



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LETÍCIA LINHARES SARAIVA DE ALENCAR

**Teoria do Comportamento Planejado, Motivação e Intenção de Compartilhar no
Consumo Colaborativo da Moda de Segunda Mão**

Recife

2023

LETÍCIA LINHARES SARAIVA DE ALENCAR

**Teoria do Comportamento Planejado, Motivação e Intenção de Compartilhar no
Consumo Colaborativo da Moda de Segunda Mão**

Projeto de Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Gestão Organizacional.
Campo Temático: Marketing e Comportamento do Consumidor

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa.

Recife

2023

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

A368t Alencar, Leticia Linhares Saraiva de
Teoria do comportamento planejado, motivação e intenção de
compartilhar no consumo colaborativo da moda de segunda mão / Leticia
Linhares Saraiva de Alencar. – 2023.
82 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de
Pernambuco, CCSA, 2023.
Inclui referências e apêndices.

1. Consumo colaborativo. 2. Consumo e produção sustentável. 3. Teoria
do comportamento planejado. I. Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II.
Título.

658 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2023 – 078)

LETÍCIA LINHARES SARAIVA DE ALENCAR

**TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO, MOTIVAÇÃO E INTENÇÃO
DE COMPARTILHAR NO CONSUMO COLABORATIVO DA MODA DE
SEGUNDA MÃO**

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

Aprovada em: 28 de abril de 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Eliana Andrea Severo (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Profa. Dra. Beatriz Gondim Matos (Examinadora Externa)
Universidade Federal do Cariri – UFCA

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Examinadora Externa)
Universidade de Pernambuco – UFPE Campus Acadêmico do Agreste (CAA)

Dedico este trabalho a Deus por ter me dado toda a sabedoria e discernimento necessário para chegar até aqui e aos meus pais que sempre foram o maior significado de amor em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Tornar-se mestra em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco aos 24 anos é a realização de um grande sonho na minha vida. É o fechamento de mais uma etapa para que maiores possam vir. Há exatamente 4 anos atrás, quando me perguntavam qual o meu sonho e onde eu queria estar, eu falaria exatamente onde estou hoje: concluindo o mestrado.

Agradeço primeiramente a Deus, Ele me ensinou a alimentar a minha fé e o meu espírito todos os dias. Acredito que sem a permissão Dele nada disso teria acontecido. Deus me mostrou cada vez mais um propósito por estar viva e poder desfrutar de novas descobertas nessa vida, enfrentar novos desafios, realizar mudanças e saber que tudo acontece no tempo Dele. Sou grata pela força e sabedoria que Ele me proporcionou para construir e finalizar este trabalho.

Agradeço este trabalho a minha mãe. É dela que vem a minha inspiração para o futuro que eu quero seguir, sendo também nela que eu tenho a minha base. Sou grata por ela me ajudar, me ouvir, me aconselhar, apoiar minhas decisões e cuidar de mim tão bem. Foi ela que mesmo de longe, me acompanhou mais de perto na construção deste longo trabalho. Sou grata pela educação que recebi e pelo carinho ao longo dessa vida recebido por essa mulher tão batalhadora, que ama cuidar, acolher e dar amor.

Sou grata ao meu pai, que aos poucos vem entendendo melhor a área que decidi seguir e como eu sou satisfeita por estar nela. Espero um dia conseguir retribuir tudo que ele fez e faz por mim, e mostrar que as coisas estão dando certo na minha vida.

Sou grata ao meu orientador, Dr. Marconi Costa pela paciência e pelo grande apoio nessa jornada, por todas as orientações, disciplinas e trabalhos aos quais estive engajada com ele. Às professoras que participaram da banca examinadora: profa. Beatriz Gondim Matos, minha orientadora de graduação da UFCA, por quem tenho grande inspiração e sou grata por toda a ajuda e parceria nos anos de graduação; profa. Dra. Eliana Severo, pessoa de trajetória incrível e com carisma sem igual. Professoras, registro aqui, a minha eterna admiração pela trajetória acadêmica e pelo profissionalismo de vocês, assim como a minha gratidão pelos ensinamentos e contribuições. Grata também ao Programa de Pós Graduação em Administração da UFPE (PROPAD-UFPE) e a todos os professores que fazem parte, por toda a dedicação e aulas ministradas.

Sou eternamente grata a Ágatha, minha “duplinha” inseparável do mestrado. Dividir o mestrado com você, os estudos dos artigos, as produções, as leituras e os resumos foi um enorme prazer, alívio e riqueza para mim. Com certeza sem você, sem sua luz, sua calma, carinho e dedicação eu não teria conseguido chegar até aqui. Também sou grata ao meu grande amigo de

pós-graduação Geymeesson, pessoa cheia de luz, que me ajudou tanto a entender mais da pesquisa quantitativa, me auxiliou em experiências profissionais, conselhos e dúvidas que surgiram no caminho.

Sou grata aos meus padrinhos, Dra. Joseana Maria Saraiva e Gilberto Correia, já falecido. Meu padrinho me deixou um ensinamento de intensidade em tudo que fazemos, de aproveitar cada segundo dessa vida. Esse sonho também é dele. De onde ele estiver, espero que esteja feliz por este passo dado na minha vida. Minha madrinha é outra grande inspiração para minha vida acadêmica. Ela me motiva com sua força e inteligência todos os dias, uma grande mulher, que é uma verdadeira mãe para mim.

Quero agradecer a mim, pois sem minhas horas incontáveis de dedicação para a produção desse trabalho somado ao amor e prazer que tenho pela pesquisa e pelo tema descoberto, este trabalho não teria sido concluído. Acredito que tudo aquilo que fazemos com amor, paciência e dedicação torna-se mágico.

Quero agradecer aos meus avós maternos e paternos, que sempre tiveram tanto amor por mim, como neta mais velha por parte materna e mais nova paterna. Minhas rosas, vovô Olycio e vovô Moisés, todo o sinônimo de amor, de fé, e de cuidado.

Também sou grata ao meu padrasto, meu pai de coração que sempre torce por mim, Roberto Souza. Sou grata aos que são sangue do meu sangue, minhas primas-irmãs Analycia e Aliciana, que eu seja sempre inspiração para o crescimento e amadurecimento de vocês nessa vida. Tia Cláudia, Tio Gustavo, Joyce, meu primo-irmão do coração, parceiro e exemplo de sucesso e luz na vida, Lucas Ribeiro e todos os meus tios, tias, primos e primas.

Agradeço a minha comadre, que me deu o melhor presente dessa vida: Pedro Lucca, meu afilhado que cresce e está cada dia mais lindo e inteligente. Por fim, finalizo esses agradecimentos com todo o meu coração, aos meus amigos e colegas que acreditaram em mim, me deram força e coragem nas horas mais difíceis e também nos momentos leves que a vida nos proporciona. São esses: Ana Beatriz, Fernando Iarley, Edyane Nascimento, Pedro Lucena, Letícia Farias, Tobias Brito, Rennan Pereira, Geisiane Kelly, Joyce Farias, Flávio Vidal, Ana Wylma, Rosangela Lira, Simone Gomes, Professora Virgínia, professora Maria José.

RESUMO

Esta pesquisa buscou investigar como as motivações morais e críticas, e a teoria do comportamento planejado influenciam a intenção de compartilhar e o consumo colaborativo de moda de segunda mão. Para que esse objetivo fosse alcançado, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo descritivo, utilizando uma amostragem do tipo não probabilística. A coleta de dados foi realizada por meio de um *survey online* (questionário), distribuído pela técnica *snowball* (bola de neve). A amostra obteve 201 respondentes e utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais para análise dos dados. Os dados advindos da pesquisa foram tratados por meio de técnicas estatísticas de natureza univariada e multivariada direcionados à investigação fatorial e regressão linear, sendo analisados com o auxílio dos softwares estatísticos *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) e AMOS. Os resultados obtidos destacam que a intenção de compartilhar possui relação com o consumo colaborativo de moda de segunda mão e com as motivações morais, as quais são ligadas aos fatores econômicos e socioambientais. Além disso, a atitude de compartilhar também possui relação com a intenção de compartilhar, e esta intenção com o controle comportamental percebido. O trabalho conclui que o fator principal para o consumo colaborativo de moda de segunda mão é o econômico, porém, ao serem questionados, os consumidores compreendem que também há uma causa ambiental envolvida. Além disso, a pesquisa apresenta contribuições teóricas e práticas. No que se refere às contribuições teóricas, constata-se que não foi encontrado nenhum estudo semelhante nas bases de pesquisas consultadas que correlacionasse, conjuntamente, todos os construtos propostos nesta investigação. Dessa forma, a pesquisa auxilia e amplifica os estudos envolvendo o consumo colaborativo e o compartilhamento. Em relação às implicações práticas, da pesquisa, as empresas e/ou profissionais de marketing poderão utilizar as informações para aumentar a compreensão sobre o consumo sustentável, além de lojas colaborativas de moda de segunda mão investirem em alternativas para essa forma de consumo, buscando conquistar essa parcela no mercado e atender melhor às necessidades e desejos desses consumidores.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo, Moda de Segunda Mão, Intenção de Compartilhar, Teoria do Comportamento Planejado.

ABSTRACT

This research sought to investigate how moral and critical motivations, and the theory of planned behavior influence the intention to share and collaborative consumption of second-hand fashion. In order for this objective to be achieved, descriptive quantitative research was carried out, using a non-probabilistic sampling. Data collection was carried out through an online survey (questionnaire), distributed using the snowball technique. The sample had 201 respondents and Structural Equation Modeling was used for data analysis. The guessing data of the research were treated using statistical techniques of univariate and multivariate nature directed to factorial investigation and linear regression, being analyzed with the aid of statistical software Statistical Package for Social Science (SPSS) and AMOS. The results obtained highlight that the intention to share is related to the collaborative consumption of second-hand fashion and moral motivations, which are linked to economic and socio-environmental factors. In addition, the attitude of sharing is also related to the intention to share, and this intention to perceived behavioral control. The work concludes that the main factor for the collaborative consumption of second-hand fashion is economic, however, when questioned, consumers understand that there is also an environmental cause involved. In addition, the research presents theoretical and practical contributions. With regard to theoretical contributions, it appears that no similar study was found in the databases consulted that correlated, together, the constructs proposed in this investigation. In this way, the research helps and amplifies studies involving collaborative consumption and sharing. Regarding the practical implications, the research companies and/or marketing professionals will be able to use the information to increase the understanding about sustainable consumption, in addition to collaborative second-hand fashion stores investing in alternatives for this form of consumption, seeking to conquer this market share and better meet the needs and desires of these consumers.

