabela 4 Itens e codificação relativos à variável Valor Hedônico.....	60
Tabela 5 Itens e codificação relativos à variável Singularidade.....	61
Tabela 6 Itens e codificação relativos à variável Valor Ambiental.....	61
Tabela 7 Itens e codificação relativos à variável Riscos de Desempenho	62
Tabela 8 Itens e codificação relativos à variável Norma Subjetiva	63
Tabela 9 Itens e codificação relativos à variável Preocupação Ambiental.....	63
Tabela 10 Itens e codificação relativos à variável Comportamento de Descarte	64
Tabela 11 Distribuição da nacionalidade.....	69
Tabela 12 Regiões de Residência - Brasil e Portugal.....	70
Tabela 13 Caracterização sociodemográfica da amostra.....	71
Tabela 14 Caracterização da amostra em termos de conhecimento e uso de roupas em segunda mão	73
Tabela 15 Média de respostas da dimensão Atitude face às roupas em segunda mão ...	74
Tabela 16 Média de respostas sobre a Origem do uso de roupas em segunda mão	74
Tabela 17 Média de respostas da dimensão Valor Econômico.....	75
Tabela 18 Média de respostas da dimensão Valor Hedônico	75
Tabela 19 Média de respostas da dimensão Singularidade	76
Tabela 20 Média de respostas da dimensão Valor Ambiental	76
Tabela 21 Média de respostas da dimensão Norma Subjetiva	77
Tabela 22 Média de respostas da dimensão Riscos de Desempenho.....	77
Tabela 23 Média de respostas da dimensão Preocupação Ambiental.....	78
Tabela 24 Média de respostas da dimensão Comportamento de Descarte	78
Tabela 25 Teste KMO, Teste Bartlett e Teste Variância	80
Tabela 26 Coeficientes do alfa de Cronbach (α)	82
Tabela 27 Matriz de Componentes.....	83
Tabela 28 Teste t para amostras independentes de todas as dimensões.....	84

Tabela 29 Resumo do modelo b - Atitude face às roupas em segunda mão x Preocupação Ambiental.....	86
Tabela 30 Coeficientes Modelo a – Atitude face às roupas em segunda mão x Preocupação Ambiental.....	87
Tabela 31 Resumo modelo b - Atitude face às roupas em segunda mão x Valor Económico, Valor Hedónico, Singularidade e Valor Ambiental.....	88
Tabela 32 Coeficientes Modelo a – Atitude face às roupas em segunda mão x Valor Económico, Valor Hedónico, Singularidade e Valor Ambiental	88
Tabela 33 Teste t para amostras independentes – Atitudes face às roupas em segunda mão x Género	90
Tabela 34 Teste ANOVA – Atitude face às roupas em segunda mão x Faixas Etárias.....	90
Tabela 35 Teste ANOVA – Atitude face às roupas em segunda mão x Rendimento.....	91
Tabela 36 Confirmação das hipóteses operacionais.....	92

1. INTRODUÇÃO

A maneira como a sociedade vive atualmente, caracterizada por um modelo predominantemente capitalista, onde o consumismo impera, torna-se cada vez mais insustentável. Os efeitos maléficos do consumo desenfreado são visíveis, principalmente na natureza, e grande parte deles são causados pela produção massiva nas indústrias.

A indústria têxtil é uma das piores em termos de degradação do meio ambiente (Moorhouse & Moorhouse, 2017). Desta forma, pode-se afirmar que a moda, em seu formato habitual, é potencializadora desta indústria, pois incentiva o aumento da produção de roupas. Entretanto, com as alterações ambientais e climáticas dos últimos tempos, conceitos como moda ecológica e moda sustentável aparecem como alternativas para sanar os problemas causados pela moda tradicional (Park & Lin, 2018).

Ainda, com o passar dos anos e das transformações sociais, juntamente com eventos como a recessão econômica, um outro conceito relacionado ao consumo da moda é popularizado em diversos países, o chamado *second-hand clothing* (Kananukul, Watchravesringkan, & Hodges, 2015).

O uso de roupas em segunda mão como um fenômeno da moda é considerado mais recente e está sendo discutido e desenvolvido cada vez mais na sociedade moderna. Na última década, o estigma das roupas em segunda mão vem passando por alterações. Ou seja, este tipo de roupa não significa mais algo sujo, detentor de doença e proveniente de falecidos, mas sim um fenômeno *fashion* (Ricardo, 2008).

Aparentemente, já existe uma consciencialização e apreensão por parte dos consumidores em geral sobre a degradação do meio ambiente e alterações climáticas (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin, & Mensonen, 2018). Neste sentido, visto que essa consciencialização é culturalmente relativa, analisar a cultura é primordial para compreender como as pessoas se comportam em realidades distintas (Rani, 2014).

Sendo assim, o problema de pesquisa centraliza-se no seguinte questionamento: *Existem diferenças no comportamento de consumo de roupas em segunda mão entre consumidores brasileiros e portugueses?*

De modo a compreender e a responder a tal questionamento, este estudo possui como objetivo geral investigar o comportamento de consumo de roupas em segunda mão, numa perspectiva transcultural entre brasileiros e portugueses.

Os objetivos específicos são, respectivamente: verificar as principais diferenças entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto aos valores percebidos, aos riscos de desempenho e às normas subjetivas; identificar o valor percebido que mais impacta a atitude face às roupas em segunda mão dos consumidores brasileiros e portugueses; identificar as principais diferenças entre os consumidores de roupas em segunda mão portugueses e brasileiros quanto ao comportamento de descarte, à preocupação ambiental e à atitude face às roupas em segunda mão; analisar se a preocupação ambiental é um preditor positivo da atitude face às roupas em segunda mão para brasileiros e portugueses; verificar se as variáveis externas (idade, gênero, estado civil, formação acadêmica e rendimento) representam diferenças quanto à atitude face às roupas em segunda mão de brasileiros e portugueses.

Relativamente à relevância deste estudo, é explicada através da constante transformação dos paradigmas da sociedade e do comportamento humano, pois tornam fundamentais que, tanto em âmbito acadêmico como do mercado, essas evoluções sejam estudadas, de modo a acompanhá-las e compreendê-las. Num cenário em que recursos naturais estão cada vez mais escassos e que surgem alternativas para um consumo mais sustentável, é essencial que os profissionais de áreas direta e indiretamente relacionadas ao consumo – como o marketing, têm como missão serem construtores e colaboradores de um planeta mais consciente.

A visibilidade dessas questões relacionadas com a indústria da moda e com o comportamento do consumo podem ser vistas através de diversos dados. A indústria têxtil, por exemplo, produz cerca de um bilhão de roupas por ano, gerando 1,5 trilhão de euros, o que representa um lucro bastante elevado. Entretanto, o esgotamento desta produtividade está por vir, visto que pretende-se, até 2030, aumentar em 63% a produção de roupas, o que irá causar ainda mais devastação na natureza (ThredUp, 2019).

Sobre o consumo na área da moda, percebe-se que é um setor expressivo para as alterações do meio ambiente, pois segundo dados de um estudo realizado por colaboradores da Quantis – empresa que desenvolve estratégias sustentáveis para outras organizações, a fabricação têxtil é responsável pela emissão de 8% de gás carbônico no planeta, um dos gases que influenciam no efeito estufa e nas mudanças climáticas globais. Além disso, cada quilo de roupa nova produzida gera cerca de 3 quilos de gás carbônico

no meio ambiente (Chrobot et al., 2018). Ou seja, ao comprar uma peça de roupa usada, essa emissão de carbono é reduzida em 82% (ThredUp, 2019).

Outro dado neste contexto é que, a cada segundo, cerca de um caminhão de lixo de resíduos têxteis vão para aterros ou são queimados. A perda, com este baixo uso das roupas que não são recicladas, é de aproximadamente 500 bilhões de dólares (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Num estudo realizado nos Estados Unidos, país pioneiro na ascensão do fenômeno da compra de artigos em segunda mão, estimou-se que o mercado de roupas em segunda mão valia 24 bilhões de dólares em 2018. Em cinco anos, a estimativa é de que este valor aumente para 51 bilhões de dólares (ThredUp, 2019). O mercado *fast fashion* ainda possui um valor muito maior que o mercado de roupas em segunda mão, pois vale 35 bilhões de dólares. Entretanto, existe uma previsão de que até 2028 ocorra uma inversão desses mercados, onde o valor do mercado de roupas em segunda mão supere o valor do mercado *fast fashion* (ThredUp, 2019).

Ao relacionar comportamento de compra com sustentabilidade, a Nielsen (2019) indica em sua pesquisa que 73% dos consumidores a nível mundial confirmam seu interesse em alterar seus costumes de consumo para não causar impactos negativos no meio ambiente. Ainda, noutra pesquisa da Nielsen (2018), 81% dos indivíduos globais confirmam que as organizações precisam tomar iniciativas em prol da natureza. Essa opinião é mais visível nas gerações mais novas, mesmo que essa diferença não seja tão significativa. No Brasil, essa taxa sobe para 94%, sendo o sexto país com maior índice. Enquanto isso, a Europa possui um valor abaixo da média, de 68%.

O Brasil também aparece classificado em quarto lugar, portanto com alta performance ambiental, numa pesquisa sobre o índice de consumo sustentável entre diversos países. Portugal não é citado nesta pesquisa, visto que não se enquadra entre os 18 países com maior desempenho neste aspecto (Greenex, 2014).

Especialmente sobre o comportamento de compras em segunda mão, um estudo norte-americano afirma que 56 milhões de mulheres realizaram compras deste tipo de artigo em 2018, representando um considerável aumento em relação ao ano anterior, cujo número de consumidoras era de 44 milhões (ThredUp, 2019).

Sendo assim, através dos dados e informações apresentadas, é possível afirmar que o tema delineado para a dissertação de mestrado é relevante tanto para a sociedade

em geral quanto para o marketing em seu atual contexto. Através da investigação à respeito do comportamento dos consumidores de vestuário em segunda mão em duas realidades distintas, Portugal e Brasil, torna-se possível o entendimento sobre como pessoas de culturas diferentes comportam-se sobre o mesmo fenômeno.

A estrutura deste estudo divide-se da seguinte forma: inicia-se com uma introdução do tema, onde é feita a contextualização, pertinência, relevância e são apresentados os objetivos gerais e específicos; no segundo capítulo é feito um enquadramento teórico onde se expõem os conceitos relacionados com a indústria da moda e com o comportamento de consumo, ambos num contexto sustentável; o terceiro capítulo apresenta o modelo conceitual e as hipóteses propostas no estudo; o quarto capítulo trata da metodologia utilizada na investigação e as técnicas de recolha e de análise dos dados; no capítulo cinco é feita uma apresentação dos principais resultados obtidos; no capítulo seis realiza-se uma discussão desses resultados; no capítulo sete são descritas as principais conclusões acerca deste estudo, juntamente com as implicações teóricas e práticas; finaliza-se com o capítulo oito, onde são apresentadas as limitações da investigação e sugestões de pesquisas futuras.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

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

2.1. Indústria da moda

Esta primeira seção pretende contextualizar a sustentabilidade na indústria da moda, assim como abordar sobre a tendência da economia circular aplicada ao setor têxtil e, por fim, o conceito e as características do fenômeno das roupas em segunda mão no contexto atual.

2.1.1. Moda, sustentabilidade e preocupação ambiental

Na tentativa de sanar as diversas necessidades emergentes e fugazes dos consumidores, nos últimos anos a indústria têxtil teve um crescimento ascendente na confecção massiva de roupas (Ryding, Wang, Fox & Xum 2017). Tal fato corroborou para os imensos efeitos degradantes do meio ambiente causados por ela, que é conhecida por ser o segundo tipo de indústria que mais polui e degrada a natureza, após a indústria do petróleo (Moorhouse & Moorhouse, 2017).

Com a insustentabilidade cada vez maior da produção de roupas para suprir as tendências da moda e suas fases cada vez mais curtas, surge uma procura global por um mundo mais sustentável, onde a indústria *fashion* tem se preocupado em atender (Mcneill & Moore, 2015). Os autores indicam que a rápida velocidade do uso de vestuários é um possível efeito da diminuição do simbolismo das roupas, ou seja, seu uso torna-se facilmente ultrapassado ou obsoleto. Desta forma, esse ciclo veloz da moda não é uma consequência absoluta das características específicas somente das roupas por si só, mas do significado que os usos delas passam a ter.

A moda, em seu conceito tradicional, existe há milhares de anos e está presente em todos os tipos de sociedade. Sobre a ótica da sociedade e do consumo, a moda afirma-se como um fenômeno social (Lipovetsky, 2009). Além disso, ela é considerada uma

indústria moderna usada pela sociedade para seu adorno, decoração, apresentação, pertencimento e erotização (Jenkins, 2017).

O incentivo da *fast fashion*, literalmente traduzida como “moda rápida”, por si só também influencia negativamente questões relacionadas à sustentabilidade. Ao estimulá-la, conseqüentemente há um aumento do consumismo, onde as roupas são prontamente substituídas (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes, & Ghezzi, 2017) e os excedentes geram uma apreensão ambiental por terem como finalidade os depósitos onde serão decompostos (Moorhouse & Moorhouse, 2017).

A *fast fashion* não é uma tendência nova na sociedade, mas é impulsionadora dos efeitos negativos para o meio ambiente, através de suas práticas intoleráveis (Mcneill & Moore, 2015), acelerando ainda mais a redução da vida útil dos produtos que a produção de moda por si só já impulsiona (Bly, Gwozdz, & Reisch, 2015). Apesar da atual condenação sobre a insustentabilidade da *fast fashion*, ainda há pouco entendimento sobre como a sustentabilidade pode ser aplicada na indústria têxtil (Mcneill & Moore, 2015).

Em oposição ao modelo de produção massificado atual, e em prol da sustentabilidade, surgem grandes tendências a nível global que podem ser aplicadas diretamente na moda. Algumas delas são: economia circular, economia compartilhada, *lowsumerism*, *slow fashion*, comércio justo, etc. Essas tendências são inovadoras e abordam problemas reais da sociedade, além de serem reflexos das escolhas dos consumidores e inferirem pontualmente na produção têxtil de *fast fashion* (Todeschini et al., 2017).

Carey e Cervellon (2011) indicam que o alargamento do fenômeno da sustentabilidade na moda tornou este segmento em uma indústria, anteriormente de nicho, em uma indústria totalmente autônoma. Bly et al. (2015) expõem sobre a necessidade que esse fenômeno possui em se tornar usual e dominante na sociedade. Porém, como este tipo de comércio ainda não possui grande representatividade a nível de negócios, não há relações concorrenciais entre a indústria da moda tradicional e a indústria da moda sustentável (Matos & Barbosa, 2016).

A respeito da contextualização deste fenômeno, Cervellon, Hjerth, Ricard e Carey (2010) citam que, por um longo período, as noções de moda e sustentabilidade eram antagônicas. Ou seja, enquanto a moda possui produtos cujos usos são efêmeros, a

sustentabilidade preza por um ciclo duradouro, onde os produtos sejam usados diversas vezes.

Ainda que a produção têxtil seja responsável por grande parte dos efeitos negativos provocados na natureza, igualmente são os consumidores, que atuam irracionalmente ao comprarem produtos sem medirem as consequências do seu consumo para a natureza. A indústria da moda é ditada por quem a consome, pois definem todo o uso, a periodicidade de compra e o ciclo de vida dos produtos até o seu descarte (Gwozdz, Nielsen, & Müller, 2017). Na mesma linha, Biz (2015) afirma que a diminuição do consumo não deve iniciar pela fabricação, mas sim pelos consumidores. Ao se consciencializar, o indivíduo terá uma maior disponibilidade para seguir padrões mais sustentáveis do mercado.

De forma oposta a tais autores, que focam na responsabilidade do consumidor, Bly et al. (2015) afirmam que, enquanto a indústria da moda não colocar em prática uma lógica sustentável, como por exemplo reaproveitar o material têxtil, o envolvimento e aceitação por parte dos consumidores será reduzido.

De acordo com Bernardes, Marques, Ferreira e Nogueira (2017) existe um paradoxo no contexto atual da indústria da moda em relação ao comportamento dos consumidores. Os autores afirmam que os consumidores já possuem uma consciência sobre seus atos relacionados ao consumo e sobre temáticas sustentáveis. Entretanto, esta consciencialização, aliada a uma motivação por possuir hábitos em prol de uma sustentabilidade, não refletem no seu comportamento de consumo. Sendo assim, as pessoas continuam por consumir *fast fashion*. Neste sentido, Todeschini et al. (2017) ressaltam sobre a importância de o consumidor ser disciplinado sobre questões sustentáveis, de forma a despertar sua consciência sobre o assunto, que continua a ser limitada para grande parte da população.

Ao relacionar roupas em segunda mão com sustentabilidade, Farrant, Olsen e Wangel (2010) comprovam que, de fato, o reuso de roupas contribui significativamente para a redução dos malefícios causados pela compra e uso de roupas novas. Ou seja, a reutilização de roupas usadas pode ajudar na redução do consumo de roupas novas. Ainda, Jaiswal e Kant (2018) indicam, ao tratar sobre o comportamento de compra ecologicamente correto na Índia, que a preocupação ambiental é um fator que impulsiona, de forma direta e significativa, a intenção de compra verde.

De acordo com Harris, Roby e Dibb (2016), para haver alterações comportamentais no consumo, na consciencialização e na eliminação de itens de vestuário, é preciso concentrar-se não somente na questão sustentável como um conceito, mas sim aplicá-la no processo como um todo e passar a envolver todas as partes (compradores, abastecedores, comerciantes, etc.).

Já existe, por parte de alguns produtores de moda, uma busca por sustentabilidade. Porém, para que essa mudança se concretize em maior amplitude, precisa ser sustentada pelos consumidores através do consumo (Mcneill & Moore, 2015). De acordo com Connell e Kozar (2014), para a sustentabilidade ser efetiva na sociedade, não basta somente que as empresas se empenhem na causa e alterem a sua produção. É preciso que elas imponham uma mudança de comportamento dos consumidores, de forma a consciencializá-los, e que transformem esta consciencialização em ação. Afinal, sempre que a aquisição inconsequente e despreocupada de vestuário existir, a natureza sofrerá as consequências.

Por outro lado, Bly et al. (2015) informam que estas transformações sociais em prol da sustentabilidade precisam ser desencadeadas pelas companhias de grande porte para que haja de fato uma mudança emblemática. Os autores indicam que não é possível que os consumidores encontrem concordâncias sobre suas noções sustentáveis enquanto as noções da moda em si, como a efemeridade, prevalecerem na sociedade.

Harris et al. (2016) acrescentam que os consumidores possuem prioridades e preocupações muito diferentes entre si, e a compra de roupas muitas vezes é considerada uma atitude egoísta. Por isso, os autores afirmam que o aprimoramento do prolongamento da vida útil das peças é outro ponto essencial. E é neste sentido que surge a importância de relatar sobre a economia circular no contexto da moda.

2.1.2. Economia Circular aplicada ao setor têxtil

Apesar da ação de consumo e descarte existir há milhares de anos, o ciclo de vida dos produtos está passando por alterações por parte dos consumidores, e isto é uma manifestação de fenômenos como a economia circular, a economia compartilhada, a economia colaborativa, etc. Em todos eles, há uma certa interação e compartilhamento entre os consumidores numa espécie de troca. Ou seja, ao invés de usar e descartar os bens, os indivíduos passam a ofertá-los para outras pessoas por valores inferiores, bem

como adquirir produtos usados de outrem, comumente chamados de artigos em segunda mão (Sandes & Leandro, 2016). Entretanto, verifica-se que a consciencialização do consumidor ainda está voltada para o final da vida útil dos produtos e pouco sobre o seu início (Vehmas et al., 2018).

Estes fenômenos são reflexos das intensas alterações que a economia mundial vem passando. A economia circular é um dos conceitos amplamente abordados na atualidade, e seu desenvolvimento propõe reconfigurar os processos produtivos e de consumo em diversos setores (Preston, 2012).

O termo não é novo e já vem a ser estudado por pesquisadores ambientalistas desde a década de 70, pois vem sendo uma demanda social e ambiental do século XXI que está cada vez mais em voga (Preston, 2012).

Bocken, de Pauw, Bakker e Grinten (2016) afirmam que a possibilidade de transição do tradicional modelo de economia linear para o de economia circular está sendo observado por grandes empresas nos últimos anos. Enquanto isso, Leal (2015) indica que, apesar da sua relevância, este modelo é desconhecido para muitas organizações, pois para ser aplicado é preciso mudanças densas nas suas estruturas.

O cerne principal da economia circular está na melhoria do processo de reaproveitamento de recursos que, na economia linear, cujo ciclo é aberto, se tornariam resíduos após o uso dos produtos. Isto engloba uma reformulação de processos industriais onde o foco é o ciclo eficiente das matérias primas provenientes da natureza. (Preston, 2012).

Da mesma forma, à respeito dessa transição entre os modelos econômicos, Hvass (2016) possui uma visão crítica ao afirmar que eles se opõem por possuírem objetivos e finalidades diferentes. Enquanto na economia linear os produtos viram resíduos, na circular eles são amplamente usados e reciclados por um longo período. Além disso, a economia circular demanda transformações profundas e inovadoras nas organizações como um todo ao longo de sua implementação. Desta forma, é preciso que haja sincronia e integração entre os processos para que a economia circular de fato seja implementada (Hvass, 2016).

De maneira complementar, Singh e Ordoñez (2016) apontam que a economia circular é uma opção sustentável ao modelo tradicional, e funciona basicamente através da recirculação de recursos para a implementação de novos produtos. Enquanto que, na

economia linear, o gerenciamento das perdas de materiais é analisado após o uso dos produtos, na economia circular as perdas são investigadas antes mesmo da fabricação, ou melhor, há um estudo sobre a recirculação dos produtos por meio de novas formulações ou designs.

Para Bocken et al., (2016) apesar dos seus diversos benefícios – social, ambiental e financeiro, a implementação do modelo de economia circular ainda é lenta, pois depende de diversos fatores relacionados aos modelos de negócios de cada organização. O interesse por parte das empresas ocorre, segundo Araújo e Queiroz (2017), através de uma consciencialização das mesmas sobre este formato econômico ser uma estratégia sustentável, cujos produtos possuem usabilidade e valor por muito mais tempo.

Ainda, Leal (2015) detalha sobre a aplicação do conceito no contexto das empresas. Este modelo econômico faz-se amplamente relevante em sociedades onde temas sobre sustentabilidade se tornam cada vez mais essenciais, visto que o modelo *take-make-dispose* não é mais capaz de ser sustentado.

Araújo e Queiroz (2017) tratam especificamente sobre o tema no setor da moda. Para elas, apesar de diversas marcas notáveis já se mostrarem preocupadas com esta questão e criarem iniciativas à respeito, o modelo de economia circular ainda é novo no universo *fashion*. Isto quer dizer que o foco anterior das marcas se baseava na abordagem de impactos para a natureza e para as pessoas na fase de pré-consumo, enquanto que na economia circular também está relacionada com questões pós-compra, ou seja, com o reaproveitamento das peças.

Niinimäki (2017) acrescenta que, com a crescente demanda por sustentabilidade, aumenta-se também a busca e o conhecimento sobre o modelo da economia circular no setor da moda. Enquanto a economia linear da moda possui como foco o lucro em ciclos rápidos que não se sustentam (escolher, fabricar, fazer uso e desfazer-se), na economia circular pretende-se desacelerar estes ciclos e mudar o objetivo principal relacionado ao lucro. Ou seja, o objetivo deste novo modelo, além de reciclar os materiais em todos os ciclos de uso, é fortalecer um cenário mais verde e um ciclo fechado cuja intenção é alongar a usabilidade das roupas.

No contexto da produção em si, uma vantagem do modelo da economia circular é a diminuição do uso de novos materiais e preservação da natureza na produção de novos produtos. Respectivamente ao setor têxtil, este modelo resulta na redução do desperdício

na produção das peças que, além de criar produtos com maior durabilidade, incentiva o reuso e a reciclagem (Araújo & Queiroz, 2017).

Os diversos âmbitos de estudos relativos à economia circular entre os autores convergem para um mesmo foco, que é da importância e dos benefícios que este modelo econômico possui, tanto para a sociedade, quanto para a economia, para as organizações, para o meio ambiente, etc. Para que este modelo seja bem-sucedido, são necessárias alterações profundas nos padrões, por meio de um planejamento que englobe o fechamento do ciclo produtivo nas empresas e a devida aplicação da sustentabilidade nos negócios (Preston, 2012).

2.1.3. Caracterização do fenômeno das roupas em segunda mão

O termo “segunda mão” é uma tradução do que em francês chama-se *d’occasion*, que por sua vez provém do latim *ocasio*. O termo é usado para definir um acontecimento vantajoso ou uma operação benéfica por parte de quem está comprando, assim como o objeto da “ocasião” desta transação, visto que possui uma utilização passada e, por consequência, um valor atraente. Assim, o conceito de segunda mão caracteriza um objeto que já possui um uso anterior e, portanto, um proprietário anterior (Roux & Guiot, 2008).

O comércio de roupas usadas existe há milhares de anos na sociedade. Constata-se que, no século XVIII, durante o período da Revolução Industrial, o consumo de artigos usados estava diretamente relacionado com o cotidiano do antigo regime. Naquela época, o consumo destes artigos não estava relacionado apenas com pessoas pobres. Além disso, as intenções de compra variavam tanto de acordo com o produto em si quanto das razões da pessoa que o utilizaria e dos propósitos de cada família (Damme & Vermoesen, 2009).

Apesar dos milhares de anos de existência, a popularização do fenômeno aconteceu na década de 90, onde obteve uma amplitude em quase todos os pontos do mundo e a maioria dos países passou a ter compradores e vendedores de vestuário em segunda mão (Herjanto et al., 2016). Beard (2008) indica que a transição do significado desse tipo de roupa aconteceu por volta dos anos 2000.

Na moda, este termo classifica os itens de roupa que já possuíram usos anteriores, sem qualquer interferência da idade da peça (Ryding et al., 2017). Para Todeschini et al. (2017) e Beard (2008), este tipo de consumo proporciona o reuso das roupas, o que acaba por diminuir a busca por roupas novas e, conseqüentemente, o uso de matérias-primas

provenientes da natureza. Além disso, este consumo relaciona-se com consumidores ecologicamente conscientes que buscam respostas às questões éticas relacionadas as roupas (Beard, 2008). Ainda, fazer uso de roupas usadas por livre e espontânea vontade pode ser visto como um comportamento contra o consumismo desenfreado (Roux, 2006).

Este conceito, tanto no âmbito da moda quanto em diversos outros, está sendo cada vez mais observado e discutido na sociedade atual. O mercado de itens usados, anteriormente considerado um comércio discriminado, virou uma tendência no cotidiano das pessoas, principalmente na Europa e nos Estados Unidos (Guiot & Roux, 2010) havendo uma grande logística para abastecer o mercado nestes locais e nos países em fase de desenvolvimento (Mhango & Niehm, 2005).

Ainda, Kananukul et al. (2015) afirma que esta tendência mundial alterou a opinião de muitos consumidores sobre as roupas em segunda mão, podendo ser vista em países do mundo todo, mas principalmente nos países em desenvolvimento. O autor indica que uma das influências da sua ascensão é a contínua crise econômica mundial. Com uma abordagem semelhante, Hansen (2004) indica que, enquanto nos países de terceiro mundo as roupas em segunda mão são uma origem importante de roupas proveniente do Ocidente, no Ocidente as roupas usadas são consideradas como um segmento de subúrbio.

Desta forma, verifica-se que ainda existe uma inclinação em vincular as roupas em segunda mão como um mercado informal e de baixa qualidade. Este tipo de pensamento, além de inferiorizar a percepção sobre o seu valor, exclui por completo a possibilidade deste fenômeno entrar em ascensão (Mhango & Niehm, 2005).

Por outro lado, Ferraro, Sands & Brace-Govan (2016) apontam que houve uma espécie de redefinição do ato de comprar roupas em segunda mão nos últimos anos, além deste mercado estar sendo cada vez mais valorizado, muitas vezes inclusive sendo sinônimo de sofisticação.

O fenômeno das roupas em segunda mão é uma consequência do aumento dos brechós, mercado de pulgas, vendas em garagem, etc. (Kananukul, et al., 2015). Da mesma forma, as razões para comprar em mercados de segunda mão não estão inteiramente relacionadas com questões financeiras, além dos canais dessas vendas serem locais que despertam a curiosidade de quem compra (Roux & Guiot, 2008) e serem uma fonte lucrativa para quem as comercializa (Mhango & Niehm, 2005).

A compra de itens em segunda mão é realizada de forma e em locais diferentes das compras de itens novos (Guiot & Roux, 2010). Porém, em termos de distribuição, países avançados economicamente geralmente possuem canais mais ágeis visto que possuem menos intercessores (Mhango & Niehm, 2005). Herjanto, Scheller-Sampson e Erickson (2016) complementam que esta tendência é universal e incessável, pois influencia fortemente a indústria têxtil ao redor do mundo todo.