Keywords: Collaborative Consumption, Second Hand Fashion, Intention to Share, Theory of Planned Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Teoria do Comportamento Planejado	37
Figura 2 -	Modelo Teórico	42
Figura 3 -	Modelo Teórico com coeficientes e hipóteses correspondentes	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Composição do instrumento de coleta de dados	46
Quadro 2 -	Matriz de amarração metodológica	52
Quadro 3 -	Resultados do modelo hipotético-dedutivo	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Perfil sociodemográfico baseado nas frequências e percentual	53
Tabela 2 -	Perfil sociodemográfico baseado em médias e desvio padrão	54
Tabela 3 -	Índices de ajustamento do modelo	55
Tabela 4 -	Estatística descritiva, confiabilidade e validade	55
Tabela 5 -	Correlações, variância compartilhada e AVE	56
Tabela 6 -	Testes das hipóteses da pesquisa	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

α -	Alfa de Cronbach
AC -	Atitude de Compartilhar
AFC -	Análise Fatorial Confirmatória
AVE -	Variância Média Explicada
CCP -	Controle Comportamental Percebido
CCMS -	Consumo Colaborativo de Moda de Segunda Mão
IC -	Intenção de Compartilhar
MC -	Motivação Crítica
MEE -	Modelagem de Equações Estruturais
MM -	Motivação Moral
NS -	Norma Subjetiva
SPSS -	Statistical Package for the Social Science

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	19
1.2.1 Geral	20
1.2.2 Específicos	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 CONSUMO COLABORATIVO DE MODA SUSTENTÁVEL	21
2.1.1 Consumo Colaborativo da Moda de Segunda Mão	27
2.2 INTENÇÃO DE COMPARTILHAR	29
2.3 MOTIVAÇÕES PARA COMPRAS DE SEGUNDA MÃO	32
2.4 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO	36
2.4.1 Atitude ou atitude de compartilhar	37
2.4.2 Norma Subjetiva	39
2.4.3. Controle Comportamental Percebido	40
2.5 MODELO TEÓRICO	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	43
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	44
3.3 PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS	45
3.3.1 Pré-teste	50
3.4 TRATAMENTO DE DADOS	50
3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA	51
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	53
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	53
4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO	54
4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES	57
5 CONCLUSÃO	64
5.1 PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA	64
5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	65
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	67
5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	68
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	77

1 INTRODUÇÃO

Os padrões de consumo vêm se modificando principalmente do último século para o atual, trazendo alguns fatores preocupantes como o consumismo, o aumento do número de indústrias e de poluentes, deixando de lado o fator sustentável com foco apenas no econômico. Em consequência, políticas insustentáveis são postas na sociedade, valorizando cada vez mais a cultura do consumo e do hiperconsumo. Ao mesmo tempo que isso acontece, certos movimentos e atitudes de consumo mais econômicos e sustentáveis começam a surgir na sociedade, como a colaboração e o reuso de itens.

O consumo é uma função importante na vida cotidiana das pessoas desde a antiguidade. Porém, os padrões de consumo e consumismo atualizam-se e atualmente estão fortemente relacionados aos sistemas de fabricação industrial, aos sistemas econômicos e aos valores econômicos implícitos que sustentam esse sistema (NIINIMÄKI, 2015). A indústria têxtil tem passado por significativas transformações nas últimas décadas, causadas pelo aumento da globalização e pelas profundas transformações no comportamento do consumidor relacionadas ao consumo de moda em geral. Os têxteis utilizados dos países mais ricos realizam incontáveis desperdícios. Os centros urbanos estão mais cheios do que nunca, e os recursos do planeta estão sobrecarregados (BILLOWS; McNEILL, 2018).

Nas duas últimas décadas, desde que o modelo de negócios de moda rápida (*fast fashion*) se tornou a norma para marcas de moda mundiais, a expansão da demanda por maiores quantidades de roupas baratas desencadeou em uma degradação ambiental e social ao longo de cada etapa da cadeia de suprimentos (BICK; HALSEY; EKENGA, 2018). Niinimäki et al., (2020) identificaram os impactos ambientais em pontos críticos da cadeia de valor têxtil e de moda, iniciando na produção até o consumo, com atenção no uso da água, poluição química, emissões de Dióxido de Carbono (CO₂) e resíduos têxteis.

As consequências industriais da moda inserem mais de 92 milhões de toneladas de resíduos gerados por ano e 79 trilhões de litros de água gastos. Baseado nesses impactos ambientais, os autores destacam a urgência de mudanças primordiais no modelo de negócios da moda, fazendo parte uma desaceleração da fabricação e a admissão de práticas sustentáveis em toda a cadeia de abastecimento além de uma transformação no comportamento dos consumidores, ou seja, reduzir as compras de roupas e elevar a vida útil das roupas. Vale ressaltar que as consequências ambientais negativas e para a saúde humana desse tipo de produção e consumo estão em grande parte ausentes da literatura científica (BICK; HALSEY; EKENGA, 2018).

O consumo colaborativo é uma forma de compartilhamento de itens e bens que promove um consumo mais sustentável, visto que ao invés de adquirir um bem ou um serviço, estes são compartilhados (BELK, 2014). Modelos de acesso, como o compartilhamento de carros ou transporte público, são incentivados para reduzir o congestionamento nas estradas (BILLOS; McNEILL, 2018). Dessa mesma forma, a moda também pode ser compartilhada ou reutilizada. Problemáticas e *insights* foram descobertos na pesquisa de Silveira, Petrini e Santos (2016), onde estes buscaram compreender o papel e as motivações dos diferentes atores no fenômeno de consumo colaborativo, como sugerem seus achados: a ontologia; uma opção para consumo e seus direcionadores; tecnologia; e gestão dos negócios colaborativos. O trabalho é concluído pelos autores questionando como (ou se) esse movimento econômico de oferecer modelos opcionais aos convencionais desenvolvidos pelo crescimento da consciência ambiental, poderia acontecer um direcionamento para o desenvolvimento sustentável.

Na prática, o compartilhamento pode incluir caronas, compartilhamento de espaço ou moradia. Qualquer pessoa pode compartilhar praticamente tudo: bens materiais, tempo, ideias, habilidades e competências. A forma mais conhecida de compartilhamento é o consumo colaborativo (LINDBLÖM; LINDBLÖM, 2020). A ampla disponibilidade da Internet e das mídias sociais, especialmente algumas plataformas *online* específicas, deram um impulso ao consumo colaborativo (MAÏECKA et al., 2022). Entender como os fatores impactam os resultados (por exemplo, satisfação, engajamento), além dos potenciais mediadores e moderadores desses relacionamentos, pode ser útil para novas formas de economia e sustentabilidade (BENOIT et al., 2017). O consumo colaborativo foi de forma dinâmica, além das comunidades locais, para o estágio em que dois indivíduos que não se conhecem de partes muito diferentes do mundo podem facilmente se encontrar, alinhar seus objetivos e consumir bens juntos (MAÏECKA et al., 2022).

A tendência do consumo colaborativo tem sido vista em diversos setores, não apenas como uma oportunidade, mas também como uma ameaça às cadeias de suprimentos tradicionais, pois põe em questão os modelos de negócios que já existem a mais tempo (MAÏECKA et al., 2022). Por exemplo, na indústria automobilística, os serviços tradicionais de aluguel de carros, fabricantes, distribuidores, revendedores e fornecedores provavelmente serão atingidos com um impacto abundante com o consumo colaborativo, além dos serviços de auxílio em financiamento de automóveis, seguros, tributação, manutenção, limpeza, venda a retalho de artigos diversos, entre outros (BARNES; MATTSSON, 2017). Por outro lado, com a economia do acesso e suas facilidades, muitas cadeias têm se adaptado e criado modelos de

negócios intermediários entre o compartilhamento e o aluguel, como é o caso dos carros por assinatura (SMANIA *et al.*, 2023).

Vale ressaltar que o consumo colaborativo precisa além de ser econômico, ser sustentável. Os desafios de sustentabilidade que são enfrentados como sociedade são urgentes e crescentes. Práticas que promovam o consumo e a produção sustentáveis são necessárias. A confusão semântica em torno da economia compartilhada permite trocas puramente baseadas no mercado, sem melhores resultados de sustentabilidade (CURTIS; LEHNER, 2019). Além disso, o papel exercido pelos consumidores na divulgação da reutilização de produtos e no estímulo a mercados alternativos não é claro (Machado *et al.*, 2019). Dessa forma, o consumo colaborativo da moda de segunda mão pode ser uma alternativa econômica e sustentável para a redução do consumismo na moda.

A ideia de consumo colaborativo ainda não se fixou na indústria da moda *mainstream*. Por outro lado, isso pode estar prestes a mudar, já que é possível perceber diversas iniciativas fundamentadas em ideias de compartilhamento e comunidade (WILLIAMS; PADDOCK, 2003). Houve um aumento no poder de compra e no escopo mundial da comercialização de roupas de segunda mão desde o início da década de 1990 (Xu *et al.*, 2014).

Embora o mercado de roupas de segunda mão tenha mostrado recentemente um aumento significativo, poucas pesquisas deixam explícito quem compra roupas de segunda mão e onde compram (ZAMAN *et al.*, 2019). Exemplos de consumo colaborativo de moda de segunda mão, incluem serviços *online* como *ThredUp*, que revende roupas infantis, *Swap Style*, que permite que as pessoas troquem moda em todo o mundo e festas locais de *Swishing*, onde as pessoas compartilham roupas de seus próprios guarda-roupas. No Brasil, também já é presente o consumo colaborativo de moda de segunda mão. A *Roupateca* é um exemplo; uma loja que funciona como um guarda-roupa compartilhado de São Paulo, fundado em 2015. O modelo primordial de negócios da organização é a assinatura. O mesmo funciona como uma assinatura de um dos planos disponíveis (podendo alugar 1, 3 ou 5 peças por mês) e insere-se no acervo da loja, que possui peças de tamanhos e estilos diversos e para diversas ocasiões (YAHN, 2022).

Embora a indústria têxtil tenha um longo caminho a percorrer em termos de desenvolvimento ambientalmente sustentável, é importante aumentar a conscientização do consumidor sobre o impacto de seu consumo diário no meio ambiente (LIANG; XU, 2017). Mathews e Hodes (2015) afirmam que poucos estudos se concentram na etapa de descarte e menos ainda na noção de troca de itens, a qual é a peça chave do compartilhamento (BELK, 2014). Em vez disso, estudos existentes analisam o comportamento geral de descarte de roupas

e as percepções gerais de roupas de segunda mão. A maioria das pesquisas focam no significado relacionado às roupas de segunda mão, e não no processo de aquisição de roupas de segunda mão (por exemplo, lojas *tl-yift*, vendas de garagem, trocas), o que pode influenciar a forma como as roupas de segunda mão são vistas (MATHEWS; HODES, 2015). Zaman (2019) completa que pouco se sabe nas pesquisas sobre como os perfis dos consumidores diferem entre os tipos de loja, ocasionando na falta de estratégias de marketing eficientes adaptadas a grupos inerentes de consumidores.

Para que certo indivíduo possa adquirir algo através do consumo colaborativo, é necessário que este possua a intenção de compartilhar. O consumo colaborativo auxilia na recirculação de bens, além de reduzir o impacto agressivo no meio ambiente ao retardar a produção de novos bens e minimizar o consumo de matérias-primas (BOTSMAN; ROGERS, 2010). Por outro lado, já se sabe que o maior benefício dos consumidores de compartilhar atividades por meio de plataformas colaborativas é economizar e/ou ganhar dinheiro (HALLEM; ARFI; TOULON, 2019). Para isso, a pesquisa busca descobrir o que incentiva o consumidor a consumir colaborativamente roupas de segunda mão, e se existem fatores socioambientais envolvidos.

As intenções de indivíduos compartilharem podem ser influenciadas por algumas motivações, que podem ser econômicas, ambientais ou sociais. Essas motivações podem ser chamadas de morais ou críticas. A motivação moral é gerenciada por fatores econômicos e ambientais relacionados ao comportamento pró-ambiental (TURAGA; HOWARTH; BORSUK, 2010). Já a motivação crítica está ligada às preocupações éticas e ecológicas que envolvem a reciclagem, além de combater o desperdício, evitar formas de vendas mais tradicionais e evitar a ostentação (GUIOT; ROUX, 2010). Portanto, as motivações moral e crítica podem estar relacionadas com o consumo colaborativo de moda de segunda mão, considerando o viés sustentável.

A TCP tornou-se um dos modelos mais citados e influentes para prever o comportamento social humano (AJZEN, 2011). Essa teoria posiciona o construto do controle comportamental percebido dentro de uma estrutura mais ampla das relações entre crenças, atitudes, intenções e comportamento (AJZEN, 1991). Em sua essência, a TCP está relacionada em prever intenções. As crenças comportamentais, normativas e de controle, e também as atitudes, normas subjetivas e percepções de controle comportamental semeiam e apresentam as intenções comportamentais do indivíduo (AJZEN, 2011). A teoria do comportamento planejado (TCP) pode desenvolver uma estrutura considerável para analisar os fatores que estão

relacionados às intenções dos consumidores de se engajar no consumo colaborativo (LINDBLÖM; LINDBLÖM, 2020).

Os estudos de Ross e Hahn (2019) e Lindblom e Lindbom (2020) também investigaram os efeitos da TCP sobre o consumo colaborativo, percebendo-se também a relevância dos construtos dessa teoria: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido em relação à intenção de compartilhar. Para os autores, a atitude está relacionada em como os indivíduos, quanto à questão de utilizar o consumo colaborativo de moda de segunda mão, são influenciados positivamente a ter uma intenção no comportamento para compartilhar esses itens. A norma subjetiva faz relação à influência percebida da pressão social para uma pessoa realizar um determinado comportamento (AJZEN, 1991), este que pode ser o de compartilhar. Por fim, o controle percebido, o qual o indivíduo possui a crença que, na maioria das vezes, seus resultados são determinados por seu próprio comportamento (AJZEN, 1991) que se torna positivo ao compartilhar.

Diante desse contexto e considerando os escritos abordados anteriormente, ainda se encontra uma escassez de pesquisas relevantes com enfoque no consumo colaborativo relacionado com a moda sustentável. A sustentabilidade também é mencionada como justificativa entre consumidores e negócios compartilhados oferecendo novas oportunidades para consumo e produção sustentável (MA et al., 2019).

Como implicações práticas do trabalho, percebe-se que a sustentabilidade ambiental se tornou essencial para que os recursos naturais existentes no mundo possam se postergar para as próximas gerações (SEVERO et al., 2021). Assim, o consumo colaborativo de moda de segunda mão é uma das soluções para que a produção em massa e o hiperconsumo desse setor seja repensado e reduzido. Além disso, é essencial a promoção do desenvolvimento sustentável, assim como fomentar o consumo sustentável também é benéfico e importante para as organizações (SILVA et al., 2021) já que, uma maior proporção desse tipo de consumidor, representa o crescimento de um nicho de mercado que tem sido alvo de cada vez mais empresas nas últimas décadas, em consequência da sua já notória importância.

Algumas pesquisas envolvendo motivações morais já foram desenvolvidas. O resultado da pesquisa de Nova, Rahayu e Handayani (2015) mostra que a moralidade do consumidor e o motivo do consumidor influenciam na intenção de compra do consumidor de produtos piratas. Em relação a compras de segunda mão, em pesquisa qualitativa, Gopalakrishnan e Matthews (2018) descobriram que o preço mais barato, a emoção de encontrar grandes ofertas, o valor para marcas e a variedade são os principais motivos mencionados pelos entrevistados para comprar em lojas de segunda mão.

Matthews e Hodges (2015) realizaram um estudo para analisar o comportamento e as motivações de troca do consumidor, através de fontes de dados primárias e secundárias para fornecer uma compreensão inicial de porque os consumidores de roupas se envolvem em "trocas". Os autores descobriram comportamentos e motivações em grande parte em torno de ideias de comunidade, unicidade e exclusividade, além da noção de acessibilidade, seja de estilo específico ou marcas. A interação social como resultado da troca também foi considerada relevante.

Desse modo, a presente investigação se mostra relevante, original e contributiva ao apresentar uma suposta relação de consumo colaborativo de moda de segunda mão influenciado pelas motivações moral e crítica e pela intenção de compartilhar. Intenção essa que pode possuir relação com a norma subjetiva, atitude e controle comportamental percebido. A pesquisa torna-se relevante por abordar os construtos da TCP buscando investigar a relação de cada um com as intenções do compartilhamento e com o consumo colaborativo de moda de segunda mão.

Em face ao exposto, compreende-se que o estudo é inédito não apenas da análise dos construtos propostos, mas também da atualização da literatura sobre o consumo colaborativo e a moda sustentável. Por fim, o trabalho busca responder à pergunta de pesquisa: *como as motivações morais e críticas, e a teoria do comportamento planejado influenciam a intenção de compartilhar e o consumo colaborativo de moda de segunda mão?* O trabalho busca realizar um modelo teórico adaptado da TCP de Ajzen (1991), com direcionamentos para a intenção de compartilhar, incrementada com as motivações morais e críticas.

O estudo se destina a pesquisas na área de Marketing e comportamento do consumidor, consumo sustentável, consumo colaborativo e economia do compartilhamento, buscando investigar relações da Teoria do Comportamento Planejado com motivações ambientais, morais, econômicas, intenções de compartilhar e com o consumo colaborativo da moda de segunda mão.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A partir do problema de pesquisa apresentado na seção anterior, propõe-se os objetivos deste trabalho. Esses, são apresentados a seguir:

1.2.1 Geral

Analisar como as motivações morais e críticas, e a teoria do comportamento planejado influenciam a intenção de compartilhar e o consumo colaborativo da moda de segunda mão.

1.2.2 Específicos

1. Investigar se existe influência entre intenção de compartilhar e consumo colaborativo da moda de segunda mão.
2. Avaliar a relação das motivações críticas e as motivações morais com a intenção de compartilhar.
3. Verificar se a Teoria do Comportamento Planejado está relacionada com a intenção de compartilhar.
4. Analisar a relação entre os construtos de motivações morais e críticas, da intenção de compartilhar e da Teoria do Comportamento Planejado com o consumo colaborativo de moda de segunda mão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este segundo capítulo tem como objetivo apresentar o referencial teórico. Primeiramente, foi abordado o consumo colaborativo de moda de segunda mão, em seguida, as intenções e os motivos de compartilhar. Na sequência, a Teoria do Comportamento Planejado, a qual envolve a intenção de compartilhar, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido. Por fim, a apresentação do modelo teórico.

2.1 CONSUMO COLABORATIVO DE MODA SUSTENTÁVEL

O campo do consumo colaborativo vem sendo explorado pelos estudiosos de comportamento do consumidor. Barnes e Mattson (2017) descobriram em seu modelo teórico que a intenção do consumidor de consumir colaborativamente é gerada principalmente por fatores econômicos, ambientais e sociais. Para Belk (2010, p. 01) “compartilhar é um comportamento fundamental do consumidor que tendemos a ignorar ou a confundir com troca de mercadorias e oferta de presentes”. Vale destacar que o consumo colaborativo é primordialmente relacional, portanto, pode fazer parte destas trocas (financeiras ou não), sendo essencial a interação de, pelo menos, dois indivíduos. E tanto a produção quanto o compartilhamento de tangíveis (bens) e/ou intangíveis (ideias, tempo, valores e informação) são desenvolvidas, essencialmente, por uma plataforma que se configura como uma rede (MATOS; BARBOSA; MATOS, 2016).

Com o avanço da tecnologia, digitalização e avanço dos meios de comunicação, novas formas de negócio surgiram. Em pesquisa realizada por Paro *et al.* (2021), quando um consumidor tem controle sobre a tecnologia, ele automaticamente aumenta a sua intenção de utilizar o consumo colaborativo. Como exemplos dessa forma de consumo, o *Uber*, aplicativo de celular que permite a busca por motoristas baseada na localização. O aplicativo lembra bastante a forma de procedimento para se usar um táxi, porém, é mais prático e seguro. Da mesma forma, o *Airbnb*, plataforma digital onde pode-se alugar um quarto, casa ou apartamento por preços, na maioria das vezes, mais acessíveis que um hotel, onde o anfitrião pode ou não estar em casa e ter um contato com o hóspede. Outros exemplos de compartilhamento de bicicletas, caronas e hospedagens também estão presentes. Dá-se a esses exemplos o termo consumo colaborativo.

Porém, neste contexto, é importante ressaltar que a economia compartilhada surgiu antes do consumo colaborativo, sendo o compartilhamento um tópico de pesquisa do consumidor que

envolve uma gama de questões sobre o consumo (BELK, 2010). Assim, a economia compartilhada e o desenvolvimento sustentável aparentam ter o potencial de produzir novas formas de negócios e concorrência, assim como alterar ou refinar os modelos já presentes. (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

O construto consumo colaborativo emerge para compreender as influências e determinantes do consumidor como uma questão fundamental e, portanto, um novo campo de pesquisa no âmbito dos estudos de comportamento do consumidor. Do ponto de vista acadêmico, alguns estudos mostram que benefícios tangíveis, a exemplo do acesso, mobilidade, recompensa e redução de custos, podem ser obtidos por meio desse novo modelo de consumo com base no compartilhamento de bens e serviços nos mais diversos segmentos como transporte, alimentação, financeiro serviços e hospedagem, entre outros (PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017). Pode-se definir que consumo colaborativo é uma atividade baseada em pares para possuir, oferecer ou compartilhar acesso a bens e serviços, realizada através de serviços *online* baseados na comunidade (HAMARI, *et al*, 2016). Uma nova forma de consumo que permite a redução dos custos econômicos, do tempo e do esforço necessários para a participação do consumidor na produção de ofertas de mercado tornou o intercâmbio entre os indivíduos conveniente, fácil e tão disponível quanto o acesso à Internet (PERREN; GRAUERHOLZ, 2015).

Para Belk (2014), compartilhar é um fenômeno tão antigo quanto a humanidade, enquanto o consumo colaborativo e a economia compartilhada são fenômenos nascidos da era da Internet. Embora tenha assumido diversos contextos, incluindo compartilhamento, troca e negociação, em um espaço de cliente mais recente, a troca é normalmente considerada um processo diádico que acontece entre duas partes, por exemplo, uma organização que oferece um bem ou serviço e um consumidor que fornece alguma consideração financeira (BENOIT *et al.*, 2017).