Especificamente na área da moda, é fundamental ressaltar que o conceito de roupas em segunda mão é diferente do conceito de roupas *vintage*. Enquanto as roupas *vintage* são definidas como antigas e referem-se a moda de décadas anteriores, mas que não necessariamente tenham sido usadas, as roupas em segunda mão consideram todas as peças de roupas que já tiveram usos no passado. Peças *vintage* podem ser em segunda mão ou não, bem como o contrário (Cervellon, Carey & Harms, 2012).

Essa diferenciação pode ser vista através da evolução deste comércio, que ocorre de formas diferentes ao redor do mundo. Para Ricardo (2008), enquanto no Brasil não há uma grande diferenciação em termos de categorização das lojas de vestuário usado, por ser um fenômeno relativamente novo, na Europa existem lojas para roupas *vintage* e lojas de roupas usadas, sem diferenciação do tipo da roupa vendida em cada uma delas.

O termo em si não é amplamente utilizado pelas pessoas que não possuem o costume de consumir este tipo de vestuário. Quem não consome essas peças costuma usar termos como “roupa usada” ou “roupa velha” para descrever as peças anteriormente utilizadas por outras pessoas (Corrêa & Dubeux, 2015). Percebe-se, então, que o conceito é mais utilizado por aqueles que de fato consomem as roupas em segunda mão. Especificamente no Brasil, o termo mais comum para designar as lojas de roupas em segunda mão é chamado “brechó” (Ricardo, 2008).

O mercado das roupas em segunda mão está em constante expansão, e sua causa é explicada pela crescente procura por itens de baixo custo e diversificados por parte dos consumidores. No país estudado pelos autores em específico – a Jordânia, pelas restrições econômicas causadas pelo acréscimo do valor das *commodities* (Na’amneh & Al Husban, 2012).

As roupas em segunda mão aparecem como uma opção democrática perante as roupas novas (Ryding et al., 2017). Com a crescente procura, surgem diversos pontos

onde este tipo de roupa são vendidos atualmente, como por exemplo: lojas de varejo, lojas *vintage* e lojas de caridade (Dickson & Chang, 2015).

Além dos diversos pontos de comercialização, há uma diferenciação quanto à forma de venda destas roupas. Existem vendedores que optam por vender peças de segunda mão de luxo, de marcas famosas com boas condições de uso e com um preço mais alto. Há também aqueles que optam pela venda por quantidade, com custos reduzidos e multimarcas. A venda online também é uma opção, pela possibilidade da diversidade de artigos a serem divulgados neste meio (Matos & Barbosa, 2016).

Baden e Barber (2005) afirmam que este tipo de consumo é favorável aos consumidores de países em desenvolvimento, pois conseguem adquirir roupas com um custo bem mais baixo em relação a outros tipos de consumo. Por tratarem do tema nestes países, os autores vinculam este tipo de consumo a consumidores com baixa renda. Entretanto, esta visão de que os consumidores de roupas em segunda mão são pessoas sem altas condições financeiras vem sendo rompida por diversos autores (Isla, 2013; Na'amneh & Al Husban, 2012).

Nos Estados Unidos, o consumo de artigos em segunda mão é muito comum. Assim, a relação dos consumidores com este tipo de consumo é peculiar, pois muitos deles não se importam em utilizarem roupas encontradas no lixo, não sendo por uma questão de necessidade, mas sim de escolha, visto que são economicamente estáveis (Roux, 2006).

Ainda nesta visão do comércio de roupas em segunda mão por parte dos países, Baden e Barber (2005) expõem que é muito positivo, pois concebe postos de trabalho relacionados com a recolha, reparação, distribuição e comercialização. Além dos diversos tipos de comercialização que esse fenômeno proporciona, o mesmo também pode ser visto numa visão macro, ou seja, analisado em toda a cadeia produtiva e comportamental. Através deste ângulo, as roupas em segunda mão podem ser englobada em duas megatendências, a economia circular e o *lowsumerism*, exploradas ao longo da investigação.

2.2. Comportamento do consumidor

Esta segunda seção do enquadramento teórico busca aprofundar o contexto do comportamento através da abordagem da tendência chamada *lowsumerism*; da caracterização do comportamento do consumidor bem como as fases de uso, reuso e

descarte; da abordagem sobre a atitude face às roupas em segunda mão; dos valores percebidos, dos riscos de desempenho, da norma subjetiva e, por fim, da variável referente à cultura nacional.

2.2.1. Lowsumerism: consumir menos e de forma consciente

Nos últimos anos, começou a existir uma preocupação, por parte dos consumidores, sobre a redução do consumo. Com relação à compra de artigos em segunda mão, além de ser um tema socialmente relevante, é uma das contribuições desta desaceleração em prol da sustentabilidade. Essa relevância pode ser observada pelo fato de desacelerar a compra de artigos novos (Sandes & Leandro, 2016).

Visualiza-se um forte aumento de ações de troca, doação, compras de artigos usados, compartilhamento, etc., que nada mais são do que um reflexo dos novos modelos econômicos voltados para a sustentabilidade, a colaboração e o coletivismo. Tais modelos impulsionam o aparecimento da macrotendência chamada *lowsumerism* (Biz, 2015; Todeschini et al., 2017; Puccini & Robic, 2015; Vollmer & Tondato, 2018; Schimel & Campos, 2018).

O *lowsumerism* é considerado uma forma de pensamento, uma filosofia moderna (Schimel & Campos, 2018). O termo foi criado em 2015 pela empresa brasileira pesquisadora de tendências chamada Box 1824, e refere-se à junção das palavras “*low*”, que quer dizer baixo, e “*consumerism*”, que refere-se ao consumerismo. Ou seja, significa um baixo consumerismo. Também pode ser interpretado como um “consumo equilibrado” (Biz, 2015). Criando um paradoxo social entre o hiperconsumo e o *lowsumersim* (Schimel & Campos, 2018), este conceito tem o intuito de indagar sobre os comportamentos de compra dos seres humanos (Biz, 2015).

O *lowsumerism*, em termos de ideia, surge como uma nova cultura do consumo (Schimel & Campos, 2018) e como uma revolta cultural no ápice do consumismo do século XIX, considerando o consumo como um pensamento autodestrutivo e o consumismo como um comportamento retrógrado (Biz, 2015).

Schimel e Campos (2018) indicam que essa forma de pensar *lowsumerista* se tornou visível juntamente com a ascensão de uma consciência sobre os efeitos do capitalismo, nos anos 90, onde a informação passou a ser disseminada com maior facilidade através da internet. Ainda, Biz (2015) explica que esta espécie de

contratendência ao modelo vigente provém de manifestos existentes em décadas passadas, como os fenômenos anticulturais dos anos 70 e como os movimentos anticonsumistas dos anos 90.

Todas essas manifestações são exemplos de um despertar da consciencialização das pessoas sobre seus atos. Biz (2015) explica que momentos transacionais ou de instabilidade, como o atual vivido na sociedade, são propícios para progressos na humanidade e, conseqüentemente, mudanças comportamentais, como o *lowsumerism*. Apesar de nem todos os comportamentos serem identificados antecipadamente, vários deles são visíveis e irrevogáveis na sociedade.

Alguns dos fatores que incitam transformações comportamentais são as alterações no clima causadas pela contaminação do ar, a aniquilação do meio ambiente, o superpovoamento mundial e o descomedimento das matérias primas provenientes da natureza. Assim, anuncia-se que este fenômeno possui um impacto geral, visto que atinge toda a população, pois todos são atores sociais que praticam a ação do consumo. (Biz, 2015).

Porém, de acordo com Biz (2015) o consumo não é visto como uma ação totalmente negativa nesta abordagem, mas sim pensativa sobre os exageros praticados pelas pessoas, tanto em termos quantitativos quanto em termos de tempo de uso dos produtos, que levam a uma obsolescência programada. Sendo assim, o *lowsumerism* não pretende bloquear os desejos das pessoas, mas consciencializá-las sobre as conseqüências que as exorbitâncias do consumo podem fazer com o meio ambiente e com a própria sociedade (Biz, 2015). Com isso, pode-se afirmar que existem cerca de três resoluções em prol da desaceleração do consumo: trocar, reparar e fazer (Biz, 2015).

Diretamente na área da moda, o *lowsumerism* é visto como um movimento, assim como o *slow fashion*, que expõe visivelmente a preferência de consumo dos indivíduos afetando, portanto, a formulação do modelo de negócio da indústria da moda. Os produtos advindos deste movimento são posicionados como peças atemporais e ecléticas, podendo ser usadas de inúmeras maneiras e em diferentes contextos (Todeschini et al., 2017).

Puccini e Robic (2015) também estudam essa ideologia sobre possuir somente o necessário aplicada à moda, afirmando que existem diversas atitudes que podem ser realizadas pelos indivíduos de forma a alterar seus costumes. Exemplos dessas atitudes

são: desacelerar a produção de lixo, possuir um armário estrategicamente pensado com um número reduzido de peças, trocar peças que não possuem uso, consertar itens danificados, etc. Ou seja, o mais importante é que as pessoas se consciencializem sobre os seus atos e, conseqüentemente, reduzam o seu consumo.

Surge ainda, a partir dessa tendência, o chamado *lowsumer*, que é um novo tipo de consumidor caracterizado pelo alto nível de consciencialização no seu consumo. Ser *lowsumer* é perceber como suas ações podem fortemente abalar o mundo e ter a noção de que o indivíduo não é o que ele consome, pois os bens são apenas um componente do conjunto de noções que o integram enquanto pessoa. Resumidamente, *lowsumer* é ter consciência das ações praticadas, reduzir o consumo e ter uma vida onde utiliza-se somente o que é indispensável (Biz, 2015).

Ainda, o comportamento de cada pessoa influencia na vida de outras, e por isto esta tendência precisa se tornar uma realidade em âmbito global apressadamente (Biz, 2015), pois ainda não é visível, visto que essa tendência é considerada nova na sociedade. Portanto, ainda existe uma lacuna entre a teoria e a prática deste conceito, principalmente na questão da sustentabilidade (Todeschini et al., 2017).

O comportamento do consumidor é um fator fulcral para o sucesso do *lowsumerism* (Todeschini et al., 2017). Porém, a comodidade é uma das principais razões pela qual o mesmo não é praticado, pois toda mudança exige um certo esforço (Puccini & Robic, 2015).

2.2.2. Comportamento de uso, reuso, descarte

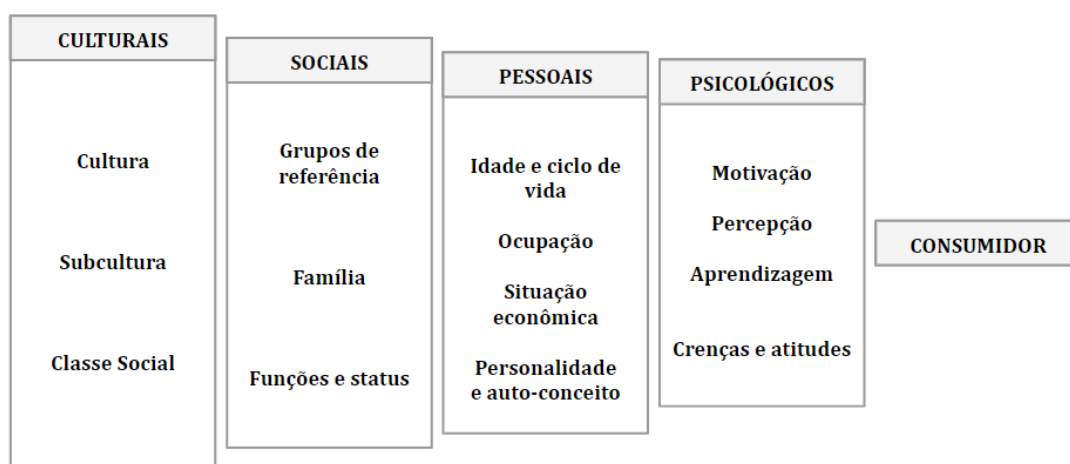
Na sociedade contemporânea, o tradicional capitalismo passa por uma fase de declínio, e novos modelos econômicos começam a entrar em fase de ascensão. Muitos deles, inclusive, possuem um viés voltado para a consciencialização do consumo, o que conseqüentemente altera os padrões de comportamento das pessoas (Vollmer & Tondato, 2018).

Relativamente ao comportamento do consumidor, de acordo com Solomon, White, Dahl, Zaichkowsky e Polegato (2017), trata-se da análise dos procedimentos quando pessoas ou grupos selecionam, compram, adquirem ou descartam (bens, serviços, experiências ou ideias) com o objetivo de sanar suas necessidades e desejos. Para eles, esses procedimentos são divididos em três fases: pré-consumo, consumo e pós-consumo.

O grau de valor criado em cada uma dessas fases interfere no ponto de vista, sentimento e conduta sobre uma marca ou um bem.

Mowen e Minor (2003) conceituam o comportamento dos consumidores como sendo a análise daquilo que é comprável e dos procedimentos de troca compreendidos nas fases de compra, consumo e descarte de produtos, serviços, etc. De maneira complementar, Rani (2014) define comportamento do consumidor como a escolha, aquisição e consumo de produtos de modo a satisfazer suas carências. Neste sentido, muitos são os fatores e particularidades que influenciam tanto no comportamento como no processo de decisão dos consumidores. Esses fatores influenciadores (figura 1) podem ser divididos em quatro dimensões: cultural, social, pessoal e psicológico (Rani, 2014; Kotler & Armstrong, 2012).

Figura 1
Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2012)

O primeiro deles, a cultura, além de diferenciar-se de um país para o outro, é considerado fundamental para a compreensão dos desejos e comportamentos das pessoas, visto que no decorrer da vida vão existir valores e comportamentos compatíveis com a cultura em si, provenientes da influência de familiares, amigos e espaços culturais e sociais. Além disso, as subculturas – conjunção de indivíduos com valores compatíveis baseados numa vivência em comum como religião, raça ou nacionalidade – também interferem no comportamento humano (Rani, 2014). Dada a importância sobre o fator cultural relacionado a nacionalidade, este conceito será mais aprofundado na última seção deste capítulo.

Neste contexto, outro aspecto relevante para observar o fenômeno das roupas em segunda mão é sobre as tendências culturais, que também influenciam no processo decisivo de compra dos indivíduos. Essas tendências são fenômenos que acontecem na sociedade e se alargam por se tornarem populares através de uma concordância ou uma coerção social. Ou seja, as pessoas passam a segui-las porque querem fazer parte dela ou para não serem consideradas excluídas socialmente. Além disso, quanto maior o número de pessoas que acompanharem uma tendência, maior é a probabilidade de outras pessoas acompanharem também (Rani, 2014).

A classe social dos indivíduos, incluída como um fator cultural, também interfere para um comportamento semelhante entre eles, visto que há alguns valores e ideias em comum em cada classe, além de variáveis que as definem, como o rendimento e a ocupação de um indivíduo e de sua família. O comportamento de compra de uma pessoa de baixa classe social pode ter como prioridade o preço, enquanto de uma pessoa de alta classe social pode ser a qualidade ou a atualidade do produto, por exemplo (Rani, 2014; Solomon et al., 2017; Kotler & Armstrong, 2012).

Brooks (2013) afirma que o vestuário em segunda mão relaciona as pessoas de maior e menor poder econômico, pois os menos abastados fazem uso das peças desperdiçadas e descartadas pelos mais abastados. Ainda, Baden e Barber (2005), estudam este tipo de comércio nos países em desenvolvimento, e afirmam que são os países que mais usufruem deste fenômeno. Eles apontam que a principal vantagem do comércio de roupas em segunda mão para quem a consome é a acessibilidade, sendo ela o principal fator de escolha deste tipo de item.

O segundo, social, é um fator substancialmente importante e refere-se à interferência de outros indivíduos (grupos de referência, membros aspiracionais, familiares, funções e posição) de modo direto ou indireto, na resolução de compra. Os grupos de referência são aqueles que possuem hábitos ou estilos de vida em comum. Enquanto isso, os grupos de associados são aqueles com características semelhantes quanto à idade, classe social, nacionalidade, emprego, entretenimento, etc. Os grupos aspiracionais são aqueles em que o indivíduo ainda não pertence, mas possui a pretensão de pertencer e é influenciado por ele. A família, por sua vez, é considerada uma das maiores influenciadoras do indivíduo (Rani, 2014).

O fator pessoal trata de aspectos sobre a idade, a fase da vida, o trabalho, a condição econômica, o modo de viver, as particularidades e o conceito de si próprio. O modo de viver, ou estilo de vida, significa a maneira que alguém vive no âmbito social e possui grande influência no comportamento e decisões de compra das pessoas. Além disso, a personalidade do indivíduo influencia no seu comportamento, e é considerada como uma fusão entre atributos psicológicos e fisiológicos, por exemplo: convicção, afabilidade, autonomia, atratividade, flexibilidade, curiosidade, etc. (Rani, 2014; Kotler & Armstrong, 2012).

Respectivamente a idade, ao relacioná-la com a intenção do consumo de roupas em segunda mão, Liang e Xu (2018) apontam assimetrias notáveis, onde consumidores mais novos possuem uma intenção maior em comparação com pessoas de idade mais elevada. Ainda que a maioria dos consumidores não mostrem interesse em consumir roupas em segunda mão, as motivações relativas ao consumo, bem como os preceitos para cada geração também são distintas. Pessoas mais velhas possuem barreiras maiores quanto ao consumo de roupas usadas.

Da mesma forma, Dabija, Chebeň e Lančarič (2017) afirmam, em sua pesquisa com dois países em desenvolvimento (Romênia e Eslováquia), que existem distinções consideráveis entre as idades dos indivíduos em relação ao comportamento, entendimento e consumo de produtos sustentáveis. O objetivo dos indivíduos que se preocupam com a natureza é oportunizar uma situação melhor para as gerações posteriores. Inclusive, essas consciencializações sobre questões sustentáveis são mais visíveis pela geração Baby Boomers, ao invés das mais jovens, como a Geração X e os Millennials. Entretanto, quanto a busca de informações sobre fenômenos relacionados a sustentabilidade, destacam-se as gerações mais jovens.

A intenção de compras de roupas em segunda mão elevadas nos consumidores mais novos é explicada pela dependência financeira dos mesmos, que ainda não possuem estabilidade, por serem jovens (Liang & Xu, 2018). A geração nascida após os anos 90, especificamente, compra este tipo de vestuário por razões como exclusividade das peças e pelo seu caráter *vintage*. De certa forma, afirmam os autores, o comportamento dos jovens pode reduzir a barreira da compra deste tipo de bem nas gerações mais velhas, bem como estimular o consumo.

Por fim, o fator psicológico refere-se a aspectos sobre a motivação, percepção, crenças, aprendizados e ações do indivíduo. A motivação é o que conduz o consumidor a desempenhar um comportamento de compra, ou seja, é a manifestação de uma necessidade a ser satisfeita. Não se pode medir a motivação pelo fato dela fazer parte do subconsciente das pessoas. Enquanto isso, a percepção trata do procedimento onde uma pessoa escolhe, ordena e compreende as informações recolhidas em prol da produção ou não de uma experiência que tenha algum significado. A crença, por sua vez, diz respeito a certeza que alguém possui sobre determinado assunto, e é desenvolvida com o passar das suas experiências e influências extrínsecas (Rani, 2014; Kotler & Armstrong, 2012).

Sobre a segunda fase, relacionada ao reuso de roupas, infere-se que os consumidores já estão conscientes sobre questões sustentáveis, mas essa preocupação não se reflete na decisão de compra dos mesmos, que anseiam por informações mais detalhadas sobre como as consequências do seu comportamento afetam o meio ambiente além de uma clareza sobre o processo produtivo das roupas de modo a adquirirem maior confiança (Vehmas et al., 2018).

Visto que as roupas em segunda mão, roupas a serem reutilizadas, são consideradas fontes de consumo ambientalmente preferíveis, por possuírem um uso anterior e por sua aquisição impulsionar a extensão da vida útil da peça, o consumo dos indivíduos se encaixa neste aspecto. Ou seja, o comportamento de compra, nas fases de conservação, utilização e descarte de roupas são consideradas ambientalmente preferíveis pelo fato de haver uma intenção em exercer um comportamento que gere menos desperdício e utilize uma quantidade menor de matérias primas (Connell, 2010).

Ainda que o consumo de roupas em segunda mão seja visto, para Connell (2010), como um tipo de comportamento consciente sobre a sustentabilidade, existem diversas barreiras no engajamento dos consumidores sobre a compra de peças ambientalmente preferíveis. Algumas delas, segundo ele, são: falta de consciência sobre esse tipo de roupa, dificuldade de encontrá-las, condutas sociais, etc.

Adicionalmente ao exposto, Shim (1995) constata que existem três fases no processo de decisão de consumo de um produto: compra, uso e descarte. O comportamento de descarte pode ser pormenorizado através de uma classificação sistemática exposta por Jacoby, Berning e Dietvorst (1977). Os autores indicam que existem três comportamentos que o indivíduo pode executar com suas roupas usadas:

conservá-las, descartá-las perpetuamente ou descartá-las por um período limitado de tempo. Na primeira opção, ao continuar com o produto, o indivíduo pode utilizá-lo com a mesma finalidade, utilizá-lo com outra finalidade ou armazená-lo para um possível uso. Ao optar por descartá-lo definitivamente, é possível vendê-lo, trocá-lo ou colocá-lo fora. Por outro lado, no descarte temporário, o indivíduo tem a possibilidade de emprestá-lo ou alugá-lo para outrem.

Para Laitala (2014), essa terceira fase, do comportamento de descarte de roupas, possui impacto no meio ambiente, visto que se relaciona com o ciclo de vida das roupas e seu destino após o uso. O autor indica que muitas pessoas, ao invés de descartar suas roupas, optam por redirecioná-las para que sejam reutilizadas, mas esta opção é feita através do que consideram mais conveniente. Ainda, Laitala (2014) aponta que as principais razões para o descarte de roupa são: degradação da peça, ajuste incorreto, estar fora de moda ou falta de local para guardá-las.

Enquanto isso, para Jacoby et al. (1977), as razões que interferem no descarte de roupas são três: aspectos psicológicos do decisor, como caráter, ações, sensações, consciencialização, classe social, etc; aspectos inerentes aos produtos, como qualidade, estado, idade, cor, durabilidade, etc; e os aspectos externos do produto, como alterações na moda, situação de aquisição (comprar para si ou para oferecer a alguém), emergência da compra, etc. Adicionalmente, características como gênero, idade e etnia podem ser fatores influenciadores no comportamento relacionado à reutilização de resíduos e também de descarte de itens de vestuário (Shim, 1995).

Produtos usados, dos mais variados tipos, fazem parte dos resíduos desprezados em aterros e incineradores municipais. Desta forma, o reuso é uma forma de diminuir e precaver o descarte incorreto e excessivo. Esta prática depende da colaboração do governo através, por exemplo, da inserção de coletores em áreas públicas, de regulamentações sobre o descarte incorreto, de práticas de gerenciamento de resíduos e práticas educacionais de incentivo ao uso de produtos usados e consciencialização dos impactos negativos dos resíduos (Fortuna & Diyamandoglu, 2016). Apenas o incentivo à reciclagem não é suficiente, é preciso que haja uma racionalização na instrução dos indivíduos para um aprendizado efetivo sobre a sustentabilidade e questões de reciclagem e reuso de produtos (Shim, 1995).

Porém, também é preciso que haja uma mudança no comportamento da sociedade em geral, podendo ser incentivada através de ações governamentais, mas necessita de uma real consciencialização para uma mudança efetiva. Com essas práticas, aumenta-se a destinação dos produtos para lojas em segunda mão e instituições caritativas (Fortuna & Diyamandoglu, 2016).

Além da conveniência, as pessoas descartam os produtos de acordo com o valor atribuído à sua reutilização e do baixo empenho desta ação. Ainda, o reuso de produtos em âmbito regional é predominante, mas o crescimento da venda de produtos usados pela internet está quebrando as barreiras locais (Fortuna & Diyamandoglu, 2016).

Enquanto isso, para Bianchi e Birtwistle (2010) o reuso, o descarte em lixeiras e a venda de roupas online ou em lojas de segunda são menos frequentes. A principal forma de descarte é através de doações para associações caritativas e também para parentes e amigos. Porém, estes indivíduos doam apenas roupas com alta qualidade, as roupas provenientes da *fast fashion* não foram consideradas aptas a serem doadas visto a baixa qualidade percebida, e, portanto, são descartadas para o lixo.

Apesar desse método principal despertar um sentimento benéfico para os doadores, visto que ajuda outras pessoas, a questão sustentável não aparece como um aspecto relevante. Ou seja, não há uma consciencialização dos indivíduos, pois não possuem entendimento sobre a relação das suas ações com questões ambientais na produção e descarte de roupas. Porém, ao realizar uma comparação entre os dois países estudados – Escócia e Austrália, os autores verificam diferenças quanto ao comportamento de descarte (Bianchi & Birtwistle, 2010).

Neste sentido, Joung (2013) investiga o comportamento pós-compra – acumulação, descarte e ação de reciclagem, entre *clusters* de consumidores materialistas e não materialistas. Seus resultados mostram que consumidores materialistas tendem a comprar, acumular e descartar mais que os consumidores não materialistas, além de terem baixo índice de envolvimento com questões ambientais, o qual é mais alto para indivíduos não materialistas. Entretanto, ressalta-se que o autor não identificou diferenças entre os *clusters* quanto a participação de reciclagem, ou seja, o comportamento de descarte não diverge entre os clusters.

Para Bianchi e Birtwistle (2010), este ciclo atual de descarte pode mudar através da redução do consumo *fast fashion*, isto é, comprar roupas de maior qualidade para que

haja maiores chances de reutilização das mesmas, bem como um despertar da consciência dos consumidores e uma redução do desperdício e do descarte incorreto.

De acordo com a Teoria da Ação Racional, descrita por Fishbein e Ajzen (1975) e que serve de base para descrever o próximo tópico, anteriormente ao comportamento existe a fase relativa às atitudes dos consumidores. Esta fase é determinante para a execução do comportamento. Para compreender o processo como um todo, busca-se compreender as atitudes, os valores percebidos, os riscos de desempenho e a norma subjetiva.

2.2.3. Atitude face às roupas em segunda mão

Na busca pela explicação das várias facetas do comportamento do consumidor, há um grande destaque para as atitudes, as quais são usualmente confundidas com as intenções, numa visão de que, quanto mais alta for a atitude de um indivíduo à respeito de um objeto, maior é a sua intenção para um comportamento benéfico sobre ele (Fishbein & Ajzen, 1975). Entretanto, os autores citam que, ao que tudo indica, não há qualquer tipo de associação sistemática entre ambos.

A intenção, neste sentido, pode ser definida como a posição de um indivíduo numa perspectiva relacionada a ele e uma ação provável de acontecer. Possui componentes como o comportamento, o alvo onde o comportamento é direcionado, a situação deste comportamento, o tempo, etc. (Fishbein & Ajzen, 1975). Nesta teoria, há dois aspectos essenciais que definem as intenções do comportamento humano, sendo elas: o aspecto pessoal ou “atitudinal” e o aspecto normativo, também chamado de norma subjetiva.

Por sua vez, a atitude associada ao comportamento é o nível em que um indivíduo classifica positiva ou negativamente um certo comportamento (Ajzen, 1991). A Teoria da Ação Racional indica que a atitude comportamental é definida por crenças proeminentes sobre tal comportamento. Ou seja, ela é delineada pela classificação de um indivíduo sobre os resultados interligados ao comportamento e pelo poder dessas associações. Sendo assim, um indivíduo com uma crença de que a execução de certo comportamento conduzirá a resultados predominantemente positivos irá manter uma atitude benéfica relacionada a execução desse comportamento, bem como oposto (Ajzen, 1985).

Quanto à atitude de compra das pessoas em geral à respeito da moda sustentável, verifica-se que os fatores decisórios são: julgamentos sobre o tema, grau de inquietação

sobre o bom estado da sociedade e da natureza e condutas que se teve no passado sobre este tipo de consumo. Também se observa que grande parte dos consumidores ainda não sustentam essas transformações, resistem a este tipo de mudança, ainda que possuam preocupações sobre produtos sustentáveis, visto que o modelo atual de consumo se baseia em ciclos de vida curtos dos produtos (Mcneill & Moore, 2015).

Roux (2006) analisa as atitudes dos consumidores ou não de roupas em segunda mão, na tentativa de compreender os aspectos simbólicos e psicológicos para comprarem ou recusarem a compra deste tipo de produto. O autor encontra atitudes nítidas entre as pessoas que compram ou não roupas usadas, as quais estão intimamente ligadas com o apego emocional, positivo ou negativo, concedido a essas roupas na geração de um senso de si mesmo. Ou seja, quando as pessoas atribuem um significado maior e um apego as suas roupas, é menos provável que utilizem roupas usadas. Entretanto, quando não correlacionam suas roupas como um pertence próprio de si, mas sim como algo livre e sem relações anteriores, é mais provável que venham a comprar roupas em segunda mão (Roux, 2006).

No estudo sobre o comportamento de consumo verde, Jaiswal e Kant (2018) verificam que existe uma relação significativa e positiva entre a atitude em relação a produtos ecológicos e a intenção de compra ecológica. Entretanto, o conhecimento ambiental percebido não impacta a atitude.

Da mesma forma, Yan, Bae e Xu (2015) confirmam diferenças nas atitudes ambientais de estudantes universitários consumidores e não consumidores de roupas em segunda mão. Ainda, ao realizar um estudo comparativo, Joung (2013) revela que consumidores materialistas possuem níveis de atitude ambiental mais baixos que os consumidores não materialistas.

Dabija et al. (2017) verificam, num estudo transcultural e geracional, diferenças significativas nas atitudes de consumo de produtos ambientalmente amigáveis quanto a idade dos consumidores e o país onde residem, num estudo feito em dois países europeus (Romênia e Eslováquia).

2.2.4. Valores percebidos

Xu, Chen, Burman e Zhao (2014) são referência para a nomenclatura deste tópico, que também é conhecido pelo termo motivações em outros estudos como de Guiot e Roux

(2010), que utilizam-o para descrever as principais razões pelas quais os indivíduos consomem roupas em segunda mão. Portanto, ao longo da descrição dos valores percebidos, também utiliza-se a palavra motivação, pois referem-se ao mesmo assunto.

Mucchielli (1984) indica que a motivação é um caminho para o comportamento, sendo um conjunto de fatores essenciais ao comportamento humano, os quais estimulam uma pessoa a realizar uma ação. Solomon e Rabolt (2009) indicam que a motivação é um processo que leva as pessoas a se comportarem de determinada maneira. Ainda, para Westbrook e Black (1985) existem três categorias de motivações de compra: a aquisição, a satisfação de alguma carência não relativa ao produto e o alcance de um objetivo não relacionado com a compra em si.

Numa descrição prática, a motivação é o argumento dado pelo consumidor quando questionado sobre as razões para que se comporte de determinada forma (Laitala, 2018). O autor indica que atualmente devam existir um maior número de motivações pelas quais os consumidores usam roupas em segunda mão do que no passado.

Com a propagação do fenômeno das roupas em segunda mão, surgem diversas pesquisas à respeito das suas motivações de compra, extrapolando a ideia de que são puramente econômicas (Ferraro et al., 2016). Os autores pioneiros no estudo das múltiplas facetas relativas às motivações, ou seja, que afirmam que existem diversas motivações para a decisão de compra destas peças e criam uma ferramenta para medi-las, são Guiot e Roux (2008).

Sendo assim, no contexto das roupas em segunda mão, vários são os aspectos influenciadores do comportamento de compra dos consumidores. Xu et al. (2014) inferem que os principais valores percebidos, ou seja, as motivações, são: valor econômico, valor hedônico (caça ao tesouro), singularidade e valor ambiental. Todas essas motivações, além de diversas outras, são descritas por Guiot e Roux (2010), ainda que não refiram os conceitos exatamente com os mesmos nomes. Os autores dividem as motivações para compra de roupas em segunda mão em três grandes dimensões: econômica, recreativa e crítica.

Enquanto isso, para Corrêa e Dubeux (2015), existem duas principais motivações pelas quais as pessoas consomem vestuário de segunda mão. O primeiro é por economia (independente da condição social do comprador) e o segundo é pela procura por itens específicos, tipicamente *vintage*, para utilizar na composição de peças a serem usadas na

vestimenta. Verifica-se, então, que essas motivações estão relacionadas com o custo, as características dos produtos e a sua exclusividade.

Diversos autores confirmam esta motivação relacionada ao custo. Corrêa e Dubeux (2015) citam que, além do baixo preço ser uma condição para a compra deste tipo de roupa, juntamente com a unicidade e a qualidade, é um motivo de enaltecimento, pois os consumidores apreciam dizer o valor pago por este tipo de item, principalmente se uma pessoa enaltecer a peça.

Liang & Xu (2018) seguem a mesma linha ao afirmarem que a principal motivação vista no seu estudo está relacionada com a questão econômica, ou seja, o preço. A qualidade, também aliada ao baixo custo, e aparece como um ponto forte na escolha das lojas escolhidas pelos consumidores de roupas em segunda mão (Matos & Barbosa, 2016).

Para Isla (2013), as motivações de compra nos países em desenvolvimento são diferentes dos países desenvolvidos, devido ao recuamento econômico gerado pela crise. Isto mostra que as manifestações específicas de cada país são reflexos dos seus cenários relativos à questão econômica, governamental e social. Assim, em países em desenvolvimento, as principais motivações são: necessitar das roupas, serem de fácil acesso e economicamente viáveis (Isla, 2013).

Com um viés voltado para a identificação e criação de perfis de consumidores de roupas em segunda mão, Ferraro et al. (2016) caracterizam-os através de cinco nomenclaturas conforme suas motivações de consumo. Os autores afirmam que o conceito do consumo de roupas usadas está sendo redefinido ao longo do tempo, porém há poucas pesquisas relacionadas a *fashionability* como motivação de compra dos consumidores, então seu foco de pesquisa é justamente este. Como resultado, as nomenclaturas criadas foram: frugalidade, consciência de estilo, consciência ecológica, desmaterialismo e nostalgia. Ainda, como outro resultado, os autores apontam que a maior parte desses consumidores possuem a moda como estímulo de compra quando fazem uso de roupas usadas.

Roux (2006) encontra estereótipos para os consumidores de roupas em segunda mão. O autor enquadra-os com base nas quatro principais razões de compra, que envolvem simbolismos pelos quais as pessoas consomem roupas usadas, sendo elas: desejo pelo exclusivo, compra inteligente e ação social, nostalgia e rejeição do

desperdício. A primeira razão, desejo pelo exclusivo, serve como uma forma de segregação e diferenciação das outras pessoas. A segunda, compra sábia e sagaz, relaciona-se com a imagem que o indivíduo busca transmitir aos outros – ao comprar roupas em segunda mão de luxo, adquire-se uma aparência de respeito e poder social, mesmo com o baixo custo das peças. A terceira, nostalgia, significa importar-se com a história e memórias que essas peças representam. Por fim, a quarta razão, recusa do descarte, é a que possui maior relação com a sustentabilidade, visto que o consumo é feito por escolha, em coerência com as ideologias defendida por eles.

A singularidade, vista como uma essencialidade em ser único, é mais uma das condições que antecedem a motivação de compra de produtos usados, juntamente com o valor econômico e o materialismo (Roux & Guiot, 2008). Por serem singulares, os artigos em segunda mão são uma forma de se diferenciar da maioria, não só pelas características do produto em si, mas também pela compra em canais alternativos e pelos custos inferiores que esses canais dispõem (Guiot & Roux, 2010). Além disso, a singularidade é uma das condições extrínsecas das roupas em segunda mão. Sua exclusividade deve-se a originalidade do produto, possuindo as condições originais do país de onde proveio Herjanto et al. (2019).

Independentemente do gênero, idade ou classe social, a maioria das pessoas tentam diferenciar-se uma das outras, com o intuito de parecerem únicas. Nesta visão, a singularidade não provém das roupas em si, mas do significado atribuído a elas no enquadramento onde elas são usadas (Hansen, 2010).

O maior desejo dos consumidores é comprar roupas que estejam de acordo com as tendências da moda, mas que não sejam usuais e nem encontradas nas lojas tradicionais. Aliado a isto, existe um desejo por se destacar das outras pessoas através da forma de se vestir. Para isto, não se pode utilizar a mesma roupa diariamente, então a solução está nas conjugações de peças (Hansen, 2010).

À respeito do fator da singularidade analisado por gerações, os mais jovens, nascidos a partir da década de 90, possuem uma inclinação mais alta para comprar itens de vestuário por causa deste fator. A singularidade é vista por eles, por exemplo, pelas características das peças em si e pela moda *vintage*. Este fator também aparece, em menor escala, na geração da década de 80. Enquanto isso, as gerações nascidas na década de 60 e 70 são as que menos possuem inclinação em comprar pelo fator da singularidade, visto

que são também a geração com menor intenção de compra de roupas em segunda mão (Liang & Xu, 2018).

A precedência pela busca por algo único não aparece diretamente no consumo de roupas *vintage*, mas sim de forma indireta através da sua interferência na caça ao tesouro. A diferença na compra de roupas usadas e *vintage* é que, enquanto os consumidores de roupas usadas buscam por itens únicos e com baixo custo, os de roupas *vintage* buscam por algo único e que seja provido de memória (Cervellon et al., 2012).

A busca por singularidade perpassa por situações como construir um estilo e personalidade individual através de roupas singulares ou adquirir produtos não usuais como forma de diferenciação do que está em vigor na sociedade e também fugir das conformidades (Cervellon et al., 2012).

Sobre o fator ambiental, Mcneill e Moore (2015) verificam que a sustentabilidade não está interligada ao consumo de roupas em segunda mão. As motivações de compra desses consumidores relacionam-se com o baixo gasto nas compras e com a possibilidade de achar itens autênticos. Para Harris et al. (2016), este mesmo fator aparece em pequenas proporções nas decisões dos indivíduos. Matos e Barbosa (2016) também identificam uma insensibilidade em relação a motivação de consumo por questões sustentáveis nos consumidores analisados por eles.

Ao contrário de outros autores citados, Mcneill e Moore (2015) não encontram associações entre sustentabilidade e consumo de roupas em segunda mão por parte dos consumidores. As principais razões para o consumo destes itens foram pelo baixo gasto monetário ou pela busca por se comprar algo exclusivo e diferenciado.

Os autores classificam três grupos de consumidores quanto a sua visão sobre *fast fashion* e sustentabilidade: autônomos, sociais e de sacrifício. Enquanto os autônomos são orientados por sua carência hedonista, os sociais prezam pelos seus status perante a sociedade. Ainda assim, incita-se que este tipo de consumidor já possui uma preocupação com a moda sustentável, porém algumas barreiras relacionadas à imagem social e aos custos elevados impedem que isto se reflita em consumo, por exemplo. Os membros do grupo do sacrifício são aqueles que de fato empenham-se para melhorar o mundo através do consumo, evitando o consumo de marcas e produtos que representem uma *fast fashion* e sendo os consumidores mais propensos a comprarem roupas sustentáveis (Mcneill & Moore, 2015).

Outro estudo sobre a compreensão do consumidor de moda em segunda mão, realizado com estudantes universitários, infere que há diferença no perfil de consumidores que compram ou não, no que diz respeito: a questões relacionadas ao meio ambiente, a visão sobre roupas usadas e ao preço (Yan et al., 2015).

O principal ponto de convergência entre as pesquisas de Matos e Barbosa (2016) e Yan et al. (2015) relacionadas ao fator ambiental é que a principal motivação de compra de peças em segunda mão não é o consumo consciente ou a questão ecológica, mas sim uma propensão de que os compradores deste tipo de roupa terem sensibilidade para questões ambientais. Ou seja, mesmo que as pessoas tenham uma noção sobre o tema, este fator não é determinante para o seu consumo e não interfere na frequência de compra nesse tipo de loja.

Para Carey e Cervellon (2011), ainda que exista um crescimento de consumidores de roupas verdes, principalmente na Europa, o egocentrismo aparece como uma motivação primordial da compra de itens de moda sustentável, e não as questões ambientais. Este tipo de consumo aparece como uma forma de isentar a culpa pelos maus hábitos para com a natureza, como o hábito do o descarte incorreto.

Os fatores que motivam o consumo de roupas *vintage* e roupas em segunda mão, de acordo com Cervellon et al. (2012), são diferentes nos seguintes aspectos: o consumo do *vintage* tem uma relação melancólica com as roupas, de singularidade das peças, de relembrar o que já foi moda, e os consumidores deste tipo de moda usualmente possuem um grau de educação e renda elevados; o consumo das roupas em segunda mão, por outro lado, é feito por consumidores com um nível educacional e rendas mais baixos, tendo como motivação essencial a questão econômica – do preço. Portanto, a questão da consciência ecológica não é vista como motivação primordial. O ponto em comum entre os dois tipos de roupa é o fato de que a ambas possuem o fator relacionado a emoção na caça das peças.

2.2.5. Riscos de Desempenho

De acordo com Sandes e Leandro (2019), os obstáculos mais usuais na compra de produtos usados são a qualidade inferior, a possível contaminação e a energia negativa dos donos anteriores das roupas. De maneira semelhante, no estudo comparativo de gerações de Liang e Xu (2018), as barreiras para este tipo de consumo para todas as

gerações estão relacionadas com questões de limpeza, desvantagens monetárias e a importância sobre a posição social, visto que na China a imagem possui grande importância. Os chineses percebem as roupas em segunda mão como bens inferiores, e não como uma forma de poupar e aumentar sua capacidade de compra. Percebe-se, neste caso, a influência e os efeitos que uma cultura pode ter sobre os consumidores.

Ao estudar sobre as principais motivações e barreiras no processo de troca de roupas em segunda mão de consumidores chineses, Lang e Zang (2019) chamam a preocupação relacionada com a qualidade e limpeza das peças de risco de desempenho. Como resultado, os autores inferem que o risco de desempenho influencia negativamente na intenção dos consumidores em trocar peças de roupa com membros da família ou amigos. Ou seja, a incerteza sobre o item a ser trocado estar sujo ou limpo é uma barreira para o uso de roupas em segunda mão.

Enquanto isso, para Corrêa e Dubeux (2015), o uso anterior das roupas não são um problema para os consumidores. Pelo contrário, são desprezados pelos novos donos. O significado das peças é adquirido por eles a partir do momento do uso das mesmas. Ricardo (2008) também possui uma visão distinta sobre este tema. Segundo ele, os aspectos negativos das roupas em segunda mão estão sendo superados. Há uma preocupação, por parte das lojas que vendem este tipo de artigo, em arrumar o local de venda, higienizá-lo e apostar numa visualização adequada da exposição das peças. Preocupação esta se reflete também para os consumidores, que ressaltam a importância destes aspectos na compra de artigos usados (Matos & Barbosa, 2016).

Mesmo em evolução, o estigma dos riscos de desempenho e preocupações com roupas em segunda mão serem algo economicamente inferior ou serem de falecidos ainda prevalece, de certa forma, para muitos indivíduos, reduzindo a possibilidade de compra deste tipo de peça. O problema para as pessoas está no fato das roupas já possuírem um uso anterior, e não de serem antigas (Ricardo, 2008).

Alguns consumidores classificam as roupas usadas como sendo lixo e como algo sujeito a apenas um dono (Roux, 2006). Assim como para os autores anteriores, para Roux (2006) questões como contaminação, falecimento e avareza social aparecem como indicações para o não consumo de roupas em segunda mão. Entretanto, estes receios não aparecem como as causas principais, pois prevalece-se um enaltecimento da sua

identidade particular, ou seja, uma rejeição da partilha de bens ou imagem de outras pessoas.

Quando as roupas são provenientes de algum familiar, amigo ou conhecido, isto não se verifica e é visto como algo positivo. Ou seja, os não consumidores de roupas em segunda mão de desconhecidos assumem utilizá-las quando a proveniência da roupa é de alguém próximo de si (Roux, 2006).

2.2.6. Norma Subjetiva

Termo amplamente utilizado nas teorias de Fishbein e Ajzen (1975), a norma subjetiva, além de ser um dos dois fatores fundamentais do comportamento, pode ser caracterizada como a pressão da sociedade identificada na consumação ou não de um comportamento (Ajzen, 1991). Ou melhor, a norma subjetiva é o entendimento de um indivíduo sobre a maneira como outros indivíduos pertencentes ao seu círculo refletem a respeito do comportamento que ela deveria ou não efetuar (Fishbein e Ajzen, 1975).

A norma subjetiva também pode ser vista como outro efeito das crenças. Neste caso, as crenças do indivíduo de que alguém ou algum grupo pensam que ele tem ou não que realizar um comportamento. Sendo assim, quando uma pessoa verificar que o seu grupo de motivação e referência concorda com certa questão, pode ou não agir da mesma forma (Ajzen, 1985).

Afirma-se, através da análise de fatores como ações, norma subjetiva e direção percebidas do comportamento, que pode-se prever intenções do comportamento humano (Park & Lin, 2018). Ciasullo, Maione, Torre e Troisi (2017), na mesma linha, citam que existe uma noção de que a influência social, representada pela norma subjetiva, é um potencial decisor do comportamento dos indivíduos. Desta maneira, à respeito da sustentabilidade, os consumidores atribuem uma relevância e guiam-se muito mais pelo que eles mesmos esperam, pelas convicções sociais e de seus grupos mais próximos (familiares, amigos, colegas de trabalho, conhecidos, etc.) do que, por exemplo, pelos posicionamentos expostos pelas marcas.

A norma subjetiva também aparece como um fator influenciador da lacuna na falta de consistência entre a intenção e a experiência de comportamento de compra sustentável (Park & Lin, 2018). Essa lacuna depende da espécie de produtos, pois enquanto em produtos como roupas em segunda mão fatores como a efetividade e o

rendimento do indivíduo possuem maior interferência no crescimento da intenção de compra, em produtos reciclados a norma subjetiva e a instrução do indivíduo são fatores influenciadores dessa intenção. A norma subjetiva também é um aspecto fundamental na determinação de um consumidor verde ou não verde, de acordo com o autor.

Cada situação terá uma norma subjetiva específica. Numa situação pode-se ter maior influência sobre a expectativa dos parentes e amigos e em outras sobre superiores do trabalho ou da sociedade como um todo. Deve-se, usualmente, ter em conta mais de um grupo referenciador, além de considerar a motivação pessoal para completar com a expectativa de cada grupo (Fishbein & Ajzen, 1975).

Além disso, numa situação de previsão do consumo de produtos verdes, a norma subjetiva não aparece como uma antecipadora da intenção de compra, mas sim a atitude e o controle do comportamento (Paul, Modi, & Patel, 2016). Ou seja, ao verificar a relação da norma subjetiva com a intenção de compra de produtos verdes, os autores verificam que ela não é um preditor significativo.

Da mesma maneira, numa análise sobre o comportamento de compra do consumidor *eco-fashion*, a norma subjetiva possui um efeito ínfimo na intenção de compra, visto que a atitude positiva e o controle também aparecem como principais fatores (Jalil & Shaharuddin, 2019). Enquanto isso, na explicação sobre o comportamento e a atitude sobre a reciclagem, a norma subjetiva aparece como fator significativo (Ramayah, Lee & Lim, 2012).

Portanto, por tratar sobre a influência do meio social na questão do comportamento humano, a norma subjetiva é estipulada pelas expectativas sobre indicações grupais e sobre as motivações individuais (Fishbein & Ajzen, 1975), um fator fundamental para a compreensão do comportamento dos consumidores desta investigação.

Uma variável externa, considerada como um fator demográfico e que interfere nas fases anteriores aos conceitos descritos acima é a cultura (Fishbein & Azhjen, 1977). Assim, visto que se trata de um estudo comparativo transcultural, torna-se fundamental compreender de forma aprofundada sobre a cultura e a nacionalidade.

2.2.7. A importância da variável nacionalidade

Além dos valores percebidos, das preocupações percebidas e da norma subjetiva, (Fishbein and Ajzen, 1975), diversas variáveis externas influenciam na intenção e no comportamento de compra dos consumidores, sendo algumas delas: idade, classe social, escolaridade, idade, gênero e nacionalidade (Rani, 2014; Kotler & Armstrong, 2012). No mesmo sentido, Hsu (2003) nomeia as variáveis externas de influências ambientais, complementando que além delas, as distinções de cada indivíduo contribuem no procedimento do consumidor tomar decisões.

Além todas as variáveis externas, este estudo também pretende-se focar na variável cultural, mais especificamente na questão da nacionalidade pelo fato de cultura e país serem conceitos diferentes, pois uma cultura pode abranger diversos países (Hsu, 2003). Ou seja, cada nacionalidade possui aspectos de diferentes culturas.

O conceito de cultura é extremamente amplo, existindo inúmeras definições para explicá-la. Uma definição antiga, mas ainda utilizada para defini-la é a de Tylor (1871) que afirma que a cultura é algo que engloba diversos elementos como conhecimento, convicções, manifestações artísticas, normas, princípios, costumes e hábitos obtidos pelos seres humanos.

Numa conceitualização mais atual, afirma-se que a cultura é um acontecimento coletivo, onde existe a possibilidade de haver interligação entre diversos coletivos e, em cada um deles, há uma pluralidade de pessoas. A cultura diferencia os indivíduos de um grupo para outro grupo (Hofstede, 2011) e diversos pontos do comportamento do consumidor possuem relação com a cultura a qual estão inseridos (Mooij & Hofstede, 2011).

Com o advento da globalização, acreditou-se que haveria uma homogeneização dos consumidores, ou seja, que as culturas locais iriam se extinguir. Contudo, ao contrário disto, passou a haver uma construção de novas identidades, pois afirma-se que é praticamente improvável haver uma unificação cultural em amplitude mundial (Ziglio & Comegna, 2005).

Ao interligar cultura com consumo e sustentabilidade, Dabija et al. (2017) afirmam que as alterações sociais e ambientais verificadas na atualidade incitam novos problemas e responsabilidades em cada região específica. O consumo é considerado não somente um exercício econômico, mas também um exercício cultural, o qual cria ou

desfaz identidades e desperta conceitos e interpretações (Na'amneh & Al Husban, 2012). Desta maneira, percebe-se a importância da compreensão das culturas nacionais para perceber as diferenças comportamentais de consumo em cada país.

Sendo assim, infere-se que a cultura pode ser dividida em subcategorias, chamadas de subculturas, e a nacionalidade é uma dessas subcategorias (Kotler, 2009). Bonera, Corvi e Codini (2017) afirmam que a nacionalidade é um fator significativo no comportamento ecológico dos indivíduos dos países analisados por eles (China e Itália).

As características de cada nacionalidade influenciam no comportamento dos indivíduos. Especificamente sobre o aspecto da sustentabilidade, Minton, Lee, Orth, Kim e Kahle (2012) citam que os países com características culturais diferentes entre si, como coletivismo ou individualismo, possuem modelos motivacionais de comportamento sustentável desiguais. Ainda, os mesmos autores afirmam que, quando analisados separadamente por país, alguns padrões motivacionais de comportamento apresentaram relações relevantes, enquanto que analisadas como um todo não possuíam significância.

Por meio do ato de consumir, as pessoas compreendem o local onde habitam. Nomenclaturas transculturais e multiculturais tentam explicar as práticas da geração capitalista que sempre divulgou um pensamento voltado para a cultura do consumo. Consumo este que, além de exercer a função de delinear identidades, atua na maneira como os indivíduos refletem sobre conceitos espaciais, sociais e identitários. Portanto, os bens de consumo são fundamentais na caracterização dos consumidores (Na'amneh & Al Husban, 2012).

Apesar dos acontecimentos mundiais serem interpretados de maneira diferente em cada local, na realidade contemporânea a concepção de localidade se transformou. Considera-se algo aberto, ilimitado e coletivo, a qual deve ser observada como um processo, e não mais como um local específico (Na'amneh & Al Husban, 2012).

Os fatores pessoais e sociais envolvidos na escolha de um estilo de vida sustentável diferem-se de acordo com a nacionalidade do indivíduo. Países com maior pragmatismo possuem uma intenção maior na busca por comportamentos em prol do microambiente, ou seja, que beneficiem a si mesmos e não ao macroambiente. Ao contrário, países que não são tão práticos possuem uma intenção reduzida com relação a comportamentos sustentáveis microambientais (Minton, Spielmann, Kahle & Kim, 2018).

Para além da relação entre cultura e sustentabilidade, existe uma relação entre a cultura e a chamada responsabilidade social corporativa, cujo termo provém do inglês *Corporate Social Responsibility* ou CSR. Esse termo, de forma resumida, trata da contribuição espontânea de empresas em prol do bem social e do meio ambiente (European Commission, 2001).

Maignan (2001) aponta sobre a existência de distinções entre consumidores de diferentes países quanto à CSR no âmbito econômico, legal, ético e filantrópico. Isto é, consumidores de alguns países possuem maior inclinação para incentivar empresas que possuem CSR. A relevância quanto aos âmbitos também varia de país para país, e todos estes contrastes devem ser levados em conta tanto nas estratégias empresariais quanto academicamente.

Halkos e Skouloudis (2017) seguem o mesmo pensamento, revelando que existe uma desigualdade considerável entre os países com relação à responsabilidade social corporativa, sendo que grande parte dos 86 países da Ásia, América e Europa analisados por eles possuem um desempenho tardio sobre o tema.

Numa análise transcultural entre a Espanha e o Reino Unido com o intuito de identificar as distinções das convicções dos consumidores quando a CSR, verifica-se que um país possui maior criticidade que o outro ao analisar os níveis informacionais das ações relacionadas com a ética e com o meio ambiente. Entretanto, o interesse sobre o assunto é inversamente proporcional, o que pode ser explicado por um baixo grau de consciencialização da população em específico. Infere-se, também, que existe uma tentativa por parte das empresas na busca pelo crescimento do conhecimento a respeito da CSR para os consumidores (Singh & Del Bosque, 2008).

Pontualmente na área da moda, Souiden, M'Saad e Pons (2011) apontam que ela supre uma carência social, enquanto a roupa supre uma carência funcional. Para os autores, as carências sociais relacionam-se com a cultura. Gwozdz et al. (2017) acrescentam que, com a ascensão da *fast fashion* e dos curtos ciclos de vida dos produtos, as necessidades supridas pela indústria da moda modificaram-se ao longo dos anos. Anteriormente, as roupas eram utilizadas como forma de proteção contra as alterações atmosféricas, ou seja, uma necessidade fisiológica. Nos últimos séculos, ela começou a servir como uma forma de expressão e comunicação das pessoas, alterando o sentido cultural da roupa em cada sociedade.

Hsu (2003) confirma, em sua investigação transcultural, que a cultura nacional com orientação a longo prazo, além de influir sobre os valores relacionados com as vestimentas dos consumidores, é passível de inferir na tomada de decisão durante o processo de consumo. O autor também afirma que esses valores são influenciados pelo gênero (Hsu, 2003), ainda que já exista um decréscimo das diferenças de gênero no comportamento do consumo, elas existem em certos produtos e segmentos (Hsu & Burns, 2012).

Isla (2013), ao retratar sobre o consumo de vestuário de segunda mão nas Filipinas em sua investigação, aborda também sobre este tipo de consumo ao redor do mundo. Segundo ele, este fenômeno possui ordem mundial e não possui limites territoriais entre as nações. Entretanto, mesmo com a globalidade, há diferenças nas características e declarações de cada país, de acordo com seu contexto, a respeito do comércio deste tipo de roupas. Nos países menos desenvolvidos há uma abordagem focada nos benefícios do fenômeno para a sociedade, como a geração de trabalho. Nos desenvolvidos, igualmente visto de forma benéfica, o fenômeno está relacionado com aspectos sustentáveis e uma quebra de comportamentos e culturas vigentes (Isla, 2013).

Nos países em desenvolvimento estudados por Isla (2013), as motivações de compra são diferentes dos países desenvolvidos, devido ao recuamento econômico gerado pela crise. As principais motivações encontradas por eles nos países analisados foram: necessitar das roupas, serem de fácil acesso e economicamente viáveis. Tal estudo serve para mostrar que, de fato, as diferenças culturais alteram hábitos comportamentais.

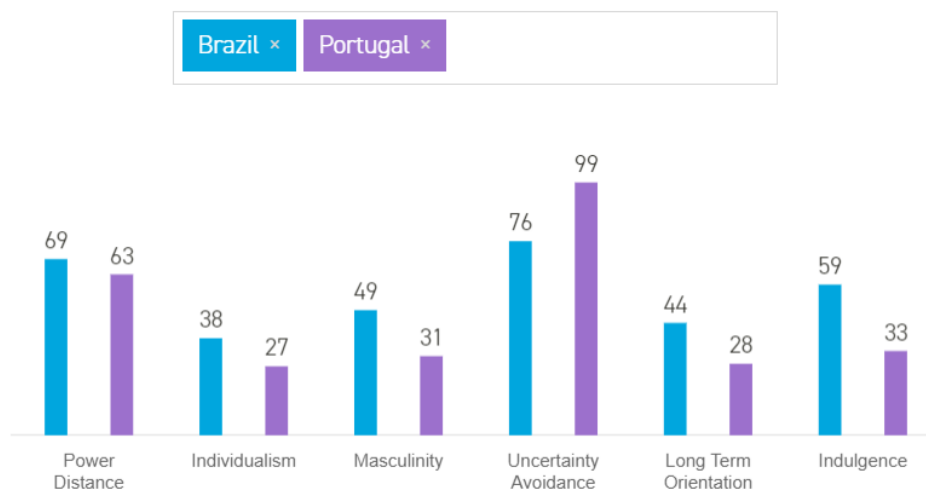
Como o cenário de cada nação se desenvolve de uma forma específica, os fenômenos acompanham os aspectos culturais, sociais, econômicos e governamentais de cada local. Portugal e Brasil, por exemplo, são países que possuem o mesmo berço porém, por estarem localizados em continentes diferentes, Portugal na Europa e Brasil na América do Sul, é possível que hajam desigualdades em termos comunicacionais e comportamentais (Loureiro & Gomes, 2016). Mooij (2016) afirma que os preceitos culturais, juntamente com as alterações da economia e populacionais, evidenciam as variações comportamentais dos consumidores quanto a posse, utilização, êxito e efeitos publicitários de cada produto.