O consumo colaborativo é a pessoa que coordena a aquisição e distribuição de um recurso mediante o pagamento de uma taxa ou outra compensação (BELK, 2014). Essa forma de consumo é mais distinta do tradicional consumo na medida em que não envolve a venda de um novo bem material, e alguns pesquisadores recentemente argumentaram que esse novo método de compra pode até alterar a relação do consumidor com o produto (LANG; ARMSTRONG, 2018). Diante do conceito, em mais de uma década de pesquisa sobre economia compartilhada, inúmeras definições vizinhas foram sugeridas e aplicadas, incluindo (para citar algumas) consumo colaborativo, consumo baseado em acesso, economia sob

demanda e economia - cada uma destacando a distribuição de um determinado bem e meio de sua distribuição (SHMIDT, 2023).

Compartilhar pode envolver uma ação de dividir algo entre pessoas estranhas ou quando tem a intenção de ser um ato único, como dar algo a alguém em troca, a exemplo de dar instruções ou a hora do dia, algo que é descrito como compartilhar (BELK, 2014). Nesse sentido, a economia compartilhada possui potencial de fornecer um novo caminho para a sustentabilidade, e a ciência da sustentabilidade transdisciplinar tem a oportunidade de formar e acompanhar esse caminho (HEINRICHS, 2013; KONG, et al., 2016).

Por conta do extremo consumo nos últimos dois séculos a sociedade passou a possuir uma preocupação maior com o meio ambiente, onde a reutilização de itens passou a ser algo mais comum, mais conhecido como itens de segunda mão. Um aspecto significativo da nova importância da segunda mão e do reuso diz respeito ao significado da circulação na vida social (APPELGREN; BOHLIN, 2015). O consumo colaborativo propõe-se como um passo potencial para além de padrões lineares de consumo insustentáveis em direção a práticas de consumo mais sustentáveis. Porém, vale ressaltar que ainda não existe uma resposta definitiva para a questão da real sustentabilidade do consumo colaborativo, uma vez que isso depende, em última análise, do comportamento real dos consumidores (ROOS; HAHN, 2019).

Novos desenvolvimentos com relevância para a sustentabilidade parecem surgir especialmente na interface entre sistemas de serviços de produtos e mercados de redistribuição do consumo colaborativo, como mercados *online* de moda de segunda mão, alugueis de carros, entre outros. Além disso, essas trocas de propriedade e uso não devem se limitar ao consumidor final ou compartilhamento entre pares, mas podem incluir outras relações entre empresas e as atividades de atores da sociedade civil e entidades governamentais (HEINRICHS, 2013). O compartilhamento não é mediado por mecanismos de mercado, mas sim por mecanismos sociais e a troca pode ocorrer diretamente entre dois ou mais indivíduos (MINAMI; RAMOS; BORTOLUZZO, 2021).

As atitudes em relação ao consumo mudaram nos últimos anos e trouxeram uma preocupação crescente com o impacto ecológico, social e de desenvolvimento (HAMARI; SJOKOLINT; UKKONEN, 2015). Dessa forma, pesquisas que possuem essa forma de consumo como construto, fortalecendo sua conceituação e trazendo contribuições práticas para as atividades nele incluídas, são encorajadas e necessárias. Como sugestões, é possível desenvolver estudos que analisem elementos estudados no comportamento do consumidor, por exemplo o processo de decisão, atitude e comportamento, sacrifício e emoções, tendo como sujeitos de pesquisa os consumidores que desenvolvem as práticas do consumo colaborativo,

além de pesquisas que envolvam aspectos culturais e suas influências em certas práticas colaborativas (SILVA; BARBOSA, 2016).

Diante das transformações que acontecem no mundo do último século para o atual, relacionadas às questões socioambientais que se desenvolvem no cenário mundial, percebe-se que o consumo passa a ser colocado como fator de destaque em uma análise sobre se é ou não uma contribuição positiva para a efetividade da sustentabilidade em suas três dimensões - social, ambiental e econômica (NASCIMENTO; LIMA; MELO, 2018). A pesquisa de Tsarenko et al. (2013) encontrou uma relação positiva entre a preocupação ambiental nas escolhas turísticas e a disposição de aceitar sacrifícios econômicos para proteger o meio ambiente. Porém, existe um entendimento limitado sobre o que gera a disposição do consumidor em aceitar esses custos indiretos (impostos do Governo) e, em última análise, se os varejistas devem repassar esses custos aos consumidores ou absorvê-los.

Estudos interdisciplinares envolvendo conhecimentos, especialistas e metodologias de diferentes ramos científicos são por diversas vezes envolvidos no campo de consciência socioambiental. Isso acontece devido a importância de desenvolver o nível de consciência ambiental em todos os níveis da sociedade, e tornou-se um dos principais objetivos sociais, o que acabou atingindo um nível de consenso social e político nunca antes visto (MARIJA; HORVAT; MRČELA, 2016). Considerando que apenas as coisas que podem ser medidas podem realmente ser gerenciadas, a medição da consciência ambiental com base em critérios científicos está se tornando cada vez mais interessante para cientistas que trabalham em diferentes disciplinas. Cada vez que a ciência se torna mais transdisciplinar e colaborativa, e à medida que novas oportunidades são expostas pela era da informação, é modificada a forma como é realizada a ciência (WEI; BURNSIDE; CHE-CASTALDO, 2014).

Embora nenhuma sociedade atualmente exista sem o acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação, e dos recursos não renováveis que elas necessitam, é importante entender os cenários socioambientais politicamente carregados que estão surgindo agora (KOSTAKIS; ROOS; BAUWENS, 2015). Globalmente, a maioria dos varejistas estão adaptando suas estratégias de comunicação e engajamento do consumidor para melhorar sua própria prática de negócios ambientalmente sustentável, seja através da disponibilidade de produtos oferecidos ou pela forma como os consumidores são informados na loja (TSARENKO, et al., 2013). Quanto mais informado o cliente for dos itens sustentáveis que consome, maior será a probabilidade de que ele possua atitudes positivas quanto à sustentabilidade (ALBINSSON; WOLK; KOPF, 2010).

A conscientização sobre a deterioração do meio ambiente e os efeitos nocivos está crescendo constantemente, os consumidores estão mais sensatos quanto ao impacto de seu consumo no meio ambiente e, por consequência, as organizações podem alcançar melhor desempenho organizacional tomando o melhor cuidado dos consumidores ao ofertar produtos ou marcas verdes (SEVERO et al., 2021). Com isso, as organizações de varejo estão cada vez mais no processo de influenciar o comportamento de consumo ambiental em conjunto com o crescente número de consumidores que exigem responsabilidade social das corporações em geral, além de procurar novos fluxos de receita e segmentos de consumo. Por outro lado, o papel e a influência dos varejistas nesse contexto estão bastante ausentes da literatura acadêmica até o momento (TSARENKO et al., 2013).

Diante do exposto, o consumo colaborativo surge como uma oportunidade para o desenvolvimento de práticas mais sustentáveis. As pesquisas acadêmicas que abordam esse novo fenômeno estão apenas surgindo e, ao mesmo tempo, aparenta estar se movendo em vários caminhos distintos (BENOIT et al., 2017). É importante aprofundar as pesquisas sobre essa afirmação, pois ações realizadas por usuários de formas de consumo colaborativo podem atuar de forma benéfica tanto na esfera social (melhoria das relações sociais e formas de consumo) quanto no meio ambiente (redução da poluição e uso de recursos), sendo possível inferir que o consumo colaborativo tem impactos positivos na sustentabilidade (NASCIMENTO; LIMA; MELO, 2018).

Um exemplo de consciência socioambiental para o consumo colaborativo é o consumo de roupas usadas. O consumo excessivo e a cultura do descarte ajudam no aumento do desperdício têxtil, que é uma preocupação ambiental crescente. A sustentabilidade tem sido reconhecida como uma grande preocupação em todo o mundo, e isso também aumenta as considerações sobre os desafios que as necessidades de negócios a serem enfrentadas na indústria da moda (KONG et al., 2016). O consumo colaborativo pode ajudar na reutilização desses itens e reduzir novas compras para diminuir o desperdício excessivo de têxteis (LANG; ARMSTRONG, 2018).

Os sistemas econômicos e operacionais da indústria da moda são atualmente baseados em ciclos de produção altamente eficientes (NIINIMAKI, 2015), tendências em rápida mudança e obsolescência planejada dos produtos. A indústria global da moda está sob escrutínio mais do que nunca devido à busca obstinada da indústria por eficiência, produtividade e lucratividade, deixando de lado os fatores ecológicos de suas práticas de fabricação e consumo (ABBES; HALLEM; TAGA, 2019). Por exemplo, se uma empresa de *fast fashion* usa rótulos ecológicos em alguns de seus itens ou em uma linha de produtos, isso não altera de forma

verdadeira o sistema de moda ou a lógica econômica por trás dele; a carga ambiental da empresa ainda é enorme, pois produz muita coisa em ciclos extremamente rápidos (NIINIMAKI, 2015).

Liang e Xu (2017) abordam em suas pesquisas que os jovens consumidores chineses foram influenciados a utilizarem esse exemplo por seu alto nível de preocupações ambientais e alta suscetibilidade a normas subjetivas. O consumo colaborativo pode apresentar uma solução para as preocupações ambientais que cercam a indústria da moda, promovendo a reutilização de produtos e redução de novas compras. Para Lang e Armstrong (2018), embora o aluguel e troca de roupas tenham gerado muito interesse na indústria da moda, elas ainda estão iniciando e precisam de popularidade. Por outro lado, a troca envolve um tipo de transferência de propriedade, mas o comportamento da troca significa uma renúncia à propriedade permanente. Indivíduos com um alto nível de materialismo podem ser resistentes à troca porque não desejam abrir mão da propriedade de suas roupas perfeitamente boas.

Para Guiot e Roux (2010), a definição ‘segunda mão’ se resume em adquirir itens de segunda mão por meio de métodos e espaços de troca na maioria das vezes distintos daqueles para novos produtos. Os autores completam que uma das motivações em comprar itens de segunda mão, é a preocupação com o meio ambiente. Assim, adquirir e utilizar roupas de segunda mão entra como um fator dentro da moda sustentável. Para Paula (2019), uma moda sustentável precisa, antes de qualquer coisa, ter a certeza de possuir um baixo impacto ambiental, tanto na produção quanto no descarte; além de ser responsável de forma econômica e social, por todo o ciclo do produto, que são: criação, produção, venda, pós-venda e descarte. Se esse consumo das peças de segunda mão atender aos critérios da sustentabilidade, este, amplia o ciclo do produto e desenvolve uma economia colaborativa.