Para realizar uma investigação das diferenças transculturais e possibilitar uma comparação entre diversos países tendo como foco a nacionalidade, utiliza-se um dos

estudos mais consagrados em termos culturais iniciado nos anos 80 e amplamente citado ainda na atualidade, que é o estudo descrito por Hofstede (2013). O autor propõe seis categorias de culturas nacionais, chamado de Modelo 6D, onde cada país enquadra-se de acordo com os pontos recebidos por categorias, sendo elas: distância do poder, aversão à incerteza, individualismo x coletivismo, masculinidade x feminilidade, orientação de longo prazo x orientação de curto prazo e indulgência x restrição.

Resumidamente, a primeira categoria busca entender como as pessoas lidam com as disparidades sociais, especificamente sobre a desigualdade de poder esperada pelos indivíduos com menor poder na sociedade; a segunda é sobre o grau de irritação e preocupação à respeito da incerteza do futuro das pessoas, onde quanto maior o nível desta categoria, mais rígida, inflexível e intolerante é a sociedade; a terceira explica a união e inclusão ou não das pessoas no coletivo; a quarta aborda sobre a delegação de funções relacionadas à emoção entre o sexo feminino (com características como cooperatividade, cuidado, moderação, etc.) e masculino (domínio, bravura, materialismo, etc.); a quinta é sobre a direção escolhida para enfrentar o futuro, ou seja, de modo tradicionalista e conservador ou moderno e pragmático; a sexta, e última, retrata sobre a abonação ou não da direção dos desejos primários das pessoas em desfrutar da vida (Hofstede, 2011).

Figura 2
Dimensões culturais de Hofstede - Brasil x Portugal



Fonte: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

Ao analisar esta abordagem especificamente entre Brasil e Portugal, na última análise realizada por Hofstede em 2013, Loureiro e Gomes (2016) afirmam que a pequena desigualdade na primeira categoria, em relação a distância do poder entre os países, é sinal de que as duas nações toleram as diferenças de hierarquia e, portanto, aqueles que possuem um poder maior possuem vantagens por isso.

A segunda, terceira e quarta categoria possuem resultados semelhantes entre os países. Como o valor do individualismo foi pequeno, ambos países são conceitualizados como coletivistas, e por isso, existe um relacionamento duradouro para com o coletivo (como a família). Baseadas na lealdade, as duas nações são igualmente consideradas femininas, o que significa que possuem características predominantemente emocionais e consensuais, com foco na qualidade de vida dos indivíduos que nela habitam. Ainda, o grau de prevenção de incertezas é alto para ambas as nações, o que confirma uma intolerância comportamental e inflexibilidade quanto aos símbolos e concepções (Loureiro & Gomes, 2016).

Enquanto isso, Loureiro e Gomes (2016) afirmam que a quinta e a sexta categoria se comportam de formas consideravelmente distintas Brasil e Portugal. Enquanto a sociedade brasileira encara o futuro de forma positiva e a longo prazo, Portugal possui um pensamento baseado em preceitos conservadores e tradicionalistas, voltado para acontecimentos a curto prazo. Quanto ao apoio dos desejos de aproveitar a vida, verifica-se que o Brasil é caracterizado pelo otimismo, além de haver um grande incentivo quanto aos estímulos de diversão e entretenimento dos indivíduos, que não se importam em usar seu dinheiro para este tipo de finalidade. Em Portugal, entretanto, prevalece o pessimismo e restrição sobre os desejos primários dos indivíduos.

Por fim, ao relacionar a responsabilidade social corporativa com as dimensões de Hofstede para identificar o nível de influência das culturas nacionais na penetração da CSR, Halkos e Skouloudis (2017) concluem que as dimensões referentes a cada país de fato possuem impactos diferentes quanto a CSR.

Orientações a curto e longo prazo e também a indulgência versus restrição influenciam de forma positiva e significativa no grau de CSR. Ou seja, quanto mais indulgente e quanto maior a orientação a longo prazo de um país, maior será a sua tendência a promover a CSR. Por outro lado, a dimensão sobre evitar incertezas influencia negativamente a CSR, pois culturas com um alto valor na dimensão sobre evitar

incertezas, por exemplo, possuem menor grau de penetração da CSR. As dimensões relacionadas à masculinidade, individualismo e distância do poder não apresentaram significância na CSR (Halkos & Skouloudis, 2017).

Verifica-se, com isto, que as dimensões culturais de cada país e sua influência na CSR são fundamentais na elaboração de estratégias específicas de CSR para cada nacionalidade e na minimização de por falta de conhecimentos culturais. Na tentativa da elaboração de estratégias eficazes, é preciso ter em conta as categorias benéficas para a CSR deste país bem como as características que influenciam negativamente a CSR (Halkos & Skouloudis, 2017).

3. MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo apresenta-se um modelo conceitual da investigação, esquema que extrai do enquadramento teórico os conceitos a serem analisados, servindo de base para a construção das hipóteses. Em seguida, são expostas as hipóteses com a descrição da elaboração das mesmas.

3.1. Apresentação do modelo conceitual

O modelo conceitual elaborado (Figura 3) retrata todas as dimensões que o estudo se propõe a analisar e indica as hipóteses formuladas.

Figura 3
Modelo conceitual da investigação



Fonte: elaboração própria

3.2. Hipóteses da investigação

As hipóteses são suposições que buscam responder ao problema anteriormente delineado na pesquisa, ou seja, são possíveis soluções ou explicações para certos

fenômenos. Devem passar por um processo de validação através de testes realizados entre as variáveis (Gil, 2008; Prodanov & Freitas, 2013).

Ao longo da revisão da literatura, verificou-se que cada nacionalidade possui visões e comportamentos distintos. Ainda, estudos confirmam que existem diferenças entre comportamentos relacionados ao consumo de roupas em segunda mão. Desta forma, todas as hipóteses elaboradas visam comparar o fenômeno das roupas em segunda mão entre brasileiros e portugueses de modo a identificar diferenças ou não entre ambos. Podem ser descritas da seguinte forma:

Hipótese 1 – *Existe uma diferença significativa entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto aos valores percebidos, que neste estudo incluem: H1(a) valor econômico; H1(b) valor hedônico; H1(c) singularidade; e H1(d) valor ambiental.*

Hipótese 2 – *Existe uma diferença quanto ao valor percebido (econômico, hedônico, singularidade e ambiental) com maior impacto na atitude face às roupas em segunda mão entre consumidores brasileiros e portugueses.*

Verifica-se que as nacionalidades brasileira e portuguesa possuem comportamentos e percepções diferentes entre si, como em questões relacionadas com a indulgência e visão a curto e longo prazo (Loureiro & Gomes, 2016). Desta forma, as hipóteses H1 e H2 pretendem verificar, no âmbito das roupas em segunda mão, se também existem diferenças significativas quanto aos valores percebidos.

Apesar dos construtos utilizados para medir as variáveis citadas nesta hipótese serem provenientes de outros autores (Guiot & Roux, 2010; Roux & Guiot, 2008; Lang & Zhang, 2019; Paul et al., 2016), utiliza-se a hipótese formulada por Xu et al. (2014), por se tratar de um estudo transcultural e medir as mesmas variáveis presentes nesta investigação, além dos autores terem encontrado diferenças na percepção dos valores percebidos nas nacionalidades investigadas.

Hipótese 3 – *Existe uma diferença significativa entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto aos riscos de desempenho.*

Hipótese 4 – *Existe uma diferença significativa entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto às normas subjetivas.*

A formulação da H3 e H4 também baseiam-se em Xu et al. (2014). Os autores verificaram diferenças na percepção dos riscos de desempenho e da norma subjetiva entre as duas nacionalidades estudadas.

Hipótese 5 – *Existe uma diferença significativa entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto ao comportamento de descarte.*

Apesar dos autores deste construto indicarem que não existem diferenças entre as pessoas em relação ao seu comportamento de descarte, e de Joung (2013) e Bianchi e Birtwistle (2010) citarem que os indivíduos não compreendem a relação entre as suas ações e temas ambientais como o descarte, quando realizada uma comparação entre dois países pesquisados, os mesmos autores verificam que há uma diferença no que diz respeito ao comportamento de descarte entre as nacionalidades estudadas (Bianchi & Birtwistle, 2010).

Desta forma, seguindo a mesma linha de raciocínio das hipóteses anteriores, pretende-se verificar se o comportamento relacionado ao descarte dos consumidores entre ambas nacionalidades possuem diferenças significativas.

Hipótese 7 – *Existe uma diferença significativa entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto à atitude face às roupas em segunda mão.*

Seguindo a mesma linha das hipóteses H1, H3 e H4, numa adaptação das hipóteses formuladas por Xu et al. (2014), esta hipótese busca verificar se existem diferenças significativas entre as duas nacionalidades quanto à atitude dos indivíduos que afirmam consumir roupas em segunda mão, visto que este construto mede as atitudes positivas relacionadas ao consumo de roupas em segunda mão. Diversos autores confirmam que existem diferenças nas atitudes em diferentes contextos e perfis de consumidores (Jaiswal & Kant, 2018; Yan et al., 2015; Dabija et al., 2017; Joung, 2013).

Hipótese 6 – *Existe uma diferença significativa entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto à preocupação ambiental.*

Hipótese 8 – *Quanto maior a preocupação ambiental, mais positiva é a atitude face às roupas em segunda mão de consumidores brasileiros e portugueses.*

Alguns autores possuem uma visão positiva sobre a preocupação ambiental, afirmando que ela é impulsionadora do comportamento do consumo, que há uma conscientização dos consumidores e que os consumidores de roupas em segunda mão possuem maior sensibilidade sobre o assunto (Jaiswal & Kant, 2018; Vehmas et al., 2018;

Yan, et al., 2015). Enquanto isso, outros indicam que não há conexão entre sustentabilidade e consumo de roupas em segunda mão (Mcneill & Moore, 2015) e que, apesar de existir uma consciência dos indivíduos sobre questões ambientais, isto não se reflete no comportamento de consumo (Bernardes et al., 2017).

Sendo assim, de forma adicional ao estudo de Xu et al. (2014) que não exploram a variável da preocupação ambiental, a H8 busca identificar se a preocupação ambiental também é uma variável com diferenças significativas entre as duas nacionalidades e entre os consumidores de roupas em segunda mão. De modo complementar, a H8 busca verificar se a atitude face às roupas em segunda mão e a preocupação correlacionam-se positivamente.

Hipótese 9 – *Existe uma diferença significativa entre a atitude face às roupas em segunda mão dos consumidores brasileiros e portugueses quanto às variáveis externas, sendo elas: H9(a) gênero, H9(b) idade, H9(c) estado civil, H9(d) formação acadêmica e H9(d) rendimento.*

No modelo de Fishbein e Ajzen (1975), as variáveis externas aparecem como antecessoras de todo o modelo comportamental, ou seja, são variáveis que antecedem e influenciam todas as outras. Os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos também são vistos como influenciadores do processo de tomada de decisão (Rani, 2014; Kotler & Armstrong, 2012).

Desta forma, esta hipótese é uma adaptação de Shim (1995) em seu estudo sobre ambientalismo e padrões de descarte de roupas. O autor afirma que os dados sociodemográficos possuem influência sobre a atitude ambiental, o comportamento de reciclagem e os padrões de descarte de roupas. Neste caso, pretende-se verificar se os dados sociodemográficos (variáveis externas) representam diferenças significativas quanto à atitude face às roupas em segunda mão dos consumidores brasileiros e portugueses.

Por fim, após a apresentação do modelo conceitual e das hipóteses, são explícitas na próxima seção as definições metodológicas realizadas durante a construção da investigação.

4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo, expõe-se sobre: o objetivo geral e os objetivos específicos da investigação; a justificação da metodologia, caracterizada por ser quantitativa; as técnicas de recolha de dados, que se trata de um inquérito por questionário – estrutura do questionário, escalas utilizadas e pré-teste; a população, amostra e técnica de amostragem definida, que é uma amostra não probabilística por conveniência; e, para finalizar, as técnicas utilizadas para analisar os dados previamente recolhidos.

4.1. Objetivo geral e objetivos específicos

Para responder a problemática centrada na pergunta “*Existem diferenças no comportamento de consumo de roupas em segunda mão entre consumidores brasileiros e portugueses?*”, são definidos o objetivos geral e específicos.

Este estudo tem como objetivo geral **investigar o comportamento de consumo de roupas em segunda mão numa perspectiva transcultural entre brasileiros e portugueses**. Quanto aos objetivos específicos, são os seguintes:

- Verificar as principais diferenças entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto aos valores percebidos, normas subjetivas e riscos de desempenho;
- Identificar o valor percebido que mais impacta a atitude face às roupas em segunda mão dos consumidores brasileiros e portugueses;
- Identificar as principais diferenças entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto a atitude face às roupas em segunda mão, a preocupação ambiental e o comportamento de descarte;
- Analisar se a preocupação ambiental é um preditor positivo da atitude face às roupas em segunda mão para brasileiros e portugueses;
- Verificar as diferenças de atitude face às roupas em segunda mão de brasileiros e portugueses quanto às suas variáveis externas (idade, gênero, estado civil, formação académica e rendimento).

4.2. Justificação da metodologia

A metodologia de uma pesquisa baseia-se na sintonia entre a teoria e o método, envolvendo aspectos que delinham o processo de pesquisa (Augusto, 2014), além de explorar, realizar a descrição e qualificar métodos e técnicas com o intuito de solucionar problemas de uma investigação (Prodanov & Freitas, 2013). Desta forma, a metodologia proposta neste estudo tem o propósito de atingir os objetivos delineados.

Afirma-se, então, que a presente investigação utiliza uma metodologia quantitativa, ou seja, uma abordagem positivista caracterizada por ser objetiva, explicativa, dedutiva e mensurável (Oliveira & Ferreira, 2014). Além disso, essa metodologia exige a formulação de hipóteses que posteriormente serão comprovadas através da quantificação dos dados de forma estruturada, do estabelecimento de classificações e relações entre as variáveis definidas previamente e, por fim, de análises estatísticas (Malhotra, Hall, Shaw & Oppenheim, 2006; Prodanov & Freitas, 2013).

Visto que o objetivo geral deste estudo trata sobre a análise de um fenômeno que se pretende descrever e analisar numericamente, o uso da metodologia quantitativa é o que mais se adequa, pois auxilia pesquisas cujo foco sejam buscar fatos e explicações de certos fenômenos através de dados quantitativos (Oliveira & Ferreira, 2014).

Com essa abordagem, recorre-se ao tipo de pesquisa descritiva, a qual pretende descrever os atributos de determinado fenômeno ou população, ou gerar relações entre as variáveis (Gil, 2008), pois se pretende estudar sobre o comportamento de consumo de roupas em segunda mão entre as nacionalidades brasileira e portuguesa, gerando relações entre as dimensões abordadas, as quais são verificadas com as hipóteses formuladas. Este processo ocorre através do apontamento, análise e organização de dados sem a intervenção nos mesmos por parte do investigador (Prodanov & Freitas, 2013). Uma das distinções da pesquisa descritiva em comparação com a exploratória é sua elaboração antecipada de questões e hipóteses específicas do estudo em questão (Malhotra et al., 2006).

4.3. Técnica de recolha de dados

Inicialmente, para realizar um enquadramento teórico das temáticas abordadas, utilizou-se a pesquisa bibliográfica como principal técnica de recolha dos dados

secundários, ou seja, dados anteriormente tratados por uma terceira pessoa (Sousa & Baptista, 2011). Essa técnica, caracterizada por ser realizada por meio de materiais já publicados – como livros, revistas, artigos científicos, etc. (Prodanov & Freitas, 2013; Gil, 2008), justifica-se pois, na fase do enquadramento, o objetivo é verificar o estado da arte sobre o fenômeno estudado, ou seja, verificá-lo em âmbito literário e realizar uma revisão crítica sobre o que já foi desenvolvido. Malhotra et al. (2006) ressalta que os usos de dados secundários na fase inicial de uma pesquisa são fundamentais antes de partir para a coleta de dados primários.

Num segundo momento, na recolha de dados primários, que de acordo com Sousa e Baptista (2011) são dados recolhidos diretamente pelo investigador, a técnica de coleta utilizada é o inquérito por questionário, uma técnica quantitativa. Thornhill, Saunders e Lewis (2009) indicam que, em abordagens descritivas, técnicas de pesquisa quantitativas são essenciais.

Diversas são as vantagens da utilização do questionário como técnica de recolha de dados. Entre elas: uma simples e rápida execução, disseminação e obtenção de respostas; gastos reduzidos; flexibilidade para responder no momento mais propício ao inquirido; liberdade para responder pois há uma garantia de anonimato; não possuir interferência nas respostas por parte do pesquisador; alcance de um elevado número de indivíduos concomitantemente e em qualquer região geográfica, uma vez que sua disseminação pode ser feita online; consistência e uniformidade dos dados visto que as alternativas são limitadas pelo investigador (Prodanov & Freitas, 2013; Malhotra et al., 2006; Gil, 2008). Neste estudo em específico, essas vantagens são essenciais pelo fato da amostra ser constituída por portugueses e brasileiros.

4.3.1. A estrutura do questionário

A construção do questionário é uma espécie de transposição dos objetivos da investigação em questões definidas, cujas respostas são essenciais para experienciar as hipóteses anteriormente elaboradas e delinear os aspectos da população em questão (Gil, 2008). O mesmo precisa ter objetividade, limitação na sua dimensão e ser acompanhado de instruções sobre seu uso e tema (Prodanov & Freitas, 2013).

Assim, o inquérito por questionário foi realizado com o intuito de investigar o comportamento de consumo de pessoas de duas nacionalidades à respeito do fenômeno

das roupas em segunda mão. Trata-se de um questionário cuja coleta caracteriza-se por ser estruturada, o que acaba por tornar o processo direto (Malhotra et al., 2006). Tal afirmação dá-se pelo fato de haver uma uniformização no processo de elaboração das questões, pois o mesmo foi subdividido em várias temáticas que, segundo Prodanov e Freitas (2013), é a melhor forma para elaborá-lo, através de blocos temáticos seguindo uma coerência ao longo das questões. Desta forma, cada temática compõe uma seção distinta, de modo a evitar confusões nas interpretações dos inquiridos. No total, somam-se dez sessões temáticas, para além das questões sociodemográficas e das duas perguntas iniciais.

Também é possível inferir que o questionário é autoadministrado, ou seja, as respostas são preenchidas exclusivamente pelos inquiridos. Este tipo de questionário normalmente é aplicado por meio da internet (Thornhill et al., 2009), o que se confirma neste caso, visto que o mesmo foi elaborado através do Google Forms e sua divulgação foi realizada exclusivamente online, via redes sociais (WhatsApp, Instagram, Facebook, LinkedIn, grupos relacionados à temática, etc.). Sua disponibilidade teve o período de 27 dias, entre 29 de abril de 2020 e 25 de maio de 2020, visto que ao final deste prazo foram obtidas respostas suficientes para análise.

Afirma-se que grande parte do questionário deste estudo foi elaborado a partir de construtos originários de autores que já mediram anteriormente fenômenos semelhantes aos estudados neste caso. Através da tabela 1, visualiza-se a lógica da estrutura do questionário juntamente com os objetivos e hipóteses.

Tabela 1
Objetivos específicos, hipóteses e estrutura do questionário

Objetivo Específico	Hipótese	Questão do inquérito
1. Verificar as principais diferenças entre os consumidores de roupas em segunda mão portugueses e brasileiros quanto aos valores percebidos, ricos de desempenho e normas subjetivas.	H1, H3, H4	3.1 a 3.5
		4.1. a 4.3
		5.1 a 5.5
		6.1 a 6.3
		7.1 a 7.3
		8.1 a 8.3
2. Identificar o principal valor percebido na compra de roupas em segunda mão por brasileiros e portugueses.	H2	12
		1.1 a 1.3
		3.1 a 3.5
		4.1. a 4.3
		5.1 a 5.5
		6.1 a 6.3
3. Identificar as principais diferenças entre os consumidores de roupas em segunda mão portugueses e brasileiros quanto ao comportamento de	H5, H6, H7	12
		1.1 a 1.3
		9.1 a 9.4
		10.1, 10.3 a 10.7

descarte, a preocupação ambiental e a atitude face às roupas em segunda mão.		12
4. Analisar se a preocupação ambiental é um preditor positivo da atitude face às roupas em segunda mão de consumidores brasileiros e portugueses.	H8	1.1 a 1.3 9.1 a 9.3 12
5. Verificar se as variáveis externas (idade, gênero, estado civil, formação acadêmica e rendimento) representam diferenças quanto à atitude face às roupas em segunda mão de brasileiros e portugueses.	H9	1.1 a 1.3 12 13

Fonte: elaboração própria

Todas as questões são fechadas, ou seja, os inquiridos possuem alternativas específicas a serem escolhidas no seu preenchimento. As questões fechadas são amplamente utilizadas por constituírem uma padronização nas respostas, bem como tratamento simplificado dos dados obtidos (Gil, 2008).

Sobre as respostas, caracterizam-se por ser escalonadas, ou seja, perguntas de múltipla escolha cujo intuito é medir o grau de intensidade atribuído a cada questão pelos inquiridos (Prodanov & Freitas, 2013), o que é benéfico por permitir uma densidade crescente ou decrescente nas respostas e que se assemelha às questões abertas (Marconi & Lakatos, 2004).

4.3.2. Escalas utilizadas

Para se construir um questionário padronizado e credível em termos de escala, recorreu-se a construtos utilizados em seis estudos de outros autores com temas semelhantes ao deste estudo, sendo que todas questões foram devidamente adaptadas à realidade em questão. Em todas as variáveis a escala *Likert* de 5 pontos foi utilizada pelos autores dos construtos originais, onde os graus de resposta variam entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Apenas o construto do descarte possui um grau distinto, variando entre “sempre” e “nunca”. Esta escala não inclui as questões sociodemográficas, que são de múltipla escolha, e as duas primeiras questões sobre o conhecimento e uso de roupas em segunda mão que possuem como opções de resposta “sim” ou “não”. Desta forma, não foi necessário criar nenhuma adaptação em termos de escala.

Todos os autores utilizados na elaboração do construto base para criação do questionário estão presentes no enquadramento teórico, ainda que a maioria deles não tratem diretamente do mesmo fenômeno desta investigação. Para uma melhor compreensão dos construtos utilizados como base, detalha-se cada uma das dimensões do questionário.

4.3.2.1 Atitude face às roupas em segunda mão

Com o intuito de verificar a atitude dos inquiridos que afirmam consumir roupas em segunda mão, faz-se uma adaptação dos dois itens desenvolvidos por Jaiswal e Kant (2018) numa análise sobre o consumo de produtos verdes. Além de ser um estudo recente, de 2018, o mesmo foi divulgado no *Journal Business Strategy & Development*. Ainda que o autor tenha utilizado outras referências como base do seu construto, utiliza-se o seu pelo fato de ser o estudo mais recente, possuir a escala *Likert* de 5 pontos e conseguir mensurar a atitude com apenas dois itens. Para além dos dois itens do autor, adicionou-se mais um (item 3) nesta escala. O alfa de Cronbach, nível de consistência interna, é de 0,75 validando a escala pois, de acordo com Malhotra et al. (2006), os valores desse coeficiente variam entre 0 e 1 e valores iguais ou superiores a 0,60 são aceitáveis e apontam confiabilidade.

Tabela 2

Itens e codificação relativos à variável Atitude face às roupas em segunda mão

Atitude face às roupas em segunda mão		
Autor	Itens adaptados	Codificação
Jaiswal e Kant (2018)	1. Tenho uma atitude positiva em relação a roupas de segunda mão.	ARSM1
	2. Gostaria de comprar roupas de segunda mão com mais frequência.	ARSM2
	3. Uma parte significativa das roupas que compro são em segunda mão.	ARSM3

Fonte: Adaptado de Jaiswal e Kant (2018)

4.3.2.2 Valor Econômico

Para mensurar o valor econômico, utilizou-se a escala desenvolvida originalmente por Guiot e Roux (2010). A investigação dos autores foi publicada no *Journal of Retailing* e possui como tema as motivações de compra de roupas em segunda mão. Estes autores foram amplamente utilizados no enquadramento teórico, o que cria um alinhamento na pesquisa. O alfa de Cronbach é de 0,70, portanto possui credibilidade. Todos os cinco itens dos autores foram utilizados no questionário com adaptações mínimas visto que também tratam de roupas em segunda mão. A tabela 3 mostra todos os itens e a respectiva codificação referente à escala desta dimensão.

Tabla 3
Itens e codificação relativos à variável Valor Econômico

Valor Econômico		
Autor	Itens adaptados	Codificação
Guiot e Roux (2010)	1. Posso adquirir mais coisas porque pago menos em roupas em segunda mão.	VE1
	2. É possível ter mais peças pelo mesmo valor ao comprar roupas em segunda mão.	VE2
	3. Sinto que tenho muitas peças por menos dinheiro por comprar roupas em segunda mão.	VE3
	4. Não quero pagar mais por um produto apenas porque é novo.	VE4
	5. Ao comprar roupas em segunda mão sinto que estou pagando um preço justo pelas peças.	VE5

Fonte: Adaptado de Guiot e Roux (2010)

4.3.2.3 Valor Hedônico

Na mensuração do valor hedônico, também chamado de caça ao tesouro, utiliza-se novamente o estudo de Guiot e Roux (2010). Nesta variável, o alfa de Cronbach também é credível ($\alpha=0,80$). Os quatro itens presentes no construto original foram mantidos, com pequenas alterações na formulação das frases para uma melhor compreensão por parte dos inquiridos.

Tabela 4
Itens e codificação relativos à variável Valor Hedônico

Valor Hedônico		
Autor	Itens adaptados	Codificação
Guiot e Roux (2010)	1. Eu gosto de visitar lojas de roupas em segunda mão porque espero ter uma verdadeira descoberta.	VH1
	2. Vou a certas lojas de roupas em segunda mão para procurar algo que me surpreenda.	VH2
	3. Quando vou a lojas de roupas em segunda mão procuro sempre um achado.	VH3
	4. Sinto-me um autêntico caçador de tesouros em certas lojas de roupas em segunda mão.	VH4

Fonte: Adaptado de Guiot e Roux (2010)

4.3.2.4 Singularidade

A variável da singularidade provém do estudo de Roux e Guiot (2008), mesmos autores utilizados em outros construtos, mas neste caso retirado de outro artigo. A singularidade é também conhecida pelos autores como originalidade. São quatro itens descritos pelos autores para esta variável, entretanto optou-se por separar o item 2 em dois itens para melhor compreensão e análise. Ou seja, os itens S2 e S3 eram inicialmente um mesmo item. Esta escala também possui credibilidade ($\alpha=0,77$).

Tabela 5

Itens e codificação relativos à variável Singularidade

Singularidade		
Autor	Itens adaptados	Codificação
Roux e Guiot (2008)	1. O meu interesse em comprar roupas em segunda mão é encontrar peças que não se encontram em qualquer lugar.	S1
	2. Adoro encontrar peças originais que não se vêem nas lojas convencionais.	S2
	3. Sinto prazer em comprar uma peça em segunda mão que seja surpreendente ou única.	S3
	4. O que eu gosto, ao fazer compras em lojas de roupas em segunda mão, é encontrar peças que não verei em outro lugar.	S4
	5. Espero encontrar peças de roupas em segunda mão que nem todas as pessoas terão acesso.	S5

Fonte: Adaptado de Roux e Guiot (2008)

4.3.2.5 Valor Ambiental

Para obter uma mensuração completa, optou-se por utilizar itens da escala de dois autores nesta variável. O primeiro deles é Guiot e Roux (2010). Foram utilizados alguns itens do autor para mensurar este valor, chamados por eles de dimensão ética e ecológica. O alfa de Cronbach desta variável é de 0,75. Enquanto isso, no estudo de Shim (1995) sobre os padrões de descarte dos consumidores e o ambientalismo, publicado no *Clothing and Textiles Research Journal*, o alfa de Cronbach relacionado aos itens do valor ambiental é de 0,74. Os dois únicos itens presentes nesta variável do autor foram utilizados no questionário.

Tabela 6

Itens e codificação relativos à variável Valor Ambiental

Valor Ambiental		
Autor	Itens adaptados	Codificação
Guiot e Roux (2010)	1. Gosto de comprar roupas em segunda mão porque não me agrada deitar/jogar fora objetos que ainda possam ser úteis.	VA1
	2. Ao comprar roupas em segunda mão sinto que estou ajudando a combater o desperdício.	VA2
Shim (1995)	3. Reutilizo roupas porque elas podem ajudar significativamente a melhorar o meio ambiente.	VA3
	4. Tento reutilizar as minhas roupas usadas para artesanato ou outro tipo de atividade porque deitar/jogar fora contribui significativamente para o problema do aterro.	VA4

Fonte: Adaptado de Guiot e Roux (2010) e Shim (1995)

4.3.2.6 Riscos de Desempenho

A escolha desta escala dá-se pelo fato do tema abordado pelos autores (Lang e Zhang, 2019) ser sobre a aquisição de roupas em segunda mão, especificamente sobre as

motivações e barreiras deste tipo de consumo na cultura chinesa, possuindo aspectos muito semelhantes a esta investigação. Além disso, os autores tiveram sua pesquisa divulgada no *Journal* chamado *Sustainable Production and Consumption*, com um alfa de Cronbach de 0,84, valor superior ao indicado para ter credibilidade. Os três itens criados para medir esta variável foram mantidos no questionário. Os autores utilizaram, na construção dos itens, o estudo de Kang and Kim (2013). Entretanto, opta-se por utilizar o estudo mais recente que certifica o estado da arte, de Lang e Zhang (2019), visto que possui um alfa de Cronbach superior ao de Kang e Kim (2013) que é de 0,80 ($0,84 > 0,80$). Além disso, o tema e os itens dos autores escolhidos alinham-se melhor com tema da presente investigação, por tratar especificamente sobre roupas em segunda mão, enquanto que o tema de Kang e Kim (2013) trata do consumo de vestuário ambientalmente sustentável.

Tabela 7

Itens e codificação relativos à variável Riscos de Desempenho

Riscos de Desempenho		
Autor	Itens adaptados	Codificação
Lang e Zhang (2019)	1. Preocupo-me com a limpeza das roupas usadas.	RD1
	2. A qualidade da roupa usada será sempre péssima.	RD2
	3. Não me sentirei confortável ao usar roupas que foram usadas por outras pessoas.	RD3

Fonte: Adaptado de Lang e Zhang (2019)

4.3.2.7 Norma Subjetiva

A utilização desta escala dá-se por diversas justificativas. Primeiro pelo fato de ser um estudo atual, de 2016, garantindo o estado da arte, e ter sido publicado no *Journal of Retailing and Consumer Services*. Além disso, possui um alfa de Cronbach de 0,89, garantindo confiabilidade ao modelo. Segundo, o tema em si abordado no estudo dos autores é sobre a intenção de compras de produtos verdes, o que confere aspectos semelhantes ao fenômeno das roupas em segunda mão. Além de manter todas as afirmações utilizadas pelos autores, manteve-se a escala baseada em alguns autores como Dean, Raats e Shepherd (2012) e Chen e Peng (2012).

Tabela 8

Itens e codificação relativos à variável Norma Subjetiva

Norma Subjetiva		
Autor	Itens adaptados	Codificação
Paul, Modi e Patel (2016)	1. A maioria das pessoas importantes para mim acham que devo comprar roupas em segunda mão quando for às compras.	NS1
	2. A maioria das pessoas importantes para mim gostariam que eu comprasse roupas em segunda mão quando for às compras.	NS2
	3. Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem comprar roupas em segunda mão.	NS3
	4. A opinião positiva dos meus amigos me influencia na compra de roupas em segunda mão.	NS4

Fonte: Adaptado de Paul, Modi e Patel (2016)

4.3.2.8 Preocupação Ambiental

Para medir a preocupação relacionada ao meio ambiente, utiliza-se novamente a escala proposta por Jaiswal e Kant (2018), cujo alfa de Cronbach é de 0,84. A escala utilizada pelos autores provém do estudo de Lee (2008), porém optou-se por utilizar a escala adaptada de Jaiswal e Kant (2018) pois é um estudo mais recente e possui um alfa de Cronbach superior ao estudo de Lee (2008), cujo valor é 0,77.

Tabela 9

Itens e codificação relativos à variável Preocupação Ambiental

Preocupação Ambiental		
Autor	Itens adaptados	Codificação
Jaiswal e Kant (2018)	1. Estou preocupado com a degradação do meio ambiente.	PA1
	2. A preservação ambiental é uma das minhas maiores preocupações.	PA2
	3. Estou emocionalmente envolvido em questões de proteção ambiental.	PA3
	4. Costumo pensar em como a qualidade ambiental pode ser melhorada.	PA4

Fonte: Adaptado de Jaiswal e Kant (2018)

4.3.2.9 Comportamento de Descarte

O autor desta escala é Joung (2013), que cita que esta variável como participação na reciclagem. Em geral, seu estudo trata sobre o materialismo e comportamento pós compra de roupas. Este autor também faz uso da Teoria da Ação Planejada em sua pesquisa, o que reforça a sua escolha. O valor do alfa de Cronbach é aceitável (0,63), e este estudo foi publicado no *Journal of Consumer Marketing*, o que confere credibilidade ao mesmo. A escala desta variável foi originalmente criada pelo próprio autor, e todos os

itens foram mantidos, adicionando-se 3 itens (6, 7 e 9) para uma melhor compreensão deste comportamento na realidade estudada. Optou-se por chamar esta escala de comportamento de descarte, visto que os itens adicionados tratam de questão que vão além da reciclagem, abordando questões mais generalistas do descarte.

Tabela 10
Itens e codificação relativos à variável Comportamento de Descarte

Comportamento de Descarte		
Autor	Itens adaptados	Codificação
	1. Troco as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas com familiares e amigos.	CD1
	2. Reutilizo as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas para outros fins (por exemplo, panos, colchas etc.)	CD2
	3. Uso sites / redes sociais para doar as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas.	CD3
	4. Vendo as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas através de lojas de consignação, aplicativos, grupos em redes sociais, etc	CD4
Joung (2013)	5. Eu doo as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas à minha família e amigos	CD5
	6. Eu doo as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas a lojas de caridade.	CD6
	7. Eu doo as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas a organizações de solidariedade.	CD7
	8. Deixo minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas nos caixotes de coleta de roupas para serem usados para outros fins.	CD8
	9. Descarto minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas no lixo.	CD9

Fonte: Adaptado de Joung (2013)

4.3.3. População e amostra

A população de uma investigação trata do total de elementos que compartilham características em comum (Malhotra et al., 2006; Prodanov & Freitas, 2013). É também um grupo completo de indivíduos de onde extrai-se a amostra (Thornhill et al., 2009). Consequentemente, a amostra é definida como um subgrupo desta população (Malhotra et al., 2006), sendo escolhida com base em regras ou pressupostos e responsável por delinear características que estimam a população (Prodanov & Freitas, 2013).

Neste caso, a população é composta por consumidores em geral que possuam nacionalidade brasileira ou portuguesa. Não são feitos critérios quanto ao gênero, idade, rendimentos e outras variáveis sociodemográficas, visto que pretende-se descobrir se estes delinham diferenças significativas entre as nacionalidades.

Visto que não há viabilidade para mensurar tal população, define-se que a amostra da investigação é não probabilística. Neste tipo de amostra, não é possível basear-se

matematicamente ou estatisticamente (Gil, 2008), pois não há confirmação da representatividade da amostra, sendo ela escolhida de forma arbitrária ou intencional através da avaliação do pesquisador, como lhe for conveniente (Malhotra et al., 2006; Prodanov & Freitas, 2013; Thornhill et al., 2009).

Sendo assim, com uma amostra não probabilística não se pode afirmar que uma certa probabilidade da amostra de inquiridos faça parte da população e, portanto, não se pode generalizar os resultados obtidos a partir dela em âmbitos populacionais (Prodanov & Freitas, 2013).

Apesar da limitação e falta de precisão que os resultados dessa amostra possam trazer (Malhotra et al., 2006), existem vantagens para o seu uso, como os baixos gastos e o tempo empenhado (Gil, 2008), além de ser possível realizar algumas estimativas da população, ainda que não sejam objetivas e exatas (Malhotra et al., 2006).

A técnica de amostragem utilizada na amostra não probabilística, por questões de logística e viabilidade, é a amostra por conveniência (Thornhill et al., 2009). Ou seja, os inquiridos são todas as pessoas que, dentro dos critérios de nacionalidade definidos anteriormente, mostraram disponibilidade em responder ao questionário.

Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009) sugerem que o mínimo de respostas recolhidas deve ser entre 15 e 20 observações para cada variável analisada. Sendo assim, verifica-se que este estudo possui um número superior ao indicado: 3 itens para a atitude face às roupas em segunda mão, 5 para os valores económicos, 4 para os valores hedônicos, 5 para a singularidade, 4 para os valores ambientais, 4 para a norma subjetiva, 3 para os riscos de desempenho, 4 para as preocupações ambientais e 9 para o descarte, somando um total de 41 itens. Portanto, o ideal seria uma amostra entre 615 e 820, o que é ultrapassado na amostra, visto que recolheu-se um total de 1.517 respostas, sendo 636 de nacionalidade portuguesa e 881 de nacionalidade brasileira.

4.3.4. Pré-teste

O intuito do pré-teste é verificar se o mesmo está alinhado e entendível pelos inquiridos, além de servir para eliminar possíveis problemas e erros, tanto sobre a composição e sequência das questões, quando sobre a linguagem, o layout e o grau de dificuldade do mesmo (Malhotra, 2002; Gil, 2008).

Desta maneira, enviou-se o questionário e recolheu-se uma avaliação crítica de cada um dos respondentes, cujo único critério de seleção foi pertencer a uma das duas nacionalidades deste estudo. A amostra do pré-teste foi composta por 10 pessoas, sendo metade de nacionalidade portuguesa e outra metade brasileira. Todas as pessoas possuíam ensino superior completo e alguma familiaridade com o fenómeno.

Gil (2008) afirma que uma pequena amostra entre 10 e 20 pessoas pode ser usada no pré-teste, não importando o tamanho da amostra real do estudo. Ainda, Thornhill et al. (2009) indicam que a quantidade de indivíduos do pré-teste deve levar em consideração as questões, objetivos e dimensão do projeto, prazos e recursos. Portanto, o número definido está alinhado com a pesquisa em si, visto que ao fim de 10 feedbacks recolhidos dos inquiridos foram verificadas saturações nas respostas e indicações. A escolha desta amostra justifica-se também pelo fato de, como forma de facilitar a recolha de dados, ter sido criado um questionário em Português a ser aplicado nos dois países, com as devidas adaptações de linguagem e expressões portuguesas e brasileiras para não haver confusões linguísticas.

O questionário teve um desempenho satisfatório em âmbito geral. Após o feedback de cada inquirido, edições devem ser feitas e os problemas identificados devem ser corrigidos (Malhotra, 2002; Gil, 2008). Portanto, foram realizadas alterações pontuais após analisar o feedback individual dos participantes da amostra.

Os inquiridos do pré-teste identificaram certas confusões linguísticas e questões muito semelhantes entre si, além de diversidades entre os países quanto aos nomes delineados nos dados sociodemográficos. Todas as avaliações foram analisadas pontualmente e algumas foram devidamente aplicadas no questionário final, sendo elas: adicionar e explicar certas palavras para que todos compreendam devidamente as afirmações; melhorar a escrita de algumas afirmações para se tornarem mais claras; diferenciar afirmações muito parecidas entre si; separar algumas afirmações longas e com mais de um sentido; trocar o título da questão “escolaridade” para “formação académica” e adicionar a alternativa “pós-graduação” visto que no Brasil é considerado um grau académico. Optou-se, mesmo que citado por parte da amostra, por não eliminar questões parecidas entre si, de forma a não realizar amplas alterações nos construtos originais a serem mensurados.

4.4. Técnica de Análise de dados

A principal técnica para analisar os dados quantitativos provenientes do inquérito é a análise estatística. Os resultados são primeiramente codificados e posteriormente analisados com o auxílio do Microsoft Excel e do software IBM SPSS Statistics 26, de modo a validá-los e testar todas as hipóteses.

Visto que o tamanho da amostra é grande – superior a 30 ($n = 1.517$), assume-se que se trata de uma amostra com distribuição normal (Malhotra et al., 2006). Essa normalidade é explicada pelo teorema do limite central exposto por Pestana e Gagueiro (2014), que indica que não é necessário realizar testes de validação, pois a normalidade numa amostra grande não impacta nos resultados.

Assumindo que a amostra possui uma distribuição normal, define-se a utilização dos testes paramétricos na validação das hipóteses de investigação (Field, 2009). Desta forma, utilizam-se os seguintes testes: *t* de Student, análise de variância (ANOVA), Regressão Linear e Regressão Múltipla.

O intuito do *t* de Student é verificar se existem diferenças significativas estatisticamente entre as médias de dois grupos de amostras independentes sobre uma variável dependente. Essa verificação é feita através da significância (valor de *p*), que tem que ser inferior a 0,05 ($\text{sig} \leq 0,05$). Não se verificam diferenças significativas quando a significância for inferior a 0,05 ($\text{sig} \geq 0,05$) (Hair et al., 2009).

A análise unidirecional de variância, *One Way ANOVA*, é semelhante ao teste *t*, porém para mais de dois grupos. Isto é, trata-se de uma técnica estatística que investiga se a média de duas ou mais variáveis independentes desempenham influência sobre uma variável dependente (Malhotra et al., 2006). Esta análise é feita através da H_0 (hipótese nula) e da H_1 (hipótese alternativa). A H_0 é rejeitada caso o valor da significância seja inferior a 0,05, assumindo-se que não há diferença entre os grupos, e a H_1 é aceita quando a significância é superior a 0,05, indicando que os fatores (variáveis independentes) influenciam na variável dependente. Complementa-se a ANOVA, nos resultados significativos, com testes de *post hoc* Bonferroni, o qual é definido por realizar uma correção para se ter um controle da taxa de erro do tipo I para um número pequeno de comparações e amostras moderadamente diferentes (Field, 2009).

A regressão é uma técnica para examinar relações de associação entre variáveis dependentes e independentes. Enquanto que a Regressão Linear avalia apenas uma

variável dependente e outra independente, a Regressão Múltipla avalia, em simultâneo, diversas variáveis independentes para uma dependente (Marôco, 2018).

Ressalta-se que, enquanto na caracterização da amostra utiliza-se o número total de 1.517 inquiridos brasileiros e portugueses, nas análises seguintes decide-se utilizar exclusivamente a amostra dos inquiridos que responderam “sim” na segunda questão, sobre o uso de roupas em segunda mão. Portanto, as análises desta investigação utilizam-se das 1.017 respostas relativas aos consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses.

Os itens sobre a origem de roupas em segunda mão não pertencem ao modelo conceitual, visto que não se são passíveis de se tornar fatores. Entretanto, faz-se a estatística descritiva dos mesmos, pois verifica-se uma relevância da temática abordada nestes itens.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo visa expor os resultados provenientes dos dados do inquérito para validação das hipóteses. Em primeiro lugar, caracteriza-se a amostra obtida. Em seguida, é realizada uma estatística descritiva onde são expostas as médias e desvios padrão das respostas de todos os itens. Segue-se para uma análise fatorial exploratória (AFE) para investigar a estrutura fatorial das dimensões, assim como uma verificação da confiabilidade através do alfa de Cronbach. Por fim, são feitos diversos testes para confirmar ou rejeitar as hipóteses.

5.1. Caracterização da amostra

A amostra é composta por um total de 1.517 respostas válidas, visto que 124 indivíduos não completaram totalmente o questionário e por isto foram descartados da mesma. Do total de inquiridos, 58,1% (n=881) são de nacionalidade brasileira e 41,9% (n=636) são de nacionalidade portuguesa, o que indica que o número de inquiridos respondentes brasileiros é superior.

Tabela 11
Distribuição da nacionalidade

Nacionalidade		
	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Brasileira	881	58,1
Portuguesa	636	41,9
Total	1.517	100

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Especificamente sobre o local de residência dos inquiridos de cada país, verifica-se que, no Brasil, as regiões com maior número de respostas são a região Sul (50,3%), composta por 3 estados, e isto justifica-se pela alta percentagem do Rio Grande do Sul (41,3%), visto que Santa Catarina representa apenas 4,4% e Paraná 4,7%. A região Sudeste, composta por 4 estados, também possui um número elevado de inquiridos e foi a segunda maior região da amostra, visto que São Paulo representa 14,9%, Rio de Janeiro 6,5%, Minas Gerais 6,2% e Espírito Santo apenas 0,5%. Na região Nordeste (11,1%), terceira maior região em termos de percentagem e composta por 9 estados, o estado mais representativo desta região é a Bahia (5,9%). A região Centro-Oeste (6,0%), composta

por 4 estados, é a quarta em termos quantitativos, sendo que grande parte da sua representatividade provém do estado do Mato Grosso (2,5%) e Mato Grosso do Sul (1,9%). Por fim, a região Norte, composta por 7 estados, foi a que menos teve inquiridos, com 4,5%, sendo o estado de Rondônia o que teve maior percentagem (2,6%).

Em Portugal, a região predominante é a Norte, visto que 48,3% dos inquiridos pertencem a ela, sendo a cidade do Porto com maior percentagem de respostas, representando 29,4% da amostra portuguesa. Lisboa (27,0%) é a segunda região com maior percentagem de inquiridos, onde a cidade de Lisboa representa 23,0% deste valor e Setúbal 4,1%. A região Centro é responsável por 12,9% do total de respostas portuguesas, com percentagens explicadas principalmente por Aveiro (4,6%), Leiria (2,5%) e Coimbra (2,5%). As outras 4 regiões obtiveram baixa quantidade de respostas.

Desta forma, verifica-se que a amostra brasileira é composta predominantemente pela região Sul e Sudeste e a amostra portuguesa pela região Norte e Lisboa.

Tabela 12
Regiões de Residência - Brasil e Portugal

Região de Residência		
Brasil	Frequência (n)	Percentagem (%)
Sul	443	50,3
Sudeste	247	28,0
Centro-Oeste	53	6,0
Nordeste	98	11,1
Norte	40	4,5
Portugal	Frequência (n)	Percentagem (%)
Norte	307	48,3
Algarve	24	3,8
Centro	82	12,9
Lisboa	172	27,0
Alentejo	30	4,7
Madeira	5	0,8
Açores	16	2,5

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Nos dois países, a amostra é predominantemente feminina, somando 88,0% da amostra dos brasileiros e 86,5% da amostra dos portugueses. Quanto à faixa etária, no Brasil a maioria dos participantes possuem entre 31 e 40 anos (28,3%) e 25 a 30 anos (25,0%), verificando assim que a maior parte dos inquiridos possui entre 25 e 40 anos.

Em Portugal, os participantes possuem entre 19 e 24 anos (29,6%), 31 a 40 anos (20,6%) e 25 e 30 anos (20,3%), indicando que a amostra portuguesa é composta por pessoas entre 19 e 40 anos.

Relativamente ao estado civil, as duas nacionalidades são compostas maioritariamente por solteiros (brasileiros = 52,1%; portugueses = 58,3%) e casados (brasileiros = 40,1%; portugueses = 35,1%). O número de inquiridos divorciados (brasileiros = 6,8%; portugueses = 6,3%) e viúvos (brasileiros = 1,0%; portugueses = 0,3%) foram inferiores em relação às duas outras categorias.

Quanto a formação acadêmica, tanto brasileiros quanto portugueses obtiveram, em sua maioria, a mesma categoria, que é da licenciatura/bacharelado, com valores respectivos de 42,8% e 42,1%. O segundo nível de formação com maior valor para os brasileiros é pós-graduação/MBA com 22,9%, enquanto que para os portugueses o mestrado aparece em segundo lugar com 25,8%. O índice de inquiridos com ensino básico/fundamental é ínfimo para ambas nacionalidades (brasileiros = 0,7%; portugueses = 0,9%). Enquanto que inquiridos com o nível secundário/básico é superior em portugueses (21,5%), o número de inquiridos com doutoramento é superior em brasileiros (6,6%).

Os rendimento familiar das duas nacionalidades também pertencem maioritariamente a mesma categoria, visto que brasileiros (30,9%) e portugueses (53,8%) recebem mensalmente até R\$2.090 / 1.270€. Esta variável segue uma ordem decrescente, ou seja, quanto maior o valor da categoria do rendimento familiar, menor a percentagem de inquiridos em ambos países. Sendo assim, a segunda categoria com maior percentagem para ambas é de um rendimento de R\$2.091 a R\$4.180 e 1.271€ a 2.540€, representando 22,9% da amostra brasileira e 28,5% da amostra portuguesa. Portanto, essas duas categorias juntas representam grande parte da amostra.

Tabela 13
Caracterização sociodemográfica da amostra

Brasileiros				Portugueses			
<i>n</i> = 881				<i>n</i> = 636			
<i>usam / consomem</i> <i>n</i> = 644		<i>não usam / consomem</i> <i>n</i> = 237		<i>usam / consomem</i> <i>n</i> = 395		<i>não usam / consomem</i> <i>n</i> = 241	
Frequência (n)	Percentagem (%)	Frequência (n)	Percentagem (%)	Frequência (n)	Percentagem (%)	Frequência (n)	Percentagem (%)
Gênero							

Feminino	584	66,3	191	21,7	359	56,4	191	30,0
Masculino	60	6,8	46	5,2	36	5,7	50	7,9
Faixa Etária								
14-18	22	2,5	8	0,9	9	1,4	5	0,8
19-24	99	11,2	31	3,5	117	18,4	71	11,2
25-30	159	18,0	61	6,9	82	12,9	47	7,4
31-40	191	21,7	58	6,6	91	14,3	40	6,3
41-50	86	9,8	38	4,3	62	9,7	50	7,9
51-60	72	8,2	30	3,4	29	4,6	23	3,6
61-74	15	1,7	11	1,2	5	0,8	5	0,8
Estado Civil								
Solteiro/a	329	37,3	130	14,8	236	37,1	135	21,2
Casado/a União de facto	268	30,4	85	9,6	134	21,1	89	14,0
Divorciado/a Separado/a	42	4,8	18	2,0	23	3,6	0	0,0
Viúvo/a	5	0,6	4	0,5	2	0,3	17	2,7
Formação Acadêmica								
Básico Ensino Fundamental	4	0,5	2	0,2	6	0,9	0	0,0
Secundário Ensino Médio	82	9,3	23	2,6	103	16,2	34	5,3
Licenciatura Bacharelado	280	31,8	97	11,0	161	25,3	107	16,8
Pós-Graduação / MBA	140	15,9	62	7,0	18	2,8	28	4,4
Mestrado	96	10,9	37	4,2	98	15,4	66	10,4
Doutoramento Doutorado / PhD	42	4,8	16	1,8	9	1,4	6	0,9
Rendimento / Salário (familiar)								
Até 1270€ / R\$2.090	235	26,7	37	4,2	241	37,9	101	15,9
1.271€ a 2.540€ R\$2.091 a R\$4.180	138	15,7	64	7,3	107	16,8	74	11,6
2.541€ a 3.810€ R\$4.181 a R\$6.260	107	12,1	43	4,9	36	5,7	37	5,8
3.810€ a 5.080€ R\$ 6.260 a R\$8.630	64	7,3	36	4,1	7	1,1	18	2,8
Mais de 5.080€ R\$8.630	100	11,4	57	6,5	4	0,6	11	1,7

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

5.2. Estatística Descritiva

Considera-se adequado, visto os objetivos desta investigação, realizar uma análise das frequências de respostas de modo comparativo entre as duas nacionalidades. Essa análise é feita através dos dados relativos às médias e desvio padrão. Ressalta-se que, do total de 41 itens, os dois primeiros são do tipo “sim” e “não”, enquanto todos os outros possuem a mesma escala, *Likert* de 5 pontos, sendo que: 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. Apenas a dimensão referente ao comportamento de descarte

possui uma designação diferente, sendo 1 = nunca, 2 = raramente, 3 = às vezes, 4 = muitas vezes e 5 = sempre.

A primeira e a segunda questão do questionário buscam verificar, em âmbitos gerais da amostra entre as duas nacionalidades, sobre o conhecimento e uso de roupas em segunda mão. Desta-forma, apresenta-se na tabela 14 os seguintes resultados:

Tabela 14

Caracterização da amostra em termos de conhecimento e uso de roupas em segunda mão

	Brasileiros		Portugueses	
	<i>n = 881</i>		<i>n = 636</i>	
	Frequência (n)	Porcentagem (%)	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Conhecimento do fenômeno das roupas em segunda mão				
Sim	859	97,5	633	99,5
Não	22	2,5	3	0,5
Uso de roupas em segunda mão				
Sim	644	73,1	395	62,1
Não	237	26,9	241	37,9

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Mesmo com uma pequena diferença entre a percentagem de brasileiros (2,5%; n=22) e portugueses (0,5%; n=3) quanto ao conhecimento sobre as roupas em segunda mão, verifica-se que praticamente a totalidade da amostra possui conhecimento sobre o fenômeno, pois apenas 25 (1,6%) dos 1.517 inquiridos afirmam não possuir conhecimento no assunto.

Enquanto isso, verifica-se uma diferença entre os países a respeito do uso de roupas em segunda mão. Ainda que mais da metade da amostra afirme fazer uso de roupas usadas, indicando uma relevância do fenômeno, os brasileiros (73,1%; n=644) apresentaram valores superiores aos portugueses (62,1%; n=395).

Na primeira variável com escala *Likert*, sobre a atitude face às roupas em segunda mão, verifica-se que as médias de respostas de todos os itens para ambas nacionalidades são parecidas. As médias dos itens ARM1 e ARM2 são do nível 4, representando atitudes favoráveis ao fenômeno para os consumidores e um desejo de aumentar a frequência do consumo deste tipo de roupa. Enquanto isso, o ARSM3 situa-se no nível 2, indicando que, apesar de já consumirem roupas usadas, a maioria das roupas desses consumidores ainda não são de segunda mão.

Tabela 15

Média de respostas da dimensão Atitude face às roupas em segunda mão

Atitude face às roupas em segunda mão		BR		PT	
Codificação	Itens	Média	DP	Média	DP
ARSM 1	1. Tenho uma atitude positiva em relação a roupas em segunda mão.	4,52	0,73	4,50	0,68
ARM2	2. Gostaria de comprar roupas em segunda mão com mais frequência.	4,15	1,07	4,07	1,08
ARM3	3. Uma parte significativa das roupas que compro são em segunda mão.	2,77	1,39	2,65	1,39

Fonte: elaboração própria (através do programa SPSS)

Nas perguntas relacionadas com a origem do uso de roupas em segunda mão, percebe-se que a resposta do item ORSM1 possui maior média para ambas nacionalidades (nível 4), portanto a principal origem das roupas em segunda mão apresentada é através da família e amigos. Os brasileiros possuem níveis ligeiramente maiores nas questões sobre aquisição em lojas físicas e organizações de caridade, enquanto os portugueses apresentam média ligeiramente superior sobre a aquisição em lojas online. Apesar dessas diferenças, ambas nacionalidades indicam médias baixas nessas 3 questões (entre 2 e 3), indicando respostas entre desacordo parcial e neutralidade quanto a aquisição de roupas em segunda mão.

Tabela 16

Média de respostas sobre a Origem do uso de roupas em segunda mão

Origem do uso de roupas em segunda mão		BR		PT	
Codificação	Itens	Média	DP	Média	DP
ORSM1	4. Uso roupas que já tiveram usos anteriores que recebi de amigos/familiares.	4,43	0,96	4,18	1,17
ORSM2	5. Uso roupas em segunda mão adquiridas em lojas físicas.	3,32	1,59	2,92	1,56
ORSM3	6. Uso roupas em segunda mão adquiridas em lojas online.	2,00	1,44	2,37	1,57
ORSM4	7. Uso roupas em segunda mão adquiridas em organizações de caridade.	2,64	1,61	2,13	1,48

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

As respostas quanto ao valor econômico possuem média entre 3,40 e 4,30 para todos os itens de em ambas amostras, indicando que esta motivação é parcialmente favorável aos inquiridos. As médias dos cinco itens são superiores para a amostra brasileira, principalmente na questão VE1, cuja afirmação indica que é possível adquirir mais coisas pois paga-se menos em roupas em segunda mão.