Vendas informais ou de segunda mão, eram vistas pela sociedade para consumidores desfavorecidos por necessidade econômica. Porém, com a virada cultural na pesquisa de varejo e de consumidor, esses canais de venda podem ser uma questão de escolha, e não de necessidade (WILLIAMS; PADDOCK, 2003). O modelo de negócios de moda de segunda mão é um meio de minimizar o uso e o desperdício de recursos, e tem os clientes como principais parceiros e fornecedores (GOPALAKRISHNAN; MATTHEWS, 2018), além da qualidade de produtos de segunda mão envolver o fator econômico, que está associada ao conceito de consumo crítico e ético, pois comprar roupas de segunda mão de alta qualidade, é uma forma de prolongar a vida útil dos produtos e rejeitar a cadeia produtiva tradicional (MACHADO et al., 2019). Além disso, os preços baixos têm sido uma das principais razões para os consumidores comprarem roupas de segunda mão (XU et al., 2014).

A moda de segunda mão normalmente engloba uma ampla variedade de varejistas, como lojas de consignaço, brechós e lojas de revenda. Porém, os consumidores jovens têm sido percebidos como um mercado-alvo crescente e importante para a indústria de roupas de segunda mão (XU et al., 2014). Gopalakrishnan e Matthews (2018) indicam que há mercado para roupas de segunda mão em todas as faixas etárias, o que motiva os varejistas de segunda mão a se concentrarem em grupos demográficos variados e uma ampla gama de produtos para serem rentáveis. Além disso, os mercados e a Internet aceleraram a disseminação do mercado de segunda mão de roupas, o que respondeu a um aumento da demanda dos compradores e dos vendedores (ROUX; GUIOT, 2008).

2.1.1 Consumo Colaborativo da Moda de Segunda Mão

No contexto do crescente interesse pela moda sustentável, surgiram várias alternativas ao *fast fashion*. O consumo colaborativo de moda, que inclui bibliotecas de roupas, trocas, empréstimos ponto a ponto e plataformas de aluguel de moda, faz parte da economia compartilhada. Esta se baseia na ideia de que as capacidades ociosas são compartilhadas com o objetivo final de maximizar o uso das mesmas, que aqui se referem a peças de vestuário. A tecnologia e o aumento da digitalização levaram ao desenvolvimento da economia de plataforma, o que facilita o consumo colaborativo de moda, tornando assim as capacidades ociosas mais acessíveis (HENNINGER et al., 2019).

Para Machado et al. (2019), os motivos pessoais dos consumidores para comprar em segunda mão, como preocupações ambientais, barganha econômica ou sentimentos nostálgicos, motivam a ação no primeiro momento. A compra de produtos de moda de alta qualidade que possam reforçar o autoconceito do consumidor e a busca pela originalidade reforça esse ciclo. Nesse sentido, Zaman et al. (2019) completam que aqueles que são motivados por certos benefícios derivados de compras de segunda mão (seja ambiental, econômico ou outro) ou aqueles que acreditam que as compras de segunda mão podem alcançar seu desejo são mais propensos a se engajar nessa forma de consumo.

Como um meio de promover a redução de resíduos têxteis, por meio de negócios de roupas de segunda mão, lojas desse ramo podem adotar fluxos de receita inovadoras, parcerias adicionais e melhorar o apelo de moda que podem ser eficazes para aumentar os lucros e o número de clientes (GOPALAKRISHNAN; MATTHEWS, 2018). Mesmo o aspecto econômico sendo um grande propulsor do consumo de roupas de segunda mão, do ponto de vista das pesquisas sobre o tema, a questão ambiental torna-se relevante, visto que os

consumidores tendem a descartar aproximadamente 60% de suas roupas dentro de um ano após a compra (MCKINSEY, 2016).

Os compradores de diferentes tipos de lojas de roupas usadas podem ser mais ou menos ecologicamente conscientes do que outros ou ainda não foram examinados (ZAMAN et al., 2019). Porém, os consumidores de moda sustentável são pioneiros, na vanguarda de uma escolha de estilo de vida promovido através de *blogs* pessoais, associações de grupos *online* e outros fóruns de comunicação, estando na vanguarda de um movimento para mudar o consumo de moda. Um exemplo foi testemunhado pelo aumento da presença nas semanas de moda ecológicas nos grandes centros de moda e a primeira iniciativa específica da indústria do Pacto Global da ONU lidando com essa indústria (BLY; GWOZDZ; RISCH, 2015).

Um exemplo de espaços que vendem roupas de segunda mão são os brechós. Estes podem se promover como lugares para reunir a comunidade, enfatizando a importância de fornecer itens acessíveis para pessoas de todas as faixas de renda (ZAMAN et al., 2019). Quanto mais os consumidores vão aos brechós por exemplo, mais fortes se tornam seus relacionamentos com as pessoas desse canal de mercado, como vendedores e outros consumidores, e mais forte é o sentimento de rejeição à cadeia produtiva tradicional, mesmo que ela possa estar presente também como motivação inicial (MACHADO et al., 2019).

Os espaços de brechós têm aumentado significativamente sua importância no mercado de moda, com uma missão, entre outros fatores, voltada à consciência ambiental. O comportamento do consumidor de moda vem mudando ao longo do tempo, ampliando horizontes e aderindo, de forma mais contundente, no século XXI, a ideia de moda sustentável, adotando em alguns casos ao *Slow Fashion* e ao consumo de produtos de moda de segunda mão (CRISPIM, et al., 2022). Com a preocupação geral da sociedade com o impacto ambiental do grande consumo e do descarte de produtos de vestuário desnecessários, espera-se que o consumo de roupas de segunda mão fique ainda maior (LIANG; XU, 2017).

As compras em segunda mão constituem também um sistema em concorrência com os retalhistas tradicionais (GUIOT; ROUX, 2010). Zaman et al. (2019) completam que aqueles que estão conscientes sobre seu estilo podem ser mais propensos a se envolver em compras de segunda mão, uma vez que roupas de segunda mão fornecem a eles a maneira de expressar seu próprio estilo. Alguns consumidores possuem a necessidade de expressar sua originalidade em um ambiente social, se relacionada com o grau de auto percepção de singularidade em relação aos outros indivíduos ou grupos. Nesse sentido, a busca por singularidade reflete na aquisição de roupas de segunda mão, utilização e disposição dos bens de consumo com o objetivo de desenvolver e/ou melhorar a própria imagem social (PEREIRA; QUINTÃO, 2020).

Os resultados da pesquisa de Gopalakrishnan e Matthews (2018) indicam que lojas de segunda mão retêm lucros menores devido a um modelo de negócios que normalmente envolve o compartilhamento de lucros com os clientes. Preço mais barato, emoção de encontrar grandes ofertas, valor para as marcas e variedade são os principais motivos mencionados pelos entrevistados na pesquisa para comprar em lojas de segunda mão. Os clientes são os principais parceiros e fornecedores desse tipo de loja. Para Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), reter esses clientes existentes é um dos desafios críticos desses negócios.

Serviços como *Swap* ou *Rehash* são exemplos de plataformas online e colaborativas que ajudam os usuários a trocar roupas indesejadas. Segundo o site *Budget Fashionista* (2022), o *Swap* é um site onde não são oferecidas trocas diretas. Neste, são enviados os itens do vendedor, e, se aceitos, ele recebe dinheiro ou crédito na loja da *Swap*, quando é vendido. Já o *Rehash* é exclusivo de trocas. Nele, é carregada a foto de itens do usuário e depois este procura as peças que deseja. Ao encontrar algo, pode-se fazer uma oferta para a pessoa que listou aquela peça desejada – a qual pode ser aceita, rejeitada ou negociada.

As mais novas preocupações com o comportamento do consumidor de moda *fast fashion* (como por exemplo lojas de departamento) abre uma reflexão crítica sobre o tema, e vem, também, desenvolvendo oportunidades de modelos de negócios para os consumidores de moda consciente e sustentável, como é o caso da moda de segunda mão. A ideia de consumir de forma consciente é discutida desde a década de 60, mas apenas no século XXI, o movimento gerou visibilidade, ou releitura, dos produtos usados, em especial da moda, uma vez que antes consumir roupas de segunda mão representava baixo poder aquisitivo, e marginalização, hoje, ela é a representação de um comportamento eco socialmente responsável, com a aderência cada vez maior de consumidores (CRISPIM *et al.*, 2022).

2.2 INTENÇÃO DE COMPARTILHAR

Para Belk (2014) o que compartilhamos é pelo menos tão relevante quanto o que possuímos, e o que temos em comum é pelo menos tão importante quanto o que deixamos para nós mesmos; o que escolhemos oferecer pode ser mais importante do que o que cobramos. A economia do compartilhamento se constrói no uso e compartilhamento de produtos e serviços, ao contrário do modelo de mercado tradicional, que se baseia na propriedade (PUSCHMANN; ALT, 2016).

Compartilhar é uma alternativa à propriedade privada que é voltada tanto na troca de mercado quanto na oferta de presentes (BELK, 2007). Ao compartilhar, duas ou mais pessoas

podem aproveitar dos benefícios (ou custos) que geram de possuir um item. Em vez de diferenciar o que é meu e seu, compartilhar define algo como nosso. Assim, o autor exemplifica que se pode compartilhar uma casa de férias, um banco de jardim ou um pacote de jujubas. Mais à frente, Belk (2014) completa em sua definição que a principal intenção em compartilhar não é conceder ou obter acesso, mas auxiliar e realizar conexões humanas. Um exemplo, é a hospitalidade.

Outros significados de compartilhar, são as ideias de ter algo em comum, ou reuso, como compartilhar uma crença ou dividir um quarto. Particularmente este último, compartilhar objetos, explica a lógica da economia compartilhada de hoje, pois este produz níveis mais elevados de utilização do que o uso individual e, assim, gera maior eficiência e consegue bem-estar (TEUBNER; 2014). Essencialmente, a Economia Compartilhada – uma economia comercializada como uma alternativa inovadora à economia capitalista onipresente – tem sido predicada por múltiplas interações de modelos alternativos, o que nos traz um círculo completo para a origem do acesso compartilhado aos recursos – os comuns (STACK, 2020).

Essa economia acompanha um modelo de mercado híbrido, onde a troca de bens e serviços tem sido na maior parte um domínio de modelos com base em mercados os quais são voltados para a transferência de propriedade de recursos econômicos entre duas partes. (PUSCHMANN; ALT, 2016). Por outro lado, Hallem, Arfi e Toulon (2019) descobriram que o principal benefício dos consumidores de compartilhar atividades por meio de plataformas é economizar e/ou ganhar dinheiro. Eles concordam que o compartilhamento de bens ou serviços é na maioria das vezes movida por motivação econômica, o que permite comprar algo que não poderiam ter de outra forma. Além disso, os consumidores entrevistados na pesquisa possuem uma atitude positiva em relação ao consumo colaborativo e tendem a acreditar em suas promessas sustentáveis.

Em relação aos consumidores, a economia compartilhada fornece maior comodidade, pois estes podem utilizar um item específico (físico ou imaterial) para certa finalidade em vez de comprar um tipo de produto tamanho único (PUSCHMANN; ALT, 2016). Segundo os autores, também traz benefícios econômicos, como menores investimentos de capital para usar um bem em vez de comprá-lo. Mesmo que a economia compartilhada não se concentre na transferência de propriedade de produtos e serviços, ela necessita de mecanismos para transações C2C (*Consumer-to-Consumer*), como reservas (por exemplo, de um carro) e pagamentos (por exemplo, por uso de carro e serviços adicionais) que são domínio de redes sociais. Scaraboto (2015), completa que a troca com base no mercado é um exemplo de modos prototípicos de troca – isto é, cada um conceitua um tipo de transação pela qual os recursos

econômicos (por exemplo, bens, serviços e experiências) são trocados entre duas partes ou transferidos de uma para outra.