Tabela 17
Média de respostas da dimensão Valor Econômico

Valor Econômico		BR		PT	
Codificação	Itens	Média	DP	Média	DP
VE1	1. Posso adquirir mais coisas porque pago menos em roupas em segunda mão.	4,07	1,15	3,77	1,27
VE2	2. É possível ter mais peças pelo mesmo valor ao comprar roupas em segunda mão.	4,30	0,99	4,09	1,07
VE3	3. Sinto que tenho muitas peças por menos dinheiro por comprar roupas em segunda mão.	3,86	1,29	3,59	1,32
VE4	4. Não quero pagar mais por um produto apenas porque é novo.	3,64	1,31	3,40	1,34
VE5	5. Ao comprar roupas em segunda mão sinto que estou pagando um preço justo pelas peças.	3,78	1,17	3,57	1,10

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

O valor hedônico, para as duas nacionalidades, apresenta média de 3 aproximando-se de 4 (3,47 a 3,86), indicando que é uma motivação com indícios de concordância para a maioria dos inquiridos. Este fator também possui médias levemente superiores para os brasileiros.

Tabela 18
Média de respostas da dimensão Valor Hedônico

Valor Hedônico		BR		PT	
Codificação	Itens	Média	DP	Média	DP
VH1	1. Eu gosto de visitar lojas de roupas em segunda mão porque espero ter uma verdadeira descoberta.	3,80	1,34	3,70	1,35
VH2	2. Vou a certas lojas de roupas em segunda mão para procurar algo que me surpreenda.	3,77	1,35	3,56	1,38
VH3	3. Quando vou a lojas de roupas em segunda mão procuro sempre um achado.	3,86	1,34	3,64	1,37
VH4	4. Sinto-me um autêntico caçador de tesouros em certas lojas de roupas em segunda mão.	3,56	1,51	3,47	1,45

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

A dimensão da Singularidade possui uma média geral de 3 pontos (nem concordo nem discordo) para brasileiros e portugueses, com valores entre 3,18 e 3,86. Este fator possui médias muito semelhantes entre as duas nacionalidades, pois a maior diferença de média entre elas é de 0,18. Estes valores indicam que o fato das roupas em segunda mão serem únicas desperta certa motivação nos consumidores, visto que as médias estão próximas de 4.

Tabela 19
Média de respostas da dimensão Singularidade

Singularidade		BR		PT	
Codificação	Itens	Média	DP	Média	DP
S1	1. O meu interesse em comprar roupas em segunda mão é encontrar peças que não se encontram em qualquer lugar.	3,33	1,41	3,32	1,36
S2	2. Adoro encontrar peças originais que não se vêem nas lojas convencionais.	3,66	1,35	3,68	1,32
S3	3. Sinto prazer em comprar uma peça em segunda mão que seja surpreendente ou única.	3,80	1,34	3,84	1,30
S4	4. O que eu gosto, ao fazer compras em lojas de roupas em segunda mão, é encontrar peças que não verei em outro lugar.	3,50	1,36	3,46	1,31
S5	5. Espero encontrar peças de roupas em segunda mão que nem todas as pessoas terão acesso.	3,18	1,41	3,36	1,38

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

O valor ambiental é o valor percebido com maiores médias de resposta para brasileiros e portugueses. Todos os itens possuem média aproximada de 4 (valores variam entre 3,87 e 4,33). As médias de respostas entre as duas amostras é semelhante, entretanto a amostra portuguesa possui valores levemente superiores, sendo o maior deles no item VA4 sobre utilizar as roupas usadas para outras finalidades visto que colocá-las fora contribui para o problema do aterro.

Tabela 20
Média de respostas da dimensão Valor Ambiental

Valor Ambiental		BR		PT	
Codificação	Itens	Média	DP	Média	DP
VA1	1. Gosto de comprar roupas em segunda mão porque não me agrada deitar/jogar fora objetos que ainda possam ser úteis.	4,10	1,18	4,14	1,16
VA2	2. Ao comprar roupas em segunda mão sinto que estou ajudando a combater o desperdício.	4,30	1,06	4,33	1,05
VA3	3. Reutilizo roupas porque elas podem ajudar significativamente a melhorar o meio ambiente.	4,21	1,06	4,31	1,01
VA4	4. Tento reutilizar as minhas roupas usadas para artesanato ou outro tipo de atividade porque deitar/jogar fora contribui significativamente para o problema do aterro.	3,87	1,317	4,08	1,23

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Em ambas amostras, a norma subjetiva possui a média de 2 (entre 2,18 e 2,62), indicando que as opiniões das pessoas próximas do inquirido não são importantes no seu comportamento quanto as roupas em segunda mão, pois há uma discordância parcial nas afirmações deste tema.

Tabela 21
Média de respostas da dimensão Norma Subjetiva

Norma Subjetiva		BR		PT	
Codificação	Itens	Média	DP	Média	DP
NS1	1. A maioria das pessoas importantes para mim acham que devo comprar roupas em segunda mão quando for às compras.	2,24	1,16	2,22	1,07
NS2	2. A maioria das pessoas importantes para mim gostariam que eu comprasse roupas em segunda mão quando for às compras.	2,18	1,12	2,19	1,09
NS3	3. Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem comprar roupas em segunda mão.	2,62	1,26	2,47	1,17
NS4	A opinião positiva dos meus amigos me influencia na compra de roupas em segunda mão.	2,50	1,35	2,22	1,19

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Sobre os riscos de desempenho, verifica-se que a limpeza das peças é uma preocupação relevante para os consumidores de roupas em segunda mão, visto que possui média de 4 pontos para a amostra do Brasil (4,43) e de Portugal (4,38). A qualidade das roupas não é questionada pelos consumidores, pois discordam totalmente quanto ao item RD2, tendo uma média de respostas de 1,45 (brasileiros) e 1,51 (portugueses). O conforto em relação ao uso de roupas de outras pessoas também não aparece como um risco relevante para os consumidores, visto possui média de 1,63 para ambas nacionalidades.

Tabela 22
Média de respostas da dimensão Riscos de Desempenho

Riscos de Desempenho		BR		PT	
Codificação	Itens	Média	DP	Média	DP
RD1	1. Preocupo-me com a limpeza das roupas usadas.	4,43	1,03	4,38	1,01
RD2	2. A qualidade da roupa usada será sempre péssima.	1,46	0,80	1,51	0,76
RD3	3. Não me sentirei confortável ao usar roupas que foram usadas por outras pessoas.	1,63	1,10	1,63	0,92

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

No que diz respeito à preocupação ambiental, as médias dos itens variam entre 3,61 e 4,57, o que certifica que os inquiridos já possuem uma certa preocupação em relação ao meio ambiente. Dos quatro itens, o item PA1 possui a maior média, sendo 4,39 para brasileiros e 4,57 para portugueses. Os portugueses possuem médias moderadamente superiores aos brasileiros em todos os itens.

Tabela 23
Média de respostas da dimensão *Preocupação Ambiental*

Preocupação Ambiental		BR		PT	
Codificação	Itens	Média	DP	Média	DP
PA1	1. Estou preocupado com a degradação do meio ambiente.	4,39	0,93	4,57	0,82
PA2	2. A preservação ambiental é uma das minhas maiores preocupações.	4,01	1,05	4,27	0,97
PA3	3. Estou emocionalmente envolvido em questões de proteção ambiental.	3,61	1,22	3,88	1,15
PA4	4. Costumo pensar em como a qualidade ambiental pode ser melhorada.	4,08	1,07	4,23	0,94

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

No geral, o comportamento de descarte entre brasileiros e portugueses possui médias de respostas semelhantes. O item sobre o destino das doações das roupas dos inquiridos com maior média é o que aborda sobre familiares e amigos (médias 4,42 e 4,15 para brasileiros e portugueses, respectivamente), e o segundo destino com maior média são as doações para organizações de solidariedade (4,27 para brasileiros e 3,92 para portugueses). A doação e venda de roupas usadas online ainda não é um comportamento considerável, visto que essas duas questões, CD4 e CD5, para brasileiros e portugueses possuem média de 2 (raramente). A troca de roupas com familiares e amigos possui médias altas, portanto é um comportamento favorável para brasileiros (3,85) e portugueses (3,84).

Tabela 24
Média de respostas da dimensão *Comportamento de Descarte*

Comportamento de Descarte		BR		PT	
Codificação	Itens	Média	DP	Média	DP
CD1	1. Troco as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas com familiares e amigos.	3,85	1,27	3,84	1,20
CD2	2. Reutilizo as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas para outros fins (por exemplo, panos, colchas etc.)	3,70	1,35	3,85	1,21
CD3	3. Uso sites / redes sociais para doar as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas.	2,63	1,62	2,74	1,59
CD4	4. Vendo as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas através de lojas de consignação, aplicativos, grupos em redes sociais, etc	2,28	1,52	2,54	1,61
CD5	5. Eu doo as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas à minha família e amigos	4,42	0,99	4,15	1,09
CD6	6. Eu doo as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas a lojas de caridade.	3,97	1,37	3,63	1,43
CD7	7. Eu doo as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas a organizações de solidariedade.	4,27	1,14	3,92	1,29
CD8	8. Deixo minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas nos	3,12	1,60	3,53	1,49

	caixotes de coleta de roupas para serem usados para outros fins.				
CD9	9. Descarto minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas no lixo.	1,37	0,84	1,41	0,84

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

5.3. Análise Fatorial Exploratória (AFE)

De forma a verificar se as variáveis são passíveis de redução em um (unidimensional) ou mais fatores por meio da validação dos dados, faz-se uma análise fatorial exploratória (AFE) por meio da análise dos componentes principais com rotação varimax. Ou seja, essa análise busca reduzir e resumir os dados da amostra, permitindo verificar a organização das correlações das variáveis, sendo que as correlações consideradas fortes são chamadas de fatores (Gil, 2008).

Na primeira fase, de confirmação de que a AFE é conveniente aos dados recolhidos, são realizados os testes de KMO e Bartlett para todas as dimensões. O KMO verifica a homogeneidade das variáveis, comparando o peso dos coeficientes de correlação verificados com os pesos parciais, indicando se a amostra é apropriada ou não para realização da análise fatorial. Os valores variam de 0 a 1, sendo que valores baixos de KMO (abaixo de 0,5) apontam que a AFE não é apropriada, visto que os pares de variáveis não possuem explicação por outras variáveis, e valores altos (acima de 0,5) apontam que é adequada (Malhotra et al., 2006). Ainda identifica-se que valores entre: 0,6 a 0,7 são considerados medíocres, 0,7 a 0,8 são bons, 0,8 a 0,9 são ótimos e 0,9 a 1,0 excelentes (Field, 2009).

O teste de esfericidade de Bartlett verifica a significância das correlações entre as variáveis de uma matriz de correlação, onde valores da significância acima de 0,05 indicam que não há correlações entre as variáveis e valores abaixo de 0,05 indicam que elas existem, que é o que se espera (Hair et al., 2009).

A variância também é analisada, para averiguar a extração do número mínimo de fatores necessários que expliquem determinadas variações. Deve-se considerar como aceitáveis variâncias acima de 50%, portanto a solução fatorial deve explicar pelo menos 50% da variância total das variáveis (Marôco, 2018).

Ainda, após a obtenção desses dados, faz-se necessário medir a consistência interna das escalas, utilizando o coeficiente da confiabilidade, representado pelo alfa de Cronbach (α). Seus valores variam de 0 a 1 e devem ser superiores a 0,60 para que a escala

seja considerada credível e fiável (Malhotra et al., 2006). Sendo assim, valores abaixo de 0,60 são inaceitáveis; entre 0,60 e 0,70 são fracos, porém aceitáveis; entre 0,70 e 0,80 são razoáveis; entre 0,80 e 0,90 são bons; e superiores a 0,90 são muito bons (Marôco, 2018).

Numa primeira etapa realizada, todos os valores obtidos (KMO, Bartlett e variância) comprovam a adequação da AFE ao modelo. Entretanto, antes de julgar esses valores como finais, observa-se as comunalidades de todos os itens da amostra para estimar a variância total que cada variável partilha com as restantes (Hair et al., 2009). Essa análise inicial mostrou cinco (do total de 41 itens) com comunalidade abaixo de 0,5, os quais foram excluídos visto que, de acordo com Hair et al (2009), não explicam suficientemente a variação das outras variáveis. Ou seja, não explicam nem metade da variação.

Ao repetir os testes (KMO, Bartlett e variância) após a exclusão destes itens verificou-se necessário excluir as questões CD8 e CD9, ainda que as suas comunalidades tenham sido superiores a 0,5. Esta decisão procedeu-se pelo fato do item CD9 interferir no valor de alfa de Cronbach e, para o Comportamento de Destarte ter um valor superior a 0,60 e ser um construto válido, fez-se esta exclusão. Quanto ao item CD8, ao realizar uma nova análise especificamente desta dimensão relacionada ao descarte, sem os itens CD2 e CD9, a comunalidade deste item foi inferior a 0,5 e, portanto, foi excluído nesta análise.

Após a exclusão do total de 7 itens, verifica-se que todas as dimensões são unidimensionais, exceto a do comportamento de descarte, que apresenta mais de um fator (3 fatores), opondo-se ao modelo conceitual proposto e ao construto utilizado. Os resultados das variáveis, formadas apenas por um único fator explicativo, quanto ao KMO, Bartlett, variância e itens excluídos estão representados na tabela 25.

Tabela 25
Teste KMO, Teste Bartlett e Teste Variância

Atitude face às roupas em segunda mão (ARSM)	
Itens	ARSM1, ARSM2, ARSM3
KMO	0,667
Bartlett	0,000
Variância (%)	61,69
Item excluído	-
Valor Econômico (VE)	
Itens	VE1, VE2, VE3
KMO	0,797

Bartlett	0,000
Variância (%)	65,68
Item excluído	VA4
Valor Hedônico (VH)	
Itens	VH1, VH2, VH3, VH4
KMO	0,840
Bartlett	0,000
Variância (%)	80,85
Item excluído	-
Singularidade (S)	
Itens	S1, S2, S3, S4, S5
KMO	0,875
Bartlett	0,000
Variância (%)	77,58
Item excluído	-
Valor Ambiental (VA)	
Itens	VA1, VA2, VA3
KMO	0,713
Bartlett	0,000
Variância (%)	79,21
Item excluído	VA4
Norma Subjetiva (NS)	
Itens	NS1, NS2, NS3
KMO	0,683
Bartlett	0,000
Variância (%)	81,82
Item excluído	NS4
Riscos de Desempenho (RD)	
Itens	RD2 e RD3
KMO	0,500
Bartlett	0,000
Variância (%)	74,05
Item excluído	RD1
Preocupação Ambiental (PA)	
Itens	PA1, PA2, PA3, PA4
KMO	0,826
Bartlett	0,000
Variância (%)	78,61
Item excluído	-

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Esses dados mostram que o KMO varia de 0,500 a 0,875. A esfericidade de Bartlett confirma a correlação entre as variáveis, uma vez que os valores da significância são inferiores a 0,05 (sig=0,000). Quanto a variância acumulada (%), os valores variam entre 53,2% e 81,8%, portanto as variâncias acumuladas de todas as escalas apresentam-se superiores a 50%.

Quanto ao alfa de Cronbach após as exclusões dos itens, obtém-se: valores fracos, mas aceitáveis (0,60; 0,63 e 0,65), bons (0,82; 0,87 e 0,88) e muito bons (0,91; 0,92 e 0,93). Confirma-se, com todos estes dados, que a análise fatorial exploratória é aceitável para todas as variáveis deste estudo.

Tabela 26
Coefficientes do alfa de Cronbach (α)

Fator	Alfa de Cronbach	Nº itens
ARSM - Atitude face às roupas em segunda mão	0,65	3
VE - Valor Econômico	0,82	3
VH - Valor Hedônico	0,92	4
S - Singularidade	0,93	5
VA - Valor Ambiental	0,87	3
NS - Norma Subjetiva	0,88	3
RD - Riscos de Desempenho	0,63	2
PA - Preocupação Ambiental	0,91	3

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Quanto aos três fatores relacionados ao comportamento de descarte, após a exclusão dos 3 itens foram avaliados os 6 itens válidos através de uma análise de componentes principais com rotação Varimax. A confirmação de que os dados são fatorizáveis verificou-se com os novos dados dos testes de KMO, Bartlett e variância. As comunalidades após a exclusão dos itens foram todas superiores a 0,50 (variando entre 0,840 e 0,833) e, portanto, confirma-se que existem relações pertinentes entre os itens e fatores.

Por meio da análise dos componentes principais identificaram-se 3 fatores que conjuntamente explicam 77,8% da variância total dos dados. O fator 1, cujo nome atribuído através do conteúdo dos itens é “Troca/doação RSM família/amigos”, é composto pelos itens CD1 e CD5, possuindo um valor próprio de 2,134 que explica 35,6% da variância. O fator 2 é composto pelos itens CD3 e CD4, e é designado por “Doação/venda RSM via redes sociais/lojas consignação/aplicativos”. Este fator possui valor próprio de 1,380 e explica 23,0% da variância. Por fim, o fator 3 foi chamado de “Doação RSM lojas de caridade/organizações solidariedade” e é formado pelos itens CD6 e CD7. Este fator representa 19,3% da variância e seu valor próprio é de 1,157.

Tabela 27
Matriz de Componentes

Matriz de Componentes						
Item	Comunalidade	M	DT	F1	F2	F3
				(Troca/doação RSM família/amigos)	(Doação/venda RSM via redes sociais/lojas consig./apps)	(Doação RSM lojas caridade/org. solidariedade)
CD1	0,745	3,85	1,244	0,843		
CD5	0,743	4,32	1,039	0,842		
CD3	0,740	2,67	1,610		0,837	
CD4	0,779	2,38	1,558		0,882	
CD6	0,831	3,84	1,400			0,901
CD7	0,833	4,13	1,21			0,903
Valor próprio				2,134	1,380	1,157
Variância explicada				35,56%	23,00%	19,28%
Alfa de Cronbach				.616	.672	.795

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

5.4. Verificação das hipóteses

São realizados diversos testes para confirmar ou rejeitar as hipóteses expostas no modelo conceitual. A seguir, são apresentados os resultados de cada teste, bem como a confirmação da validação de cada hipótese.

5.4.1. Comparação entre grupos: Teste *t student*

Na verificação das hipóteses H1, H3, H4, H5, H6 e H7, são realizados testes de comparação de médias, conhecidos como teste *t* para amostras independentes. Este teste é composto pelas seguintes variáveis:

- **Variável dependente:** nacionalidade (brasileira ou portuguesa)
- **Variáveis independentes:** valor econômico (H1a), valor hedônico(H1b), singularidade (H1c) e valor ambiental (H1d); riscos de desempenho (H3); norma subjetiva (H4); comportamento de descarte (H5); preocupação ambiental (H6); e atitude face às roupas em segunda mão (H7).

Por verificar que existem 3 fatores relativos ao comportamento de descarte, as variáveis da H5 foram posteriormente trocadas para: troca/doação de roupas em segunda mão com a família e amigos, doação/venda de roupas em segunda mão via redes sociais, lojas de consignação e aplicativos e doação de roupas em segunda mão para lojas de caridade e organizações de solidariedade. Os resultados dos testes *t* para estas seis hipóteses são apresentados na tabela 28.

Tabela 28
Teste t para amostras independentes de todas as dimensões

Teste t								
Estatísticas de grupo				Teste de Levene para igualdade de variâncias			Teste-t para Igualdade de Médias	
Fatores	Nacionalidade	n	M	DP	Z	Sig.	t	Sig. (2 extremidades)
Atitude_face_a_RSM	Brasileira	644	3,814	0,838	0,138	0,71	1,402	0,161
	Portuguesa	395	3,739	0,834			1,404	0,161
Valor_Econômico	Brasileira	644	4,004	0,921	0,537	0,464	4,185	0,000
	Portuguesa	395	3,753	0,967			4,137	0,000
Valor_Hedônico	Brasileira	644	3,750	1,237	1,251	0,264	1,989	0,047
	Portuguesa	395	3,592	1,257			1,982	0,048
Singularidade	Brasileira	644	3,493	1,202	0,683	0,409	-0,528	0,598
	Portuguesa	395	3,533	1,185			-0,529	0,597
Valor_Ambiental	Brasileira	644	4,206	0,971	0,005	0,946	-0,898	0,369
	Portuguesa	395	4,262	0,965			-0,899	0,369
Norma_Subjetiva	Brasileira	644	2,347	1,063	1,403	0,237	0,849	0,396
	Portuguesa	395	2,290	1,003			0,861	0,389
Riscos_Desempenho	Brasileira	644	1,544	0,813	3,324	0,069	-0,505	0,613
	Portuguesa	395	1,570	0,738			-0,517	0,605
Preocupação_Ambiental	Brasileira	644	4,022	0,942	3,117	0,078	-3,676	0,000
	Portuguesa	395	4,237	0,865			-3,751	0,000
Troca_doação_RSM_família_amigos	Brasileira	644	4,137	0,948	1,204	0,273	2,342	0,019
	Portuguesa	395	3,991	1,010			2,307	0,021
Doação_Venda_RSM_RedeSociais_LojasConsignação_Aplicativos	Brasileira	644	2,454	1,352	1,376	0,241	-2,154	0,031
	Portuguesa	395	2,643	1,404			-2,134	0,033
Doação_RSM_LojasCaridade_Org.Solidariedade	Brasileira	644	4,119	1,134	7,311	0,007	4,595	0,000
	Portuguesa	395	3,772	1,252			4,487	0,000

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Verifica-se, primeiramente, o teste de Levene para igualdade de variância. Quando os valores não são significativos, cujas variâncias não são iguais ($\text{sig} > 0,05$), analisam-se as significâncias relativas a variância igual não assumida. Quando os valores são significativos, existindo igualdade de variância ($\text{sig} < 0,05$), analisa-se a variância igual assumida.

Em seguida, analisam-se os resultados do teste *t* em si, constatando-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de respostas de brasileiros ($n=644$) e portugueses ($n=395$) em relação a 6 dos 11 fatores, sendo eles: valor econômico ($\text{sig}=0,000$), valor hedônico ($\text{sig}=0,047$), preocupação ambiental ($\text{sig}=0,000$), trocas/doações de roupas em segunda mão com família/amigos ($\text{sig}=0,019$), doação/venda de roupas em segunda mão via redes sociais, lojas de consignação e aplicativos ($\text{sig}=0,031$) e doação de roupas em segunda mão via lojas de caridade e organizações de solidariedade ($\text{sig}=0,000$).

Quanto ao valor econômico, nota-se que os brasileiros ($M=4,00$; $DP=0,92$) possuem média superior aos portugueses ($M=3,75$; $DP=0,97$), concebendo maior relevância nas questões relacionadas ao preço das roupas em segunda mão. Da mesma

forma, quanto ao valor hedônico, constatou-se que os brasileiros ($M=3,75$; $DP=1,24$) possuem média levemente maior que os portugueses ($M=3,59$; $DP=1,26$), portanto atribuem maior importância a este valor quando pretendem comprar roupas em segunda mão.

Em relação a preocupação ambiental, apesar de ambas nacionalidades possuírem um valor alto, verifica-se que os brasileiros ($M=4,02$; $DP=0,94$) possuem média levemente inferior aos portugueses ($M=4,2$; $DP=0,87$), o que significa que os portugueses possuem maior interesse que os brasileiros no valor ambiental quando compram roupas em segunda mão.

Relativamente ao fator das trocas/doações de roupas em segunda mão com família/amigos, os brasileiros ($M=4,13$; $DP=0,94$) também atribuem valores superiores aos portugueses ($M=3,99$; $DP=1,01$), indicando que possuem um comportamento mais favorável.

Sobre o fator relativo a doação/venda de roupas em segunda mão via redes sociais, lojas de consignação e aplicativos, percebe-se, apesar de ambas nacionalidades atribuírem baixo valor ao fator, que os brasileiros ($M=2,45$; $DP=1,35$) possuem média inferior aos portugueses ($M=2,64$; $DP=1,40$). Portanto, os brasileiros possuem um comportamento menos favorável que os portugueses neste aspecto.

O último fator com significância estatística em relação às médias entre as nacionalidades é sobre a doação de roupas em segunda mão via lojas de caridade e organizações de solidariedade. Neste fator, brasileiros ($M=4,11$; $DP=1,13$) superaram os portugueses ($M=3,77$; $DP=1,25$) em termos de média, o que significa que os inquiridos brasileiros possuem um comportamento mais favorável sobre este tipo de doação.

Conclui-se que, dessas seis diferenças significativas entre as médias de respostas entre as duas nacionalidades estudadas, quatro delas representam médias mais altas, portanto respostas mais favoráveis, para os indivíduos de nacionalidade brasileira. Enquanto isso, duas delas possuem médias mais altas para aqueles que possuem nacionalidade portuguesa.

Ainda, quanto as outras dimensões analisadas (singularidade, valor ambiental, riscos de desempenho, norma subjetiva e atitude face às roupas em segunda mão), verificou-se que não existem diferenças significativas quanto às médias entre as

nacionalidades. Isto significa que brasileiros e portugueses não possuem distinções em termos de média de respostas.

5.4.2. Regressão Linear e Regressão Múltipla

Para verificar a H8, que indica que quanto maior a preocupação ambiental, mais positiva é a atitude face às roupas em segunda mão dos consumidores brasileiros e portugueses, realiza-se um teste de regressão linear. Enquanto isso, para validar a H2, a qual afirma que existe uma diferença quanto ao valor percebido (econômico, hedônico, singularidade e ambiental) com maior impacto na atitude face às roupas em segunda mão entre consumidores brasileiros e portugueses, primeiro verificam-se as médias de respostas e depois realiza-se um teste de regressão linear múltipla. No teste da H8, as variáveis em questão são:

- **Variável dependente:** atitude face às roupas em segunda mão
- **Variável independente:** preocupação ambiental

Ao verificar o resumo do modelo, observa-se que o coeficiente de correlação (R) dos brasileiros é de 0,236 e dos portugueses é 0,337, o que demonstra que a correlação entre variáveis é positiva (ambas evoluem no mesmo sentido) mas fraca. Ainda, o coeficiente de determinação do modelo é de 0,056 para brasileiros e 0,114 para portugueses, ou seja, a variação da atitude face às roupas em segunda mão depende em 5,6% da variação da preocupação ambiental para os brasileiros e 11,4% para os portugueses.

Tabela 29

Resumo do modelo b - Atitude face às roupas em segunda mão x Preocupação Ambiental

Resumo do modelo b						
Nacionalidade	Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
Brasileira	1	,236a	0,056	0,054	0,81461	2,029
Portuguesa	1	,337a	0,114	0,112	0,78623	1,749

a Preditores: (Constante), Preocupação Ambiental

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Observa-se que a significância do modelo é menor que 0,05, o que quer dizer que o modelo é relevante e significativo estatisticamente para a amostra brasileira ($F(1, 642) = 37,95, sig=0,000$) e portuguesa ($F(1, 393) = 50,48, sig=0,000$) e que as variáveis são

dependentes entre si. Neste sentido, a variável preocupação ambiental, tanto para indivíduos de nacionalidade brasileira ($\beta=0,210$; $t=6,161$; $\text{sig}=0,000$) quanto portuguesa ($\beta=0,325$; $t=7,105$; $\text{sig}=0,000$), mostra impulsionar significativamente a atitude face às roupas em segunda mão, ainda que explique pouco da variação desta variável. Portanto rejeita-se a H_0 , a qual indica que os coeficientes da regressão possuem um valor igual a zero. Ainda, o valor de B informa que, por cada ponto a mais atribuído pelos inquiridos brasileiros da amostra relativamente à preocupação ambiental, há um aumento de 0,21 pontos na atitude face às roupas em segunda mão. Para os portugueses esse aumento é de 0,32 pontos.

Tabela 30

Coefficientes Modelo a – Atitude face às roupas em segunda mão x Preocupação Ambiental

Nacionalidade	Modelo	Coeficientes a				t	Sig.
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			
		B	Erro Erro	Beta			
Brasileira	1 (Constante)	2,969	0,141		21,064	0,000	
	Preocupação_Ambiental	0,21	0,034	0,236	6,161	0,000	
Portuguesa	1 (Constante)	2,362	0,198		11,933	0,000	
	Preocupação_Ambiental	0,325	0,046	0,337	7,105	0,000	

a Variável Dependente: Atitude_face_a_RSM

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Ainda que tenham resultados baixos a nível estatístico e moderadamente superiores dos portugueses sobre os brasileiros, pode-se afirmar que, para ambas nacionalidades, quanto mais favoráveis forem as respostas dos inquiridos para a preocupação ambiental, mais positiva é sua atitude face às roupas em segunda mão. Com isto, confirma-se a validade da hipótese H_8 .

Ao realizar o teste da H_2 , através de uma regressão múltipla, têm-se as seguintes variáveis:

- **Variável dependente:** atitude face às roupas em segunda mão
- **Variável independente:** valor econômico, valor hedônico, singularidade e valor ambiental

A matriz de correlações indica que a correlação mais forte com a atitude face às roupas em segunda mão para os brasileiros é o valor econômico (0,517). Enquanto isso, os portugueses possuem o valor ambiental (0,547) como correlação mais forte com a atitude.