Considera-se o compartilhamento de caronas como um serviço à comunidade, pois alguém que está compartilhando seu próprio veículo, pode ser motivado com diferentes tipos de aspirações. Uma dessas aspirações é o sentimento de pertencer a uma comunidade (AMIRAKEE; EVANGELOPOLUS, 2018). A hospitalidade é um bom exemplo. Porém, com o avanço da Internet, o compartilhamento pode estar perdendo parte do poder moral e do caráter de compartilhamento que antes possuía, com os fins voltados apenas economicamente.

A economia do compartilhamento propõe que os consumidores não precisam desejar um bem por suas ofertas tangíveis como propriedade, mas sim pelo serviço, benefício ou experiência intangível proporcionada. É provável que uma transformação na atitude do consumidor em relação ao acesso e compartilhamento como modos alternativos de consumo continue a desenvolver o crescimento da economia compartilhada (BILLOWS; McNEILL, 2018). Para que a Economia Compartilhada faça *jus* ao seu nome, é necessário aumentar o foco na gestão, no cooperativismo e no reinvestimento de excedentes em esforços para desenvolver um futuro humano, alternativo, social e econômico (STACK, 2020).

O modelo de mercado emergente de consumo colaborativo, onde recursos subutilizados podem ser compartilhados de forma colaborativa entre consumidores, está provando ser um conceito de negócio comercial cada vez mais lucrativo, incentivando as empresas tradicionais não compartilhadas a buscar modelos de acesso compartilhado para seus consumidores. Em termos de redução de consumo, no entanto, o conceito tem tido uma aceitação mais lenta entre os consumidores (BILLOWS; McNEILL, 2018). Assim, do ponto de vista ecológico, a economia compartilhada fornece potenciais de redução de resíduos devido à diminuição da produção de bens e serviços. O prazer e a reputação são fatores que complementam os benefícios econômicos e ecológicos e contribuem para as ambições sociais dos consumidores (PUSCHMANN; ALT, 2016). Dessa forma, supõe-se que ao compartilhar um bem, além do fator econômico, é possível existirem fatores socioambientais envolvidos, e com base na obra literária dos estudos acima supracitados, formula-se a seguinte hipótese 1 de pesquisa:

H1: A intenção de compartilhar influencia positivamente no consumo colaborativo de moda de segunda mão.

Na próxima seção será tratado sobre motivação, trazendo definições através dos principais autores sobre o tema, buscando analisar possíveis hipóteses relacionadas com a consciência socioambiental e as intenções de compartilhar.

2.3 MOTIVAÇÕES PARA COMPRAS DE SEGUNDA MÃO

Mesmo que, surpreendentemente, pouco se saiba sobre os indivíduos que estão no centro do fenômeno do compartilhamento, questiona-se o que os motivam a compartilhar seus carros, apartamentos, jardins e bicicletas com estranhos, entre outros diversos itens (BUCHER; FIESELER; LUTZ, 2016). O conhecimento desses motivos é fundamental para entender as características essenciais que precisam ser enfatizadas para modular os comportamentos de Consumo Colaborativo de produtos tangíveis. Por exemplo, se os profissionais de marketing entendem que uma única dimensão motivacional, como a econômica, governa tanto a compra de segunda mão quanto a revenda, explica que uma única estratégia de comunicação em vez de duas estratégias, pode ser desenvolvida em torno do assunto central de economia de custos, para recrutar de forma simultânea os compradores e vendedores de segunda mão (ERTZ; LECOMPTE; DUFF, 2017).

Algumas pessoas podem participar do Consumo Colaborativo simplesmente porque é divertido e fornece uma maneira significativa de interagir com outros membros da comunidade (HAMARI; SJOKLINT; UKKONEN, 2015). Porém, o envolvimento no Consumo Colaborativo tem fundamentos em diversos motivos, que sobrepõem até mesmo as considerações apenas econômicas (ERTZ; LECOMPTE; DUFF, 2017). Portanto, mesmo que as motivações específicas dos participantes individuais variem de principalmente altruístas a fortemente buscadoras de ganhos, a economia de compartilhamento como um todo permanece funcional, desde que os benefícios para cada participante superem os possíveis custos incorridos com o desequilíbrio das contribuições (HAMARI; SJOKLINT; UKKONEN, 2015).

Em relação ao consumo de moda de segunda mão, muito do discurso tem procurado entender por que os consumidores são motivados a consumir de forma mais sustentável (BLY; GWOZDZ; RISCH, 2015). As motivações desse tipo de consumo referem-se aos motivos psicológicos e materiais que levam os consumidores para itens e/ou canais de segunda mão. Pesquisas anteriores de canais específicos ou em contextos exclusivamente anglo-saxões levaram Giot e Roux (2010) a explorarem as motivações em um cenário diferente, onde existe uma longa tradição de compras de segunda mão.

Para os pioneiros do consumo de moda sustentável, os mesmos problemas estruturais que impedem consumo sustentável, passaram a compor definição de sustentabilidade, de forma que seus atos de sustentabilidade é um ato de resistência a barreiras dos sistemas tradicionais (BLY; GWOZDZ; RISCH, 2015), como, por exemplo, o *fast fashion*. Os estudos sobre uso e descarte de bens usados (em segunda mão) possuem o maior foco em analisar como fatores internos, como sentimentos altruístas e preocupação com o meio ambiente, atingem diretamente o comportamento humano (FORTUNA; DIYAMANDOGLU, 2017).

Ferraro, Sands e Govan (2016) afirmam que é importante entender as motivações dos compradores de segunda mão para que continuem a construir modelos de varejo de segunda mão e estratégias de marketing que estimulem a atração de clientes e melhorem o desempenho dos negócios e do setor. Nesse sentido, os autores abordam que a moda nesse contexto é o grau em que os compradores acreditam que os produtos de segunda mão estão na moda.

Mais à frente, Guiot e Roux (2010), desenvolveram em sua pesquisa quatro motivações de compradores de itens de segunda mão, essas são: motivações ligadas a natureza da oferta (originalidade dos produtos, prazer nostálgico, auto-expressão e congruência entre objeto de consumidor); motivações experienciais (contato social, estimulação e caça ao tesouro); motivações econômicas (desejo de pagar menos, busca por preço justo, caça às pechinchas e o papel significativo do preço) e as motivações críticas (apoiar as preocupações éticas e ecológicas sobre reciclagem e combater o desperdício, evitar canais de vendas convencionais, e evitar a ostentação). Tais motivações são dimensões da escala desenvolvida e testada pelos autores. A dimensão de motivações críticas, foi utilizada como uma variável para a construção do modelo teórico deste trabalho.

Em conjunto com as quatro motivações de Giot e Roux (2010), a pesquisa de Ferraro, Sands e Govan (2016) analisou uma quinta motivação para consumidores de segunda mão, a moda. Para os autores, aproveitar os motivos da moda oferece aos varejistas de segunda mão a oportunidade de aumentar o envolvimento com os compradores além da loja. Para capturar esse crescimento em popularidade e alcançar novos segmentos de consumidores, os gerentes de varejistas de segunda mão podem considerar aumentar a presença das lojas nas ruas. Os resultados da pesquisa indicaram uma oportunidade para os varejistas de moda de segunda mão se conectarem com os consumidores através da moda. Isso pode precisar de um foco no produto e na variedade para selecionar ofertas que acrescentem à moda da época. Como a motivação crítica está relacionada com as questões socioambientais, a qual é um dos fatores envolvendo o compartilhamento, é proposta a segunda hipótese do trabalho:

H2: A Motivação crítica influencia positivamente na intenção de compartilhar.

A teoria que norteia os negócios de segunda mão já começa a ocupar alguns espaços de atuação, como os três panoramas de definições motivacionais para essa forma de consumo. Baseadas em uma aquisição por um preço menor: a motivação econômica, com base na experiência de encontrar um tesouro; a motivação recreativa, o que é algo raro devido a produtos antigos e usados; e com base na consciência ambiental e na responsabilidade social: a experiência crítica (GUIOT; ROUX, 2008; WILLIAMS; PADDOCK, 2003).

Na pesquisa de Guiot e Roux (2010), ao entender as motivações críticas, os respondentes tentam se afastar dos incentivos para consumir ou comprar novos bens, que analisam como um desperdício de recursos que têm aspectos da sociedade de consumo. Eles também elogiam a originalidade, o estímulo e o contato social gerado pelos canais alternativos de consumo. Os autores completam que isso gera a ideia de uma possível fuga ao sistema clássico de mercado, proporcionando aos participantes uma sensação de soberania do consumidor. A pesquisa de Hoa e Van (2021) descobriu que o preço baixo foi apontado como o principal motivo pelo qual os consumidores compram itens de segunda mão, mas afeta apenas indiretamente a intenção de compra. Em especial, para os consumidores que participaram da pesquisa, a motivação crítica inclui tanto a percepção de sustentabilidade quanto a dimensão de antiostentação.

Assim como a motivação crítica pode influenciar a intenção de compartilhar, esta também pode possuir influência com o consumo colaborativo de moda de segunda mão, já que esta motivação aborda o desperdício de itens de consumo, o que pode valorizar a compra de segunda mão. Dessa forma, surge a terceira hipótese deste trabalho:

H3: A Motivação crítica influencia positivamente no consumo colaborativo de moda de segunda mão.

Na psicologia social, as teorias morais relacionadas ao comportamento pró-ambiental possuem foco na influência das normas morais pessoais, mesmo que reconhecendo os fatores externos, como custos e incentivos, em última análise, limitam a força da relação norma-comportamento (TURAGA; HOWARTH; BORSUK, 2010). A motivação moral, em todo caso, recebe muito mais atenção do que a motivação em conexão com outros julgamentos normativos. Acredita-se amplamente que a moralidade entra em conflito, frequentemente e às vezes severamente, com o que um agente mais valoriza ou mais prefere fazer (ROSATI, 2006)

Dessa forma, a motivação moral pode ser reforçada por incentivos econômicos e ambientais, fato que tem recebido surpreendentemente pouca atenção na literatura (NYBORG, 2010).

Um indivíduo tem uma identidade moral na medida em que o ser desenvolve seu senso de identidade em torno de preocupações morais (por exemplo, valores morais) (HARDY; CARLO, 2005). Portanto, a motivação moral pode se relacionar com a questão ambiental na perspectiva do que o consumidor se preocupa com questões de um consumo mais sustentável e econômico. Na economia compartilhada, esse fator é um dos que mais motivam as pessoas a utilizarem, pois ao invés de possuírem, eles partilham (BELK, 2014). Dessa forma, a intenção de compartilhar e o consumo colaborativo de moda de segunda mão podem estar sendo influenciados pelas motivações moral e crítica.

A motivação moral pode ser relacionada com incentivos econômicos e ambientais (NYBORG, 2010). Essas teorias morais do comportamento pró-ambiental têm se concentrado na influência de normas morais pessoais, embora reconhecendo que fatores externos, como custos e incentivos, acabam por limitar a força da relação norma-comportamento (TURAGA; HOWARTH; BORSUCK, 2010). Ao indivíduo possuir a intenção de compartilhar, um dos motivos pode ser o econômico, desenvolvendo-se assim, a quarta hipótese:

H4: A Motivação moral influencia positivamente na intenção de compartilhar.

Além das questões econômicas, motivação moral também se relaciona com motivos ambientais. Para Rosati (2006), quando fazemos o julgamento normativo de que algo é bom para nós, ou que temos uma razão para agir de uma determinada maneira, ou que um curso de ação específico é o curso racional, também tendemos a ser movidos. Portanto, ao consumir colaborativamente, existe uma consciência positiva de que essa ação é positiva para o meio ambiente e para a sociedade de consumo.

Um exemplo, é quando um indivíduo consome roupas de segunda mão de forma colaborativa. Portanto, as motivações morais podem possuir relação com o consumo colaborativo de moda de segunda mão, surgindo assim, a quinta hipótese:

H5: A Motivação moral influencia positivamente no consumo colaborativo de moda de segunda mão.

A próxima seção trata sobre a Teoria do Comportamento Planejado, descrevendo os seus três componentes que são a atitude e mais especificamente para este trabalho, a atitude de compartilhar, a norma subjetiva e controle comportamental percebido.

2.4 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é desenvolvida a partir da forte intenção de se inserir em determinado comportamento. A mesma possui como principal e pioneira definição baseada nos estudos de Ajzen (1991), o qual define a TCP como a capacidade percebida do indivíduo para realizar tal comportamento, predizendo sua intenção de realizá-lo. Para compreender o processo de tomada de decisão racional dos consumidores, a Teoria do Comportamento Planejado é uma das teorias da psicologia mais utilizadas em diversas áreas. Por exemplo, na área de sustentabilidade, para explicar o consumo de habitações sustentáveis (MADELINE; WARREN-MYERS; PALADINO, 2019), a compra de produtos ecologicamente corretos (AL MAMUN et al., 2018), compra de produtos socialmente responsáveis (HAN; STOEL, 2017), entre outros. A TCP baseia-se no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma racional, usando as informações disponíveis e ponderando as implicações de suas ações antes de decidir se devem ou não se comportar de uma determinada maneira (LIRA; COSTA, 2021)

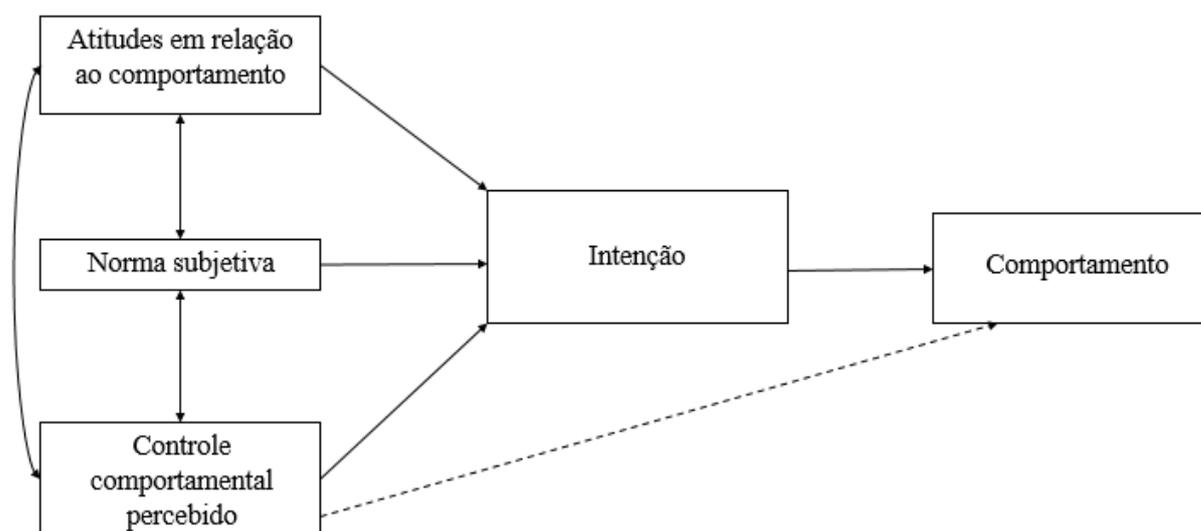
A teoria do comportamento planejado coloca o construto da crença de autoeficácia ou controle comportamental percebido dentro de uma estrutura mais geral das relações entre crenças, atitudes, intenções e comportamento (AJZEN, 1991). Porém, vale ressaltar que essa teoria, não é, de fato, uma teoria de mudança de comportamento, e sim, esta é destinada a auxiliar, a explicar e prever as intenções e o comportamento das pessoas (AJZEN, 2014).

Tudo o que a teoria define, é que as atitudes das pessoas, as normas subjetivas e as percepções de controle seguem de forma razoável e consistente de suas crenças, não importa como essas crenças foram formadas, e que dessa forma influenciam as intenções e o comportamento (AJZEN, 2014). Em estudos mais recentes e atuais da teoria, uma atitude favorável e uma norma subjetiva de apoio geram a motivação para se engajar em certo comportamento, mas uma intenção concreta de fazê-lo é desenvolvida somente quando o controle percebido sobre o comportamento é suficientemente forte (AJZEN, 2020).

Na TCP, as intenções comportamentais são determinadas por três fatores: atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva sobre o comportamento e controle comportamental percebido (AJZEN, 1991), os quais são expostos de forma mais visual suas conexões na Figura

01. Estes fatores serão discutidos de forma mais clara nas três próximas sessões. Para Roos e Hahn (2019), na Teoria do Comportamento Planejado, o desempenho de um comportamento pode ser previsto pela intenção do indivíduo de desenvolver o comportamento e pelo controle percebido sobre o comportamento. Assim, as intenções podem ser previstas pelas atitudes de alguém, normas subjetivas e controle comportamental percebido em relação ao comportamento.

Figura 1: Teoria do comportamento planejado resumida



Fonte: Adaptado de Ajzen (1991).

2.4.1 Atitude ou atitude de compartilhar

A atitude relacionada ao comportamento se refere ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto (AJZEN, 1991). A atitude é o primeiro determinante importante para a intenção comportamental. Conforme Hamari, Sjolint e Ukkonen (2016), as atitudes em relação ao consumo passaram por mudanças nos últimos anos e desenvolveram uma preocupação cada vez maior com o impacto ecológico, social e de desenvolvimento.

A TCP sugere que, na medida em que formos bem-sucedidos em mudar crenças comportamentais, normativas e de controle acessíveis, quanto mais favorável for a atitude em relação ao comportamento em consideração, mais forte deve ser a intenção do indivíduo de realizar esse comportamento (AJZEN, 1991).

No caso de intenções favoráveis existentes, ou intenções favoráveis produzidas por uma intervenção, as intenções provavelmente serão postas em prática na medida em que o

comportamento estiver sob controle volitivo e sujeito às outras contingências discutidas anteriormente (AJZEN, 2014).

Em relação a intenção de compartilhar, para Belk (2013), basicamente, compartilhar envolve partir algo entre pessoas ou quando existe a intenção de ser um ato único, como dar a alguém um troco, certa instrução ou a hora do dia, é descrito como "compartilhar". Nesse *continuum*, permanece uma distinção entre compartilhamento não baseado em propriedade e a transferência de propriedade e troca recíproca que estão envolvidas tanto na oferta de presentes quanto na troca no mercado. Bardhi e Eckardt (2012), refletem que no compartilhamento, os bens conjuntos são livres para uso de todos e não geram dívidas, e responsabilidades, como cuidar ou não abusar do objeto, são compartilhadas.

O construto do consumo colaborativo surge para compreender as influências e determinantes do consumidor como uma questão fundamental. Portanto, um novo campo de pesquisa no âmbito dos estudos de comportamento do consumidor (PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017). Porém, ainda são necessárias pesquisas para compreender melhor a relação entre a atitude do consumidor em relação às práticas de Consumo Colaborativo e seu comportamento real pretendido (BILLOWS; McNEILL, 2018). Do ponto de vista acadêmico, alguns estudos explicam os benefícios tangíveis como o acesso, mobilidade, recompensa e redução de custos podem ser adquiridas através desse novo modelo de consumo baseado no compartilhamento de bens e serviços nos incontáveis segmentos como transporte, alimentação, financeiro, serviços e hospedagem, entre outros (PIZZOL; ALMEIDA; SOARES, 2017).

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), descobriram que, por mais que a sustentabilidade percebida influencie positivamente as atitudes em um Consumo Colaborativo, ele possui um papel reduzido quando as pessoas consideram a participação real no Consumo Colaborativo. Porém, também foi observado pelos autores que parte da sustentabilidade percebida foi transformada em intenções comportamentais através da atitude. Por outro lado, nota-se que os benefícios econômicos (do tempo e dinheiro) aparentam ter um efeito importante nas intenções comportamentais, mas não nas atitudes em relação ao compartilhamento. Para Ajzen (1991), quanto mais favorável for a atitude em relação ao comportamento em consideração, mais forte deve ser a intenção do indivíduo de realizar esse comportamento

Dessa forma, mediante os argumentos supracitados, presume-se que os indivíduos que possuem uma atitude de compartilhar positiva, quanto aos utilizar o consumo colaborativo de moda de segunda mão, tendem a ter uma intenção no comportamento para compartilhar esses itens. Para Coopamoto e Grob (2017), uma atitude de compartilhamento é medida por meio de preocupação, preferências ou atitude em relação ao compartilhamento voluntário de

informações sobre certa pessoa. Diante do exposto, formulou-se a sexta hipótese de sobre atitude:

H6: Atitude de compartilhar influencia positivamente a intenção de compartilhar.

2.4.2 Norma Subjetiva

A norma subjetiva refere-se à pressão social percebida para realizar ou não o comportamento (AJZEN, 1991). Essas normas podem ser compreendidas como a influência de terceiros que o indivíduo percebe, referentes à percepção das expectativas que indivíduos ou grupos têm a relacionadas ao comportamento da pessoa: são as influências causadas pela pressão social de pais, amigos, grupos de referência, cultura, opinião pública e instituições sobre o comportamento dos indivíduos (AJZEN, 2012)

Como essas normas são relacionadas à influência percebida da pressão social para uma pessoa realizar um determinado comportamento, os indivíduos podem aprovar ou desaprovar um comportamento em questão (BARNESS; MATTSSON, 2017), a norma subjetiva baseia-se na opinião dos consumidores sobre o comportamento de suas referências significativas (XU et al., 2014). Elas são influenciadas por crenças normativas, ou seja, se uma pessoa pensa que outros significativos – como um parceiro, família, amigos, colegas de trabalho e assim por diante – pensam que eles precisam realizar certo comportamento e a motivação de um indivíduo para obedecer essas crenças para serem avaliadas e ponderadas (BARNESS; MATTSSON, 2017). Por exemplo, um amigo de certo indivíduo achar que adquirir uma roupa de segunda mão é uma boa ideia, e qual a probabilidade desse indivíduo ouvi-lo?

Em relação a transição das pessoas para padrões e níveis de produção e consumo mais sustentáveis, este exige alterações nos principais modelos de negócios. Para isso seria interessante o auxílio das normas subjetivas gerarem a pressão social para uma pessoa realizar um comportamento mais sustentável, fazendo com que os modelos de negócio sigam esse novo comportamento e tornem-se mais sustentáveis também. Assim, os pares sociais de um indivíduo aprovam ou desaprovam o uso colaborativo de bens ou serviços (MAÿecKA et al., 2022).

Neste sentido, no contexto dos estudos sobre o consumo colaborativo de moda de segunda mão, a norma subjetiva pode atuar como um importante determinante da intenção de compartilhar, podendo essa relação ser constatada. As normas subjetivas podem ser diferenciadas conceitualmente com base na fonte da influência normativa, elas referem-se à pressão social percebida de outros de forma significativa para realizar um comportamento

(motivação extrínseca). Dessa forma, o indivíduo pode compartilhar devido uma pressão gerada por outros indivíduos realizarem tal comportamento na sociedade.

Assim, diante da influência exercida pelos pares em relação às intenções compartilhar, a sétima hipótese foi desenvolvida:

H7: A Norma subjetiva influencia positivamente a intenção de compartilhar

2.4.3. Controle Comportamental Percebido

Conforme Ajzen (1991), o controle comportamental percebido refere-se à percepção das pessoas sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento de interesse. Enquanto o *locus* de controle é uma expectativa generalizada que permanece estável em todas as situações e formas de ação, o controle comportamental percebido pode, e geralmente varia, entre situações e ações. Assim, uma pessoa pode acreditar que, em geral, seus resultados são determinados por seu próprio comportamento (*locus* de controle interno) (AJZEN, 1991).

De maior interesse psicológico do que o controle real, no entanto, é a percepção do controle comportamental e seu impacto nas intenções e ações. O controle comportamental percebido desempenha um papel importante na teoria do comportamento planejado. Na verdade, a teoria do comportamento planejado difere da teoria da ação racional em sua adição de controle comportamental percebido (AJZEN, 1991). Diante disso, o motivo para que um construto de controle percebido tenha conexão com o comportamento efetivo é a percepção que os indivíduos possuem relacionadas ao controle sobre a ação deste comportamento (AJZEN, 2015).

Ajzen (2020) relata que o controle comportamental percebido é baseado em crenças de controle acessíveis, e que estas dizem respeito à presença de fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento. Esses fatores incluem: habilidades necessárias; disponibilidade ou falta de tempo, dinheiro e outros recursos; cooperação de outras pessoas; e assim por diante. Para o autor, cada crença de controle auxilia para o controle comportamental percebido interagindo com o poder percebido do fator para facilitar ou impedir o desempenho do comportamento.

Adicionalmente, baseado nos estudos supracitados, constata-se que existe uma ligação forte e positiva entre controle comportamental percebido e a intenção de compartilhar. Conforme Marija, Horvat e Mrčela (2016), o controle comportamental percebido, em conjunto com a intenção comportamental, pode ser utilizado na relação para prever o desempenho

comportamental. Para os autores, estabelecendo a intenção constante, o esforço usado para levar um curso de comportamento a uma conclusão bem-sucedida provavelmente aumentará com o controle comportamental percebido. A importância do controle comportamental é evidente quando pensamos nos recursos e oportunidades disponíveis para uma pessoa que deve, em certa medida, ditar a probabilidade de realização comportamental (AJZEN, 1991). Deste modo, quanto maior a percepção dos consumidores de possuírem recursos e oportunidades para compartilharem, acredita-se que maior será a probabilidade desses consumidores desempenharem o comportamento efetivo quando aparecer uma oportunidade.

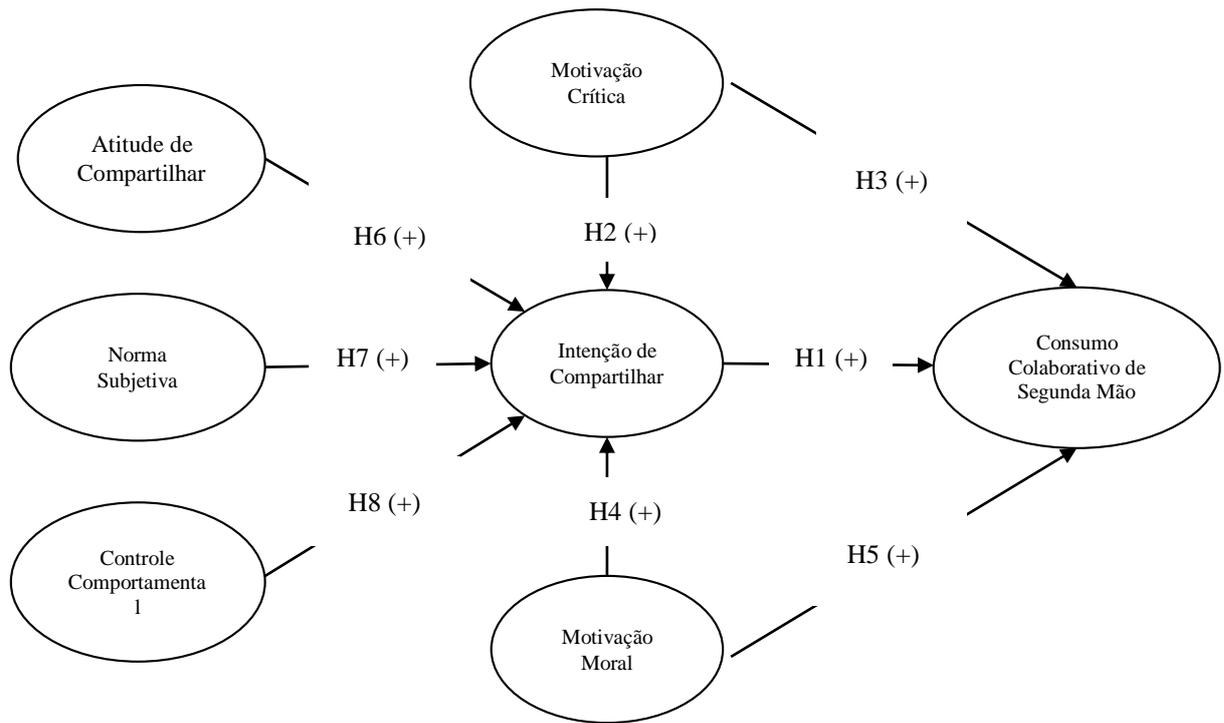
Neste sentido, espera-se que a percepção de um elevado controle comportamental percebido por parte dos consumidores influencie positivamente a intenção de compartilhar. Para tanto, a oitava hipótese foi proposta:

H8: O controle comportamental percebido influencia positivamente a intenção de compartilhar.

2.5 MODELO TEÓRICO

Com o proposto modelo teórico, desenvolve-se uma investigação mais aprofundada para o desenvolvimento da pesquisa. O modelo a seguir representado na Figura 2, representa visualmente as relações que foram abordadas no referencial teórico sobre o consumo colaborativo de moda de segunda mão. Portanto, o modelo foi desenvolvido com a intuição de representar a sintetização das relações teóricas propostas na pesquisa, as quais formaram as hipóteses. Pretende-se constatar as relações entre investigar se existe influência das motivações morais e críticas, da intenção de compartilhar e da Teoria do Comportamento Planejado com o consumo colaborativo de moda de segunda mão.

Figura 2 - Proposição do modelo teórico



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo evidencia os procedimentos metodológicos que foram selecionados até esta etapa da pesquisa, abordando desde os aspectos relacionados ao delineamento da pesquisa, até o instrumento de coleta de dados, população e amostra da mesma. Quanto ao pré-teste, ao método de análise do estudo e, por fim, a matriz de amarração metodológica da pesquisa, estes serão apresentados nas seções a seguir.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

No que diz em relação à natureza desta pesquisa, esta investigação foi construída a partir de uma abordagem quantitativa, hipotético-dedutiva e correlacional, a qual busca evidências empíricas para apoiar as hipóteses pré-estabelecidas. Essa pesquisa possui um fim descritivo em razão de descrever como o consumo colaborativo de moda de segunda mão pode ser influenciado pelas dimensões: atitude, normas subjetivas, controle percebido sobre o comportamento, intenção de compartilhar e motivações críticas e morais. Para Creswell (2010), a abordagem quantitativa conduz para a descrição das variáveis, fornecendo informações por meio de números, com o objetivo de quantificar e compreender a dimensão de um problema.

Uma pesquisa bibliográfica foi realizada no intuito de auxiliar no entendimento do tema proposto neste trabalho, por meio de acesso à estudos anteriores. Segundo Marconi e Lakatos (2017), uma pesquisa bibliográfica é denominada como fonte secundária por utilizar bibliografia já tornada pública em relação a determinado tema para dar embasamento teórico a indagações e hipóteses de um novo estudo. Portanto, de setembro de 2021 até novembro do mesmo ano, realizou-se uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL), onde foram realizadas buscas nas bases de dados *IEEE Xplore*, *Science Direct*, *Springer Link*, *ACM* e *Scopus*, com as *strings* de busca *collaborative consumption* OR *collaborative economy*. Por questões de tempo e da quantidade de trabalhos que foram exportados, dos 3942 artigos encontrados, conseguiu-se analisar para realizar aceite ou rejeição para o desenvolvimento da RSL, 829 trabalhos. Os artigos selecionados passaram pela fase de leitura aprofundada com o objetivo de analisar quais as questões e conceitos mais relevantes ou peculiares que foram apresentados nos estudos selecionados.

Diante disso, foram identificadas lacunas que podem ser alocadas em trabalhos futuros, os quais são o aprofundamento em pesquisas quantitativas com escalas, pois, a maioria dos trabalhos são de cunho qualitativo, porém, com boas análises e contribuições para a literatura.

Além disso, vários trabalhos abordaram com intensidade a questão do consumo colaborativo envolvendo processos digitais robustos e aplicativos na era digital. O estudo de Pizzol, Almeida e Soares (2017), trouxe um dos retornos que se buscava para a RSL: uma escala de consumo colaborativo, a qual a dimensão de consciência socioambiental foi utilizada na construção do modelo teórico deste trabalho.

Portanto, foi necessária na segunda fase do estudo a realização de pesquisa de campo para coletar dados primários junto aos consumidores brasileiros. Assim, o levantamento bibliográfico foi desenvolvido para buscar trabalhos que já foram escritos na área de consumo colaborativo, buscando uma escala do tema e se os trabalhos relacionam essa forma de consumo não apenas econômica, mas também sustentável.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população define-se como um conjunto de elementos ou um grupo de indivíduos pelo qual o pesquisador precisa obter informações, sendo escolhida conforme algum critério de representatividade ou inferências (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Assim, a