Ao analisar a tabela 31 que resume o modelo, percebe-se que o coeficiente de correlação (R) é de aproximadamente 0,654 na amostra brasileira e 0,648 na amostra portuguesa, o que demonstra que a correlação entre variáveis é positiva e moderada (ambas evoluem no mesmo sentido). Ainda, o coeficiente de determinação do modelo (R quadrado) é de aproximadamente 0,428 na amostra brasileira e 0,420 na amostra portuguesa, ou seja, a variância total da atitude face às roupas em segunda é explicada pelo modelo em 42,8% para a amostra de brasileiros e em 42,0% para a amostra de portugueses, o que revela ser estatisticamente significativo.

Tabela 31

Resumo modelo b - Atitude face às roupas em segunda mão x Valor Econômico, Valor Hedônico, Singularidade e Valor Ambiental

Resumo do modelo b					
Nacionalidade	Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
Brasileira	1	,654a	0,428	0,424	0,63569
Portuguesa	1	,648a	0,420	0,414	0,63857

a Preditores: (Constante), Valor_Ambiental, Singularidade, Valor_Econômico, Valor_Hedônico

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Assim, para validar a hipótese é necessário verificar o impacto de cada um dos quatro valores na atitude face às roupas em segunda mão. Ao examinar a tabela 32, nota-se que os dados do modelo são estatisticamente significativos (sig < 0,05). Em termos de resultado, percebe-se que o valor econômico é o valor que possui mais impacto na atitude face às roupas em segunda mão dos brasileiros, visto que a cada ponto a mais atribuído ao valor econômico, a atitude face às roupas em segunda mão aumenta em 0,279 pontos. Na amostra portuguesa, os resultados mostram que o valor ambiental é o valor com maior impacto, visto que a cada ponto a mais atribuído a ele, a atitude aumenta em 0,307 pontos.

Tabela 32

Coefficientes Modelo a - Atitude face às roupas em segunda mão x Valor Econômico, Valor Hedônico, Singularidade e Valor Ambiental

Coefficientsa							
Nacionalidade	Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		t	Sig.
		B	Erro	Beta	Erro		
Brasileira	1	(Constante)	1,047	0,135		7,777	0,000
		Valor_Econômico	0,279	0,031	0,307	8,991	0,000
		Valor_Hedônico	0,212	0,027	0,312	7,862	0,000
		Singularidade	-0,053	0,027	-0,076	1,962	0,050

	Valor_Ambiental	0,248	0,03	0,287	8,315	0,000
1	(Constante)	1,113	0,166		6,691	0,000
	Valor_Econômico	0,284	0,038	0,329	7,446	0,000
Portuguesa	Valor_Hedônico	0,124	0,037	0,187	3,392	0,001
	Singularidade	-0,055	0,038	-0,078	1,455	0,147
	Valor_Ambiental	0,307	0,039	0,355	7,937	0,000

a Variável Dependente: Atitude_face_a_RSM

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Com isto, pode-se afirmar que a hipótese 2 é válida, uma vez que as nacionalidades possuem valores diferentes com maior impacto na atitude face às roupas em segunda mão. Para os brasileiros, o valor com maior impacto é o econômico, ou seja, quanto maior valor atribuído ao valor econômico, mais favorável é a atitude. Para os portugueses, quanto maior valor atribuído ao valor ambiental, mais favorável é a atitude dos inquiridos.

5.4.3. Diferenças entre grupos: ANOVA e teste t

Na verificação da H9, realiza-se o teste ANOVA. Apenas quanto ao gênero é realizado um teste *t*, visto que possui apenas 2 grupos (feminino e masculino). Desta forma, as variáveis utilizadas neste teste são:

- **Variável dependente:** atitude face às roupas em segunda mão.
- **Variáveis independentes:** gênero(H9a), idade (H9b), estado civil (H9c), formação acadêmica (H9d) e rendimento (H9e).

Inicialmente, no teste *t* para amostras independentes, observa-se que existem diferenças significativas estatisticamente ($\text{sig} < 0,05$) quanto as médias de respostas sobre a atitude face às roupas em segunda mão para o gênero masculino ($\text{sig}= 0,000$ (BR); $\text{sig}=0,022$ (PT)) e feminino ($\text{sig}=0,002$ (BR); $p =0,026$ (PT)).

Assim, verifica-se que mulheres brasileiras ($n=584$; $M=3,85$; $DP=0,841$) possuem média superior aos homens brasileiros ($n=60$; $M=3,50$; $DP=0,738$) quanto a atitude face às roupas em segunda mão, assim como as mulheres portuguesas ($n=359$; $M=3,77$; $DP=0,835$) possuem médias superiores aos homens portugueses ($n=36$; $M=3,44$; $DP=0,773$). Ou seja, as diferenças significativas nas médias mostram que a atitude das

mulheres brasileiras e portuguesas é mais favorável que a dos homens brasileiros e portugueses.

Tabela 33

Teste t para amostras independentes – Atitudes face às roupas em segunda mão x Gênero

Teste t										
Estatísticas de grupo			Teste de Levene para igualdade de variâncias				Teste-t para Igualdade de Médias			
Nacionalidade	Fator	Gênero	n	M	DP	Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Brasileira	Atitude_	Feminino	584	3,847	0,841	2,551	0,111	3,071	642	0,002
	face_a_RSM	Masculino	60	3,500	0,738			3,417	75,679	0,001
Portuguesa	Atitude_	Feminino	359	3,769	0,835	0,767	0,382	2,236	393	0,026
	face_a_RSM	Masculino	36	3,444	0,773			2,383	43,63	0,022

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Ao realizar o teste ANOVA, com teste de *post hoc* (Bonferroni), infere-se que apenas a faixa etária e o rendimento mostraram ter diferenças estatisticamente significativas quanto às médias de respostas de brasileiros e portugueses sobre as suas atitudes face às roupas em segunda mão. Além disso, a formação acadêmica e o estado civil não possuem estatísticas significativamente diferentes em termos de médias, pois o valor da significância de todas elas foi superior a 0,05.

Quanto às faixas etárias, nota-se que apenas a amostra brasileira (sig=0,034) possui diferenças significativas, visto que a amostra portuguesa possui significância superior a 0,05 (sig=0,750).

Tabela 34

Teste ANOVA – Atitude face às roupas em segunda mão x Faixas Etárias

ANOVA						
Faixa Etária		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Brasileira	Entre Grupos	9,518	6	1,586	2,288	0,034
	Nos grupos	441,69	637	0,693		
	Total	451,208	643			
Portuguesa	Entre Grupos	2,420	6	0,403	0,576	0,750
	Nos grupos	271,722	388	0,7		
	Total	274,142	394			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

O teste *post hoc* Bonferroni revela que essas diferenças nos brasileiros são entre as médias das faixas etárias 19-24 e 51-60 (sig=0,027) e 31-40 e 51-60 (sig=0,034). Verifica-se que a faixa etária dos 19-24 anos (M=3,95; DV=0,787) possui média superior a faixa etária de 51-60 (M=3,53; DV=0,932), bem como a faixa etária de 31-40 anos

($M=3,90$; $DV=0,783$), que é superior em termos de média da faixa etária 51-60 anos. Sendo assim, nota-se que faixas etárias mais novas possuem atitudes face às roupas em segunda mão mais favoráveis nos brasileiros, enquanto que nos portugueses não existem diferenças significativas relacionadas a atitude e a idade dos inquiridos.

Em relação ao rendimento, são verificadas diferenças estatisticamente significativas ($\text{sig} < 0,05$) nas duas nacionalidades, brasileira ($\text{sig}=0,003$) e portuguesa ($\text{sig}=0,011$).

Tabela 35
Teste ANOVA – Atitude face às roupas em segunda mão x Rendimento

ANOVA						
<i>Rendimento</i>						
Nacionalidade		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Brasileira	Entre Grupos	11,217	4	2,804	4,072	0,003
	Nos grupos	439,992	639	0,689		
	Total	451,208	643			
Portuguesa	Entre Grupos	8,949	4	2,237	3,29	0,011
	Nos grupos	265,193	390	0,68		
	Total	274,142	394			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Novamente, com o teste de Bonferroni, delineiam-se que as diferenças significativas pertencem a diferentes escalões de rendimentos de brasileiros e portugueses, onde ambos possuem apenas uma diferença significativa em termos de média. Para os brasileiros ($\text{sig}=0,002$), as diferenças aparecem entre o escalão 1 e 5, ou seja, quem possui um rendimento de até R\$2.090 ($M=3,96$; $DP=0,826$) e de mais de 5.080€ ($M=3,59$; $DP=0,864$). Pode-se afirmar, neste caso, que as pessoas com rendimentos mais baixos possuem uma atitude face às roupas em segunda mão mais favorável que pessoas com rendimentos mais altos em termos de médias de respostas.

Por outro lado, nos portugueses ($\text{sig}=0,007$) essa diferença aparece entre os escalões 1 e 2, ou seja, rendimentos de até 1.270€ ($M=3,84$; $DP=0,833$) e de 1.271€ a 2.540€ ($M=3,514$; $DP=0,810$). Ou seja, as diferenças entre as médias de respostas indicam que indivíduos com rendimentos inferiores são mais positivos quanto a atitude face às roupas em segunda mão do que aquelas que possuem um rendimento ligeiramente maior. Nota-se, nas duas médias entre as nacionalidades, que a atitude face às roupas em segunda mão é mais positiva para indivíduos com rendimentos menores, do primeiro escalão das respostas (R\$2.090 / 1.270€). Sendo assim, pode-se concluir que a hipótese 9 possui uma validação parcial.

5.4.4. Quadro de confirmação das hipóteses

De forma resumida, verifica-se que quatro hipóteses são confirmadas, duas são parcialmente confirmadas e três rejeitadas.

Tabela 36
Confirmação das hipóteses operacionais

HIPÓTESE	CONFIRMAÇÃO DA HIPÓTESE
H1. Existe uma diferença significativa entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto aos valores percebidos, que neste estudo incluem: H1(a) valor econômico; H1(b) valor hedônico h1(c) singularidade H1(d) valor ambiental.	<i>Parcialmente confirmada</i>
H2. Existe uma diferença quanto ao valor percebido (econômico, hedônico, singularidade e ambiental) com maior impacto na atitude face às roupas em segunda mão entre consumidores brasileiros e portugueses.	<i>Confirmada</i>
H3. Existe uma diferença significativa entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto aos riscos de desempenho.	<i>Rejeitada</i>
H4. Existe uma diferença significativa entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto às normas subjetivas.	<i>Rejeitada</i>
H5. Existe uma diferença significativa entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto ao comportamento de descarte.	<i>Confirmada</i>
H6. Existe uma diferença significativa entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto a preocupação ambiental.	<i>Confirmada</i>
H7. Existe uma diferença significativa entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto a atitude face às roupas em segunda mão.	<i>Rejeitada</i>
H8. Quanto maior a preocupação ambiental, mais positiva é a atitude face às roupas em segunda mão dos consumidores brasileiros e portugueses.	<i>Confirmada</i>
H9. Existe uma diferença significativa entre a atitude face às roupas em segunda mão dos consumidores brasileiros e portugueses quanto às variáveis externas, sendo elas: H9(a) gênero, H9(b) idade, H9(c) estado civil, H9(d) formação acadêmica e H9(d) rendimento.	<i>Parcialmente confirmada</i>

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os principais resultados dos dados analisados anteriormente, confrontando a validação das hipóteses com o enquadramento teórico previamente descrito.

O principal objetivo proposto nesta pesquisa é **investigar o comportamento de consumo de roupas em segunda mão numa perspectiva transcultural entre brasileiros e portugueses**. De modo geral, observa-se que o fenômeno das roupas em segunda mão é amplamente conhecido pelos inquiridos, havendo uma familiaridade sobre ele quase que pela totalidade da amostra de ambas nacionalidades. Porém, ainda que mais da metade da amostra afirme usar/comprar roupas em segunda mão, mostrando a relevância do fenômeno, mais brasileiros (66%) usam/compram este tipo de roupa do que os portugueses (56%). Esses resultados confirmam a noção de que este tipo de consumo em países em desenvolvimento de fato é oportuno (Baden & Barber, 2005).

Apesar dos diversos pontos de comércio das roupas em segunda mão, provenientes do crescimento deste fenômeno (Dickson & Chang, 2015; Ricardo, 2008), a principal origem das roupas em segunda mão encontrada tanto para brasileiros quanto portugueses, em termos de médias de respostas, é através da família e amigos. Ou seja, apesar de haver distinções entre o Brasil e a Europa quanto aos tipos de lojas existentes em cada país/continente (Ricardo, 2008), a origem com maior concordância de respostas não provém da aquisição através de lojas físicas, online ou organizações de caridade, visto que esses locais apareceram como indiferentes para os indivíduos da amostra em termos de uso de roupas de segunda mão. Essa origem mais evidente confirma a ideia de que, quando a roupa em segunda mão provém de alguém próximo, é considerada como algo positivo, ainda que para aqueles que não consomem roupas em segunda mão (Roux, 2006).

Na análise das hipóteses H1 (a, b, c e d), H3 e H4, que comparam as dimensões adaptadas do modelo de Xu et al. (2014), originado da Teoria da Ação Racional (Fishbein and Ajzen, 1975), entre consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses, não se obtiveram os resultados esperados, pois apenas dois valores (econômico e hedônico) obtiveram diferenças significativas, ou seja, os outros dois

valores (singularidade e ambiental), os riscos de desempenho e a norma subjetiva não indicaram diferenças significativas entre as nacionalidades.

Diferentemente do estudo de Xu et al. (2014), onde apareceram diferenças em todas as dimensões comparando as nacionalidades, nesta investigação apenas o valor hedônico e o econômico – duas das quatro dimensões dos valores percebidos, apresentaram diferenças em termos de médias de respostas entre brasileiros e portugueses.

O valor econômico está relacionado ao preço das roupas, e a média superior nos inquiridos brasileiros pode ser explicada pelo fato do Brasil ser um país em desenvolvimento e, devido ao seu recuo econômico, tende a atribuir motivações voltadas para a questão econômica (Isla, 2013).

O valor hedônico trata sobre o prazer e a descoberta envolvida ao fazer compras de roupas em segunda mão, numa espécie de caça ao tesouro, e as diferenças encontradas podem ser explicadas pela caracterização de cada nacionalidade. Isto é, percebe-se que brasileiros possuem um maior grau de indulgência e uma maior visão a longo prazo e desejo de aproveitar a vida, enquanto que os portugueses são mais restritivos (Hofstede, 2011). Portanto, existe uma lógica de os brasileiros possuírem média superior.

O fato das peças serem únicas (singularidade) e a questão do meio ambiente (valor ambiental) não aparecem como significativos em termos de diferença de média entre portugueses e brasileiros. As semelhanças nessas dimensões podem ser explicadas pelas características em comum que os dois países possuem, como o coletivismo, o alto grau de aversão à incerteza e feminilidade (Hofstede, 2013).

Sobre a visão dos inquiridos quanto aos riscos de desempenho, questões negativas respondidas por quem usa e/ou consome roupas em segunda mão, não existem diferenças significativas entre as nacionalidades. A maioria dos consumidores de ambos países discordaram sobre as afirmações negativas, o que vai de encontro ao citado por Ricardo (2008), sobre as roupas em segunda mão não serem mais vistas como algo sujo como no passado, mas sim um fenômeno *fashion*.

A norma subjetiva, dimensão que se mostrou com baixas médias de resposta e, portanto, não aparece como um tópico relevante no fenômeno estudado, não apresentou diferenças entre brasileiros e portugueses. Tal resultado corrobora com o que foi referenciado por Paul et al. (2016) sobre produtos verdes, de que a norma subjetiva não

é considerada um antecipador significativo da compra. Este resultado contraria o estudo de Ciasullo et al. (2017), em que a norma subjetiva possui influência no comportamento das pessoas e nas suas decisões.

Desta forma, quanto aos tópicos remodelados da Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975), a maioria dos aspectos verificados não produzem diferenças entre as nacionalidades, sendo que apenas um dos valores percebidos pode ser considerado diferente entre ambos.

Ao testar a hipótese 2, confirma-se que existem diferenças quanto ao valor percebido com maior impacto na atitude face às roupas em segunda mão para consumidores brasileiros e portugueses. Para os brasileiros, o principal valor é o valor econômico. Enquanto isso, para os portugueses o principal valor é o ambiental. Tal resultado corrobora com o pensamento de Minto et al. (2012), indicando que a peculiaridade de cada país diferencia também as suas motivações de compra. Especificamente relacionando países desenvolvidos e em desenvolvimento, as motivações quanto ao consumo de roupas em segunda mão de cada um deles é distinta.

A hipótese 5 confirma que todas as dimensões relativas ao descarte possuem diferenças significativas entre brasileiros e portugueses. Este resultado está alinhado com o estudo de Bianchi e Birtwistle (2010), que também verificaram diferenças quanto ao comportamento de descarte entre os países analisados – Escócia e Austrália. Com essas diferenças nas médias de respostas, pode-se afirmar que brasileiros possuem um comportamento mais favorável que os portugueses para doar e trocar roupas em segunda mão com a família e amigos, bem como para doar roupas em segunda mão para organizações sem fins lucrativos. Por sua vez, os portugueses doam e vendem mais roupas em segunda mão através de lojas e plataformas online que os brasileiros. Tais resultados opõem-se ao estudo de Joung (2013), que indica não haver diferenças quanto ao comportamento de descarte e participação na reciclagem por diferentes indivíduos.

Quanto à hipótese 7, inspirada no modelo da Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975) por usar a dimensão da atitude, pode-se afirmar que não foram identificadas diferenças entre as duas nacionalidades quanto a atitudes face às roupas em segunda mão. Apesar dos consumidores brasileiros e portugueses de roupas em segunda mão confirmarem atitudes favoráveis sobre o fenómeno, ainda que suas roupas não sejam em sua maioria em segunda mão, afirma-se que as atribuições a essas atitudes são

semelhantes para ambos países. Este resultado contrapõe as preposições de Dabija et al. (2017), visto que o autor identifica diferenças nas atitudes entre inquiridos de diferentes idades e nacionalidades.

Outros estudos também apontam resultados contrários ao verificado na presente investigação, pois verificaram diferenças entre a atitude ambiental de consumidores materialistas e não materialistas (Joung, 2013) e entre consumidores e não consumidores (Yan et al., 2015). Joung (2013) confirma diferenças nas atitudes ambientais, em que consumidores materialistas possuem médias inferiores nesta dimensão, enquanto que Yan et al. (2015) confirma diferenças entre consumidores e não consumidores de roupas em segunda mão. Contrariamente, neste caso a nacionalidade não é um fator diferenciador em termos de atitude face às roupas em segunda mão entre brasileiros e portugueses.

Na hipótese 6, que verifica a existência de diferenças significativas entre os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses quanto à preocupação ambiental, a nacionalidade aparece como um determinante significativo. Ou seja, a alta média de respostas em questões relacionadas a preocupação ambiental para ambas nacionalidades verifica diferenças estatísticas, confirmando aspectos quanto a uma alta sensibilidade (Yan, et al., 2015) e a existência de uma consciencialização por parte dos consumidores sobre temáticas do meio ambiente (Vehmas et al., 2018), a qual é vista em um maior nível nos inquiridos portugueses.

Este resultado da H6 vai de encontro com a H8, a qual confirma que existe uma relação positiva, ainda que fraca, entre a preocupação ambiental e a atitude face às roupas em segunda mão tanto para brasileiros quanto para portugueses. Ou seja, apesar de ainda não haver uma forte correlação entre as duas dimensões, ela já existe.

Sendo assim, pode-se contestar as abordagens que indicam que temas ambientais não estão interligados ao comportamento de consumo (Mcneill & Moore, 2015; Harris et al. (2016); Matos e Barbosa, 2016), pois todos os respondentes consumidores de roupas em segunda mão. Por outro lado, os resultados verificados contrastam-se com os autores Jaiswal e Kant (2018), pois na sua investigação não são verificados impactos e, portanto, para eles o conhecimento ambiental não está correlacionado com a atitude.

Porém, os resultados das hipóteses H6 e H8 possuem divergências com o pensamento de Minton et al. (2018), visto que Portugal não é considerado um país

pragmático, mas possui indícios de comportamentos sustentáveis e uma média superior aos brasileiros em termos de preocupação ambiental. O Brasil, país pragmático, em termos de média também é bastante favorável quanto a preocupação ambiental, mas significativamente inferior aos portugueses. Ou seja, neste caso, ser ou não pragmático não foi um fator influenciador na atribuição da preocupação ambiental.

Os resultados no contexto aplicado podem ser vistos como um indício de uma alteração da ideia de Bernardes et al. (2017) de que a consciencialização dos consumidores não se aplica no seu comportamento de consumo. Isto quer dizer que, além da preocupação ambiental ser confirmada por parte dos consumidores de roupas em segunda mão com um alto grau de respostas em questões sobre estarem preocupados e envolvidos emocionalmente com questões relacionadas a sustentabilidade, já existe uma relação positiva entre essa preocupação e a atitude face às roupas em segunda mão, ainda que fraca. Posto isto, pode-se afirmar que a preocupação ambiental pode incentivar, direta ou indiretamente, a intenção de compra, visto que intenciona uma atitude face ao fenómeno em questão (Jaiswal & Kant, 2018).

Ainda que parcialmente, pode-se afirmar através da hipótese 9 que os vários fatores (culturais, sociais, pessoais, psicológicos) exercem influência nas atitudes dos consumidores, corroborando com o preconizado por Rani (2014) e Kotler e Armstrong (2012).

Inicialmente, observa-se que o género possui diferenças significativas quanto à atitude face às roupas em segunda mão, ou seja, as mulheres das duas nacionalidades possuem atitudes mais positivas que os homens. Relativamente à idade, verificam-se diferenças quanto a atitude face às roupas em segunda mão apenas nos inquiridos brasileiros, especificamente aos inquiridos entre 19 a 24 anos ou 31 a 40 anos e os inquiridos de 51 a 60 anos. Com isso, verificam-se semelhanças dos resultados com os estudos anteriores de Liang e Xu (2018) e Dabija et al. (2017), que indicam haver diferenças entre as idades dos indivíduos relativamente a intenção de compra e ao comportamento em si. De maneira mais específica, também pode-se afirmar que pessoas mais jovens estão mais dispostas a consumir roupas em segunda mão (Liang & Xu, 2018)

Relativamente ao estado civil e a formação académica, os consumidores de roupas em segunda mão brasileiros e portugueses não possuem atitudes face às roupas em segunda mão distintas estatisticamente.

Por outro lado, o rendimento é uma variável com diferenças para ambas nacionalidades. No Brasil essas diferenças foram identificadas em extremidades de rendimentos, ou seja, aqueles que possuem um baixo rendimento possuem atitudes mais favoráveis que aqueles que possuem um alto rendimento. Este resultado dos brasileiros aponta que as pessoas menos abastadas de países subdesenvolvidos são grandes utilizadores de roupas em segunda mão (Brooks, 2013; Baden & Barber, 2005)

Em Portugal, os indivíduos que possuem baixos rendimentos possuem atitudes mais positivas em relação aos indivíduos que possuem médio rendimento, em termos do escalão proposto no inquérito. Sendo assim, pode-se afirmar que a atitude face às roupas em segunda mão dos indivíduos diferenciam-se quanto aos escalões de rendimentos, que são considerados um dos componentes das classes sociais (Rani, 2014; Solomon et al., 2017; Kotler & Armstrong, 2012).

Todas as verificações das hipóteses indicam a concretização dos objetivos específicos, pois as mesmas foram construídas de modo a atingir cada um deles.

7. CONCLUSÕES

Investigar a evolução de fenômenos e as suas alterações no comportamento das pessoas é fundamental para uma adaptação tanto por parte da sociedade como um todo, quanto por parte do mercado, do marketing, das organizações, etc. A relevância sobre a temática delineada neste estudo baseou-se num interesse em compreender de maneira aprofundada como as roupas em segunda mão são vistas pelas pessoas no atual cenário de degradações ambientais e da insustentabilidade da indústria da moda.

Sendo assim, a presente pesquisa propôs-se investigar o comportamento dos consumidores de roupas em segunda mão numa comparação transcultural entre as nacionalidades brasileira e portuguesa. É possível afirmar que o objetivo proposto foi satisfatoriamente alcançado, e isto pode ser visualizado ao longo de toda a sua trajetória.

Das nove hipóteses formuladas, verificou-se que quatro foram confirmadas, três rejeitadas e duas parcialmente confirmadas (por possuírem várias alíneas). Percebeu-se que o modelo conceitual não representou de fato a realidade da dimensão do comportamento de descarte de roupas em segunda mão, visto que o mesmo se trata de uma variável multidimensional.

Desta forma, observa-se, através do primeiro objetivo específico sobre a verificação das principais diferenças entre os consumidores de roupas em segunda mão portugueses e brasileiros quanto aos valores percebidos, normas subjetivas e riscos de desempenho, que o país de residência não apresentou diferenças significativas para a maioria das dimensões. Apenas apresenta para o valor econômico e o valor hedônico, dois dos quatro valores percebidos, onde brasileiros possuem maior média de resposta que os portugueses para ambos valores.

Relativamente ao segundo objetivo específico, que trata sobre a identificação do valor percebido que possui maior impacto na atitude face às roupas em segunda mão para consumidores brasileiros e portugueses, percebeu-se que para os brasileiros o valor econômico possui um impacto maior, enquanto que para os portugueses é o valor ambiental.

Ao analisar sobre o terceiro objetivo específico, sobre a identificação das principais diferenças entre os consumidores de roupas em segunda mão portugueses e brasileiros quanto a atitude face às roupas em segunda mão, a preocupação ambiental e

o comportamento de descarte, notou-se que a preocupação ambiental e os fatores relacionados ao descarte, em seus três âmbitos, é que apresentam diferenças significativas perante a nacionalidade do inquirido. Os brasileiros trocam e doam mais suas roupas usadas para pessoas da família e amigos, bem como doam para instituições beneficentes. Por sua vez, os portugueses usam mais as redes sociais para vender ou doar suas roupas usadas e também preocupam-se mais com questões relacionadas ao meio ambiente.

Sobre o quarto objetivo específico, que busca analisar se a preocupação ambiental é um preditor da atitude positiva face às roupas em segunda mão, confirma-se que sim, apesar de haver uma correlação positiva e fraca entre os dois temas. Isto indica que já existe uma relação e transposição das preocupações sobre o meio ambiente em atitudes. Este resultado aponta para uma ascensão da tendência do *lowsumerism*, visto que já existe um certo nível de consciencialização no consumo dos inquiridos.

O quinto e último objetivo específico verificou as diferenças de atitude face às roupas em segunda mão de brasileiros e portugueses quanto às suas variáveis externas. Para os brasileiros, o gênero, certas faixas de idades e rendimentos apresentaram diferenças significativas. Para os portugueses, essas diferenças aparecem também no gênero e no rendimento, mas não nas faixas etárias. Ou seja, o gênero feminino, as idades mais jovens e indivíduos com baixos rendimentos apresentam atitudes mais positivas sobre o fenômeno.

7.1. Implicações teóricas do estudo

A realização deste estudo agrega, em âmbito acadêmico, conhecimentos sobre a literatura específica sobre as roupas em segunda mão, bem como temáticas que estejam direta ou indiretamente relacionadas a ela. Ademais, indica um olhar sobre o comportamento de uso e consumo de roupas em segunda mão de brasileiros e portugueses relativamente as suas atitudes, valores percebidos, riscos de desempenho, norma subjetiva, preocupação ambiental e comportamento de descarte.

Além disso, apesar de existirem estudos transculturais entre Brasil e Portugal com outras temáticas centrais, e também estudos que comparam o fenômeno das roupas em segunda mão entre dois ou mais países, pode-se constatar que esta investigação é precursora nessa comparação entre as nacionalidades brasileira e portuguesa quanto ao

fenômeno das roupas em segunda mão e a sua investigação com conceitos relacionados à preocupação ambiental e ao comportamento de descarte.

Pelo fato de não encontrar estudos que mensurassem exatamente o que se pretendia, ou que não disponibilizaram suas escalas publicamente, foi necessário adaptar os construtos da atitude face às roupas em segunda mão, da norma subjetiva, da preocupação ambiental e do comportamento do descarte, de modo a adequá-los a temática em questão. Ou seja, visto que certas escalas não mensuram exatamente os itens originais, a criação, modificação e validação dessas escalas podem ser consideradas contributos teóricos.

A comparação entre as culturas indica descobertas quanto às principais motivações detrás das atitudes face às roupas em segunda mão. A diferença entre as nacionalidades delineou a forma como os consumidores comportam-se no contexto de compra e uso de roupas em segunda mão.

Este modelo inova por adaptar e adicionar outras dimensões em relação aos modelos base da construção da investigação, como o de Xu et al. (2014), sendo elas: comportamento de descarte, preocupação ambiental e atitude face às roupas em segunda mão. Também foi alterada a nomenclatura do autor original do construto do comportamento de descarte, chamado inicialmente de participação na reciclagem (Joung, 2013), pelo fato de serem adicionados itens mais amplos neste construto.

Ao relacionar os valores percebidos, a preocupação ambiental e as variáveis externas com a atitude face às roupas em segunda mão, sempre tendo em conta uma comparação entre as nacionalidades brasileira e portuguesa, resulta-se num novo modelo para o estudo do comportamento de roupas em segunda mão.

Logo, ao agregar referenciais teóricos para verificar se os mesmos possuem relação direta com o fenómeno, como a preocupação ambiental, foi possível descobrir empiricamente que existem associações positivas entre essas dimensões e a atitude face às roupas em segunda mão por parte dos consumidores de ambas nacionalidades. Ainda, foi possível concluir que o comportamento de descarte de roupas em segunda mão é uma variável multidimensional e de fato os consumidores de nacionalidades distintas têm comportamentos de descarte diferenciados entre si.

7.2. Implicações práticas do estudo

Numa realidade prática, esta investigação oferece informações sobre o comportamento dos consumidores de roupas em segunda mão, podendo gerar premissas para empresas relacionadas direta ou indiretamente com esse tipo de roupa. Isto é possível devido aos resultados e discussões que o estudo descreve, os quais tratam de diversos aspectos relativos ao comportamento humano e da moda inserida num contexto de sustentabilidade.

Apesar de não apresentar tantas diferenças quanto o esperado, este estudo transcultural revelou que as nacionalidades dos inquiridos implicam, de certa forma, diferenças e semelhanças comportamentais entre eles. Isto se explica pelo fato deste tipo de comércio ser global e ultrapassar fronteiras nacionais (Isla, 2013). Portanto, as organizações devem levar isto em conta na projeção de estratégias globais de marketing e de responsabilidade social corporativa (CSR), para que sejam eficazes e condizentes com os consumidores de cada nacionalidade. Ainda no âmbito organizacional, verifica-se que, além dos consumidores, as empresas precisam ter consciência sobre a importância da implementação de uma economia circular na formulação de uma estratégia sustentável (Araújo & Queiroz, 2017).

Diversos *insights* podem ser gerados por profissionais do marketing a partir dos resultados. O primeiro deles é levar a relevância desta tendência em consideração, no sentido de indicar que o consumidor está mudando e buscando novas alternativas de consumo que sejam mais ambientalmente amigáveis – um consumidor com características *lowsumeristas*. Ou seja, a sustentabilidade potencializa-se como uma característica latente do uso e consumo de roupas em segunda mão, pois quanto maior preocupação ambiental apresentam, mais favorável é a atitude dos consumidores face às roupas em segunda mão. Esta constatação deve ser levada em conta por gestores, fornecedores e comerciantes, no sentido de não focar somente no preço ao construir estratégias, mas sim considerar outras motivações de compra para atrair a atenção dos consumidores.

Verifica-se que a motivação deste tipo de consumo para os dois países não está exclusivamente relacionada ao preço dos produtos, mas também ao valor ambiental que o atribuem, ainda que para brasileiros o valor econômico prevaleça, o que é explicado pela situação econômica do país em si. Perceber como essas novas formas de consumo



estão interligadas com a preocupação ambiental como um todo também se torna essencial.

8. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Ao longo da sua construção, esta investigação apresenta algumas limitações em diversos âmbitos e, ao serem expostas, tornam-se passíveis de gerarem oportunidades para investigações posteriores.

A primeira limitação identificada está relacionada com a amostra deste estudo, que constitui-se por uma amostragem não probabilística por conveniência. Este tipo de amostra não permite que os dados recolhidos e analisados sejam usados como um retrato da realidade, pois suas conclusões apenas caracterizam o comportamento da amostra em si e não da população. Contudo, ressalta-se que amostras por conveniência são encontradas nos diversos autores que serviram de base para os construtos delineados e outros com temáticas semelhantes a esta (Jaiswal & Kant, 2018; Paul et al., 2016; Lang & Zhang, 2019; Xu et al., 2014). Sendo assim, sugere-se que sejam realizados estudos com amostras por quotas ou bola de neve, para haver um maior rigor científico.

Além disso, não houve igualdade em termos de nacionalidade e gênero da amostra, pois obteve-se um número maior de respostas dos brasileiros (58,1%) em relação aos portugueses (41,9%) e de mulheres (87,3%) em relação aos homens (12,7%). Estudar amostras que tenham uma maior homogeneidade pode ser interessante em futuros estudos, apesar do fenómeno das roupas em segunda mão aparentemente ter uma predominância feminina, o que explica a discrepância do gênero da amostra. Também podem ser realizados estudos com enfoque nas gerações, bem estudar uma amostra totalmente masculina para verificar como este gênero se comporta, ou centralizar o estudo em indivíduos não consumidores de roupas em segunda mão, de modo a verificar as principais barreiras e preocupações percebidas quanto ao fenómeno.

Em termos de técnicas de recolhas de dados, poderia ser considerado um método de triangulação, ou seja, fazer uso de uma metodologia mista, onde além do inquérito por questionário fossem utilizadas técnicas de *focus group* para verificar como os indivíduos se expressam sobre o fenómeno num contexto de grupo, ou ainda utilizar entrevistas em profundidade para obter uma visão aprofundada do tema, através do discurso de especialistas do setor ou consumidores frequentes de roupas em segunda mão.

Apesar da disseminação do questionário ocorrer via redes sociais e isto ser visto como um ponto fraco devido a casualidade dos inquiridos, essa forma de divulgação

permitiu alcançar um grande número de respostas, o que não seria possível através de outros meios de divulgação (presencialmente seria inviável por se tratar de um estudo de dois países situados em continentes diferentes). Contudo, esse tipo de disseminação acabou por gerar uma amostra com qualificações superiores super-representada.

Ainda, os dados recolhidos nesta investigação relativamente aos não consumidores/usuários não foram utilizados para efeitos de análise devido às questões de tempo e *frame* da pesquisa. Os dados destes inquiridos foram utilizados apenas na parte inicial da caracterização da amostra e análise das estatísticas descritivas das duas questões de conhecimento e uso de roupas em segunda mão. Entretanto, é importante informar que estes dados serão abordados em estudos posteriores, os quais irão utilizar a mesma base de dados para elaboração de artigos académicos, analisando outros aspectos relativos a ela.

Ainda, para além da escala da atitude face às roupas em segunda mão, sugere-se que estudos posteriores adicionem escalas que meçam a intenção de compra de roupas em segunda mão, para também obter resultados de quem ainda não tem relações e ações com o fenómeno, mas intenciona ter.

Assim sendo, as descobertas científicas apresentadas podem servir como um fundamento para futuros estudos que pretendam abordar temáticas relativas ao mercado de artigos em segunda mão, tanto do segmento das roupas como de outros tipos produtos. O mesmo também pode ser aplicado numa comparação transcultural entre outras nacionalidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen I. (1985) From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Kuhl J., Beckmann J. (eds) *Action Control: From Cognitions to Behavior Heidelberg* (pp. 11-39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Araújo, T.D., Queiróz, A. A. F. S. L (2017). Economia Circular: breve panorama da produção científica entre 2007 e 2017. In *XIX ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO AMBIENTAL E MEIO AMBIENTE (ENGEMA)*. <http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/417.pdf>
- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. In *Fórum Sociológico. Série II* (No. 24, pp. 73-77). CESNOVA.
- Baden, S., & Barber, C. (2005). *The Impact of the second-hand clothing trade on Developing Countries*. Oxfam. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Beard, N. D. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447-467. <https://doi.org/10.2752/175174108X346931>
- Bernardes, J., Marques, A., Ferreira, F., & Nogueira, M. (2017). Innovative Approaches To Fashion Services and Sustainability. *International Conference on Intelligent Textiles and Mass (ITMC2017)*. Repositorium. <http://hdl.handle.net/1822/46922>
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: An exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353–368. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.491213>
- Biz, E. (2015). A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do Lowsumerism. *Ponto Eletrônico*. Acesso em dezembro, 15, 2019, em: <http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>
- 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>
- Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308–320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>

- Bonera, M., Corvi, E., Codini, A. P., & Ma, R. (2017). Does Nationality Matter in Eco-Behaviour? *Sustainability*, 9(10), 1-17. <http://dx.doi.org/10.3390/su9101694>
- Brooks, A. (2013). Stretching global production networks: The international second-hand clothing trade. *Geoforum*, 44, 10-22. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2012.06.004>
- Carey, L., & Cervellon, M. C. (2011). Consumers' perceptions of "green": Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1&2), 117-138. <https://doi.org/10.1386/csfb.2.1-2.117>
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 956-974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Cervellon, Ma.-C., Hjerth, H., Ricard, S., & Crey, L. (2010). Green in Fashion? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion. *9th International Marketing Trends Conference*, Marketing Trends Association. 6(59), 11-22. <https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/114/GreenFashion.pdf>
- Chen, A., & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2211-2219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.003>
- Chrobot, P, Faist, M, Gustavus, L, et al. (2018). *Measuring fashion: Environmental impact of the global apparel and footwear industries study*. Full report and methodological considerations. Acesso em dezembro, 15, 2019, em: https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf
- Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C., & Troisi, O. (2017). What about Sustainability? An Empirical Analysis of Consumers' Purchasing Behavior in Fashion Context. *Sustainability*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.3390/su9091617>
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>
- Connell, K. Y. H., & Kozar, J. M. (2014). Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior. In Muthu, S. S. (Ed.). *Roadmap to sustainable textiles and clothing: Eco-friendly raw materials, technologies, and processing methods*. (pp. 41-60). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-287-110-7>
- 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 Rio de Janeiro. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 12(33), 34–56. <https://doi.org/10.18568/cmc.v12i33.804>
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669–688. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00796.x>
- Dabija, D., Chebeň, J., & Lančarič, D. (2017). Cross-Cultural Investigation of Consumers' Generations Attitudes Towards Purchase of Environmentally Friendly Products in Apparel Retail. *Studies in Business and Economics*, 12(3), 27–42. <https://doi.org/10.1515/sbe-2017-0034>
- Damme, I., & Vermoesen, R. (2009). Second-hand consumption as a way of life: Public auctions in the surroundings of Alost in the late eighteenth century. *Continuity and Change*, 24(2), 275–305. <https://doi.org/10.1017/S0268416009007188>
- Dickson, M. A., & Chang, R. K. (2015). Apparel manufacturers' path to world class corporate social responsibility: Perspectives of CSR professionals. In *Sustainable Fashion Supply Chain Management: From Sourcing to Retailing*. (pp. 107.127) Singer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12703-3_6
- Ellen MacArthur Foundation (2017). *Make Fashion Circular Report*. Acesso em janeiro 03, 2020, em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/programas/systemic-initiative/make-fashion-circular/relat%C3%B3rio>
- European Commission (2001). Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct. Acesso em março, 10, 2020, em https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en
- Farrant, L., Olsen, S. I., & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 726–736. <https://doi.org/10.1007/s11367-010-0197-y>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Field, A. (2009). *Descobrendo a Estatística Usando o SPSS-5*. Penso Editora
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley
- Fortuna, L. M., & Diyamandog Lu, V. (2016). Disposal and acquisition trends in second-hand products. *Journal of Cleaner Production*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.030>

- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6^a ed.) Editora Atlas SA
- Greenex (2014). Consumer Choice and the Environment — A worldwide Tracking Survey. Acesso em novembro, 25, 2019, em: https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/07/Greendex_2014_Full_Report_NationalGeographic_GlobeScan.pdf
- 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>
- Gwozdz, W., Nielsen, K. S., & Müller, T. (2017). An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability (Switzerland)*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/su9050762>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6^a ed.). Bookman
- Halkos, G., & Skouloudis, A. (2017) Revisiting the relationship between corporate social responsibility and national culture. *Management Decision*. 55 (3), 595-613. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0868>
- Hansen, K.T. (2004). The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture. *Annual Review of Anthropology*, 33, 369-392. Acesso em maio, 6, 2020, em www.jstor.org/stable/25064858
- 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). <http://dx.doi.org/10.2752/BEWDF/EDch10032>
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., & Erickson, E. (2016). THE INCREASING PHENOMENON OF SECOND-HAND CLOTHES PURCHASE: INSIGHTS FROM THE LITERATURE. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1-15. doi:10.9744/jmkg.18.1.1-15
- Hsu, H. J., & Burns, L. D. (2012). The effects of culture, long-term orientation, and gender on consumers' perceptions of clothing values. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(10), 1585-1595. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.10.1585>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

- Hofstede, G. (2013). *Compare Countries*. Acesso em dezembro, 10, 2019 <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
- Hsu, H. (2003). *National culture and clothing values: A cross-national study of Taiwan and United States consumers* [Tese de Doutorado, Oregon State University]. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0887302X15581051>
- Hvass, K. K. (2016). *Weaving a Path from Waste to Value: Exploring Fashion Industry Business Models and the Circular Economy*. [Ph.D. Thesis, Copenhagen Business School]. <https://research.cbs.dk/en/publications/weaving-a-path-from-waste-to-value-exploring-fashion-industry-bus>
- Isla, V. L. (2013). Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: Expanding existing discourses. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 221–240. <https://doi.org/10.1177/1469540513480167>
- Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? *Journal of marketing*, 41(2), 22-28. <https://doi.org/10.1177/002224297704100212>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jalil, M. H., & Shaharuddin, S. S. (2019). Consumer purchase behavior of eco-fashion clothes as a trend to reduce clothing waste. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 4224–4233. <https://doi.org/10.35940/ijitee.L2693.1081219>
- Jenkins, C. (2017). Series editor's preface. In Barnard, M. (2017). *Fashion theory: A reader*. 11-12. Routledge.
- Joung, H.M. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530–537. doi:10.1108/jcm-08-2013-0666
- Kang, J., & Kim, S. H. (2013). What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 267-283. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12013>
- Kananukul C., Watchravesringkan K., Hodges N. (2015) Exploring the Impact of Consumers' Second-Hand Clothing Motivations on Shopping Outcomes: An Investigation of Weekend Market Patronage in Thailand. In: Robinson, Jr. L. (eds) *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same.... Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. (pp. 242-245). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_78
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Prentice Hall

- Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour - a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444–457. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12088>
- Lang, C., & Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156-164. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.002>
- Leal, Â. I. G. D. C. (2015). *O impacto da economia circular na cadeia de valor: o contexto das empresas portuguesas*. [Tese de Doutoramento, Universidade do Minho]. Repositorium. <http://hdl.handle.net/1822/37694>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Liang, J., & Xu, Y. (2018). Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 120–130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12393>
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.
- Loureiro, S. C. M., & Gomes, D. G. (2016). Relationship Between Companies and the Public on Facebook: The Portuguese and the Brazilian Context. *Journal of Promotion Management*, 22(5), 705–718. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1185493>
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30 (1), 57-72. <https://doi.org/10.1023/A:1006433928640>
- Malhotra, N. K. (2002). *Basic marketing research: applications to contemporary issues*. Prentice-Hall
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation* (3^a ed.) Prentice-Hall
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2004). *Metodologia científica*. Atlas.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7^a ed.)*. ReportNumber
- Matos, L. & Barbosa, J. (2016). Um estudo sobre o perfil dos consumidores de brechós da Cidade do Rio de Janeiro. *PMKT- Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 9, 151–163.
- Mcneill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing

- choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.-H., & Kahle, L. (2012). Sustainable Marketing and Social Media. *Journal of Advertising*, 41(4), 69–84.
- Mhango, M. W., & Niehm, L. S. (2005). The second-hand clothing distribution channel: Opportunities for retail entrepreneurs in Malawi. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 342–356. <http://doi.org/10.1108/13612020510610462>
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C.-H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.031>
- Mooij, M. De. (2016). Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of different countries. *International Marketing Review*, 34(3), 444–456. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2016-0047>
- Mooij, M. De., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181–192. DOI: 10.1080/08961530.2011.578057
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. Prentice Hall.
- Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles. *The Design Journal*, 20, 1948–1959. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352713>
- Mucchielli, A. (1984). *As motivações*. Publicações Europa-América.
- Na’amneh, M. M., & Al Husban, A. K. (2012). Identity in old clothes: The socio-cultural dynamics of second-hand clothing in Irbid, Jordan. *Social Identities*, 18(5), 609–621. <https://doi.org/10.1080/13504630.2012.692897>
- Nielsen (2018). *The evolution of the sustainability mindset*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-education-of-the-sustainable-mindset/>
- Nielsen (2019). *A ‘Natural’ Rise in Sustainability Around the World*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>
- Niinimäki K. (2017). Fashion in a Circular Economy. In: Henninger C., Alevizou P., Goworek H., Ryding D. (eds). *Sustainability in Fashion*. (pp. 151–169). https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_8
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à Descoberta Científica* (1 ed.). Vida Económica.

- Parfitt, J. (2005). Questionnaire design and sampling. In Flowerdew, R., & Martin, D. (Eds.) *Methods in human geography: A guide for students doing a research project*. (pp. 78-109). Prentice Hall
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude – behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.
- Preston, F. (2012). A Global Redesign? Shaping the Circular Economy. *Energy, Environment and Resource Governance*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/0034676042000253936>
- Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª ed.). Editora Feevale.
- Puccini, C., & Robic, A. (2015). Lowsumerism: o consumo consciente no mercado da moda. *XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação–SEPEQ*, 11. UniRitter. https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/663/753.pdf
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Lim, S. (2012). Sustaining the environment through recycling: An empirical study. *Journal of Environmental Management*, 102, 141–147. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2012.02.025>
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52–61. <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>
- Ricardo, L. H. K. (2008). O Passado Presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). *IV Colóquio de Moda – 1º Congresso Internacional*. <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42379.pdf>
- 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. http://www.acrweb-site.org/volumes/v33/v33_47.pdf
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63–91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>

- Ryding, D., Wang, M., Fox, C. & Xu, Y. (2017). A Review of Secondhand Luxury and Vintage Clothing. In: Henninger C., Alevizou P., Goworek H., Ryding D. (eds). *Sustainability in Fashion* (pp. 245–266). Palgrave Macmillan . <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2>
- Sandes, F. S., & Leandro, J. (2016). Exploring the Motivations and Barriers for Second Hand Product Consumption. *Global Fashion Management Conference, 2016*, 292–296. <https://doi.org/10.15444/gfmc2019.02.08.05>
- Schimel, M. & Campos, T. S. (2018). Consumimos para existir ou existimos para consumir? Uma reflexão a partir das novas formas de consumo: um estudo de caso de um café paulistano lowsumerista. *Intercom - XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. (1-15). <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0407-1.pdf>
- Shim, S. (1995). Environmentalism and Consumers' Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38–48. <https://doi.org/10.1177/0887302X9501300105>
- Singh, J. & Del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9457-6>
- Singh, J., & Ordoñez, I. (2016). Resource recovery from post-consumer waste: important lessons for the upcoming circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 134, 342-353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.020>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior: In fashion*. Prentice Hall
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.602951>
- Sousa, M., e Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha* (3ª ed.). Pactor
- Thornhill, A., Saunders, M., & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. Prentice Hall.
- ThredUp. (2019). *Annual Resale Report 2019*. Acesso em dezembro, 19, 2019, em <https://www.thredup.com/resale>
- 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.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion Language, Art, and Custom*. J. Murray
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Vollmer, L. C., & Tondato, M. P. (2018). Lowsumer: identidade e pertencimento em um novo estilo de vida e padrão de consumo. *Comunicon 2018: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo*. ESPM. http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02%20_VOLLMER.pdf
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*, 61, 1, 78-103. https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1714/im_en_2006_02_Guido.pdf
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85–98. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>
- Ziglio, L., & Comegna, M. A. (2005). A cultura e o processo de globalização. *Estudos Geográficos: Revista Eletrônica de Geografia*, 3(2), 91-102.

ANEXOS

A. Questionário

CONSUMO DE ROUPAS EM SEGUNDA MÃO

Este questionário foi elaborado no âmbito da dissertação do Mestrado de Gestão de Marketing do IPAM Porto, em Portugal, com o intuito de compreender o comportamento de consumo de brasileiros e portugueses quanto ao fenômeno de roupas em segunda mão.

O questionário deve levar cerca de 8 minutos para ser preenchido. As respostas e o tratamento dos dados são confidenciais e serão utilizados apenas para fins estatísticos e acadêmicos.

Por gentileza apenas responda ao presente questionário se sua nacionalidade for portuguesa ou brasileira.

Obrigada pela colaboração! :)

***Obrigatório**

1. Consentimento Informado:

Marcar apenas uma oval.

Li e aceito as condições deste estudo.

1. CONHECIMENTO / USO

2. 1. Você sabe o que são roupas em segunda mão? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

3. 2. Você usa roupas em segunda mão? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Avançar para a pergunta 33*

2. ROUPAS EM SEGUNDA MÃO

Numa escala de 1 a 5, responda às seguintes perguntas, considerando que:

- 1= Discordo totalmente
- 2= Discordo parcialmente
- 3= Nem concordo nem discordo
- 4= Concordo parcialmente
- 5= Concordo totalmente

4. 1. Tenho uma atitude positiva em relação a roupas em segunda mão. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5. 2. Gostaria de comprar roupas em segunda mão com mais frequência. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. 3. Uma parte significativa das roupas que compro são em segunda mão.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. 4. Uso roupas que já tiveram usos anteriores que recebi de amigos/familiares.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. 5. Uso roupas em segunda mão adquiridas em lojas físicas.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. 6. Uso roupas em segunda mão adquiridas em lojas online.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. 7. Uso roupas em segunda mão adquiridas em organizações de caridade.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3. VALOR ECONÔMICO

Compreensão das intenções de uso/consumo de roupas em segunda mão.

- 1= Discordo totalmente
- 2= Discordo parcialmente
- 3= Nem concordo nem discordo
- 4= Concordo parcialmente
- 5= Concordo totalmente

11. 1. Posso adquirir mais coisas porque pago menos em roupas em segunda mão. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. 2. É possível ter mais peças pelo mesmo valor ao comprar roupas em segunda mão. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. 3. Sinto que tenho muitas peças por menos dinheiro por comprar roupas em segunda mão. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. 4. Não quero pagar mais por um produto apenas porque é novo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. 5. Ao comprar roupas em segunda mão sinto que estou pagando um preço justo pelas peças. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

4. VALOR HEDÔNICO / CAÇA AO TESOURO

Compreensão das motivações de uso/consumo de roupas em segunda mão.

- 1= Discordo totalmente
- 2= Discordo parcialmente
- 3= Nem concordo nem discordo
- 4= Concordo parcialmente
- 5= Concordo totalmente

16. 1. Eu gosto de visitar lojas de roupas em segunda mão porque espero ter uma verdadeira descoberta. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. 2. Vou a certas lojas de roupas em segunda mão para procurar algo que me surpreenda. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. 3. Quando vou a lojas de roupas em segunda mão procuro sempre um achado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. 4. Sinto-me um autêntico caçador de tesouros em certas lojas de roupas em segunda mão. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5.
SINGULARIDADE

Compreensão das motivações de uso/consumo de roupas em segunda mão.

- 1= Discordo totalmente
- 2= Discordo parcialmente
- 3= Nem concordo nem discordo
- 4= Concordo parcialmente
- 5= Concordo totalmente

20. 1. O meu interesse em comprar roupas em segunda mão é encontrar peças que não se encontram em qualquer lugar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. 2. Adoro encontrar peças originais que não se vêem nas lojas convencionais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. 3. Sinto prazer em comprar uma peça em segunda mão que seja surpreendente ou única. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. 4. O que eu gosto, ao fazer compras em lojas de roupas em segunda mão, é encontrar peças que não verei em outro lugar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24. 5. Espero encontrar peças de roupas em segunda mão que nem todas as pessoas terão acesso. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

6. VALOR
AMBIENTAL

Compreensão das motivações de uso/consumo de roupas em segunda mão.

Obs: deitar = Português PT / jogar = Português BR

- 1= Discordo totalmente
- 2= Discordo parcialmente
- 3= Nem concordo nem discordo
- 4= Concordo parcialmente
- 5= Concordo totalmente

25. 1. Gosto de comprar roupas em segunda mão porque não me agrada deitar/jogar fora objetos que ainda possam ser úteis. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

26. 2. Ao comprar roupas em segunda mão sinto que estou ajudando a combater o desperdício. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

27. 3. Reutilizo roupas porque elas podem ajudar significativamente a melhorar o meio ambiente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

28. 4. Tento reutilizar as minhas roupas usadas para artesanato ou outro tipo de atividade porque deitar/jogar fora contribui significativamente para o problema do aterro. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. NORMA SUBJETIVA

1= Discordo totalmente
2= Discordo parcialmente
3= Nem concordo nem discordo
4= Concordo parcialmente
5= Concordo totalmente

29. 1. A maioria das pessoas importantes para mim acham que devo comprar roupas em segunda mão quando for às compras. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

30. 2. A maioria das pessoas importantes para mim gostariam que eu comprasse roupas em segunda mão quando for às compras. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

31. 3. Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem comprar roupas em segunda mão. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

32. 4. A opinião positiva dos meus amigos me influencia na compra de roupas em segunda mão. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. RISCOS DE DESEMPENHO

Motivos pelos quais não gosta de usar / comprar roupas em segunda mão.

Numa escala de 1 a 5, responda às seguintes perguntas, considerando que:

- 1= Discordo totalmente
- 2= Discordo parcialmente
- 3= Nem concordo nem discordo
- 4= Concordo parcialmente
- 5= Concordo totalmente

33. 1. Preocupo-me com a limpeza das roupas usadas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

34. 2. A qualidade da roupa usada será sempre péssima. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

35. 3. Não me sentirei confortável ao usar roupas que foram usadas por outras pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

9. PREOCUPAÇÃO E CONHECIMENTO AMBIENTAL

1= Discordo totalmente
2= Discordo parcialmente
3= Nem concordo nem discordo
4= Concordo parcialmente
5= Concordo totalmente

36. 1. Estou preocupado com a degradação do meio ambiente.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

37. 2. A preservação ambiental é uma das minhas maiores preocupações.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

38. 3. Estou emocionalmente envolvido em questões de proteção ambiental.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

39. 4. Costumo pensar em como a qualidade ambiental pode ser melhorada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10.
DESCARTE

Questões sobre o comportamento de descarte de roupas desatualizadas / usadas / indesejadas.

Descartar = Desfazer-se de algo, deitar/jogar fora depois de usar.

*deitar = Português PT / jogar = Português BR

- 1= Nunca
- 2= Raramente
- 3= Às vezes
- 4= Muitas vezes
- 5= Sempre

40. 1. Troco as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas com familiares e amigos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

41. 2. Reutilizo as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas para outros fins (por exemplo, panos, colchas etc.) *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

42. 3. Uso sites / redes sociais para doar as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

43. 4. Vendo as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas através de lojas de consignação, aplicativos, grupos em redes sociais, etc *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

44. 5. Eu doo as minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas à minha família e amigos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

45. 6. Eu doo as minhas roupas desatualizadas / usadas/ indesejadas a lojas de caridade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

46. 7. Eu doo as minhas roupas desatualizadas / usadas/ indesejadas a organizações de solidariedade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

47. 8. Deixo minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas nos caixotes de coleta de roupas para serem usados para outros fins. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

48. 9. Descarto minhas roupas desatualizadas / usadas / indesejadas no lixo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

11. NACIONALIDADE

Qual a sua nacionalidade?

49. *

Marcar apenas uma oval.

- Brasileira *Avançar para a pergunta 51*
 Portuguesa *Avançar para a pergunta 50*

Avançar para a pergunta 52

12. Distrito de residência | PORTUGAL

50. *

Marcar apenas uma oval.

- Lisboa
 Porto
 Braga
 Setúbal
 Aveiro
 Faro
 Leiria
 Coimbra
 Santarém
 Viseu
 Madeira
 Açores
 Viana Do Castelo
 Vila Real
 Castelo Branco
 Évora
 Guarda
 Beja
 Bragança
 Portalegre

12. Estado de residência | BRASIL

51. *

Marcar apenas uma oval.

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

13. DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

52. Género / Gênero *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

53. Idade *

54. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

Solteiro/a

Casado/a | União de facto

Divorciado/a | Separado/a

Viúvo/a

55. Formação Acadêmica *

Marcar apenas uma oval.

Básico / Ensino Fundamental

Secundário / Ensino Médio

Licenciatura / Bacharelado

Pós Graduação / MBA

Mestrado

Doutoramento / Doutorado / PhD



Rendimento / Salário Familiar Mensal Líquido

Com base nos ordenados / salários mínimos líquidos de cada país:

Portugal = 635€

Brasil = R\$1.045

56. *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1270€ / R\$2.090
 - 1.271€ a 2.540€ | R\$2.091 a R\$4.180
 - 2.541€ a 3.810€ | R\$4.181 a R\$6.260
 - 3.810€ a 5.080€ | R\$ 6.260 a R\$8.630
 - Mais de 5.080€ | R\$8.630
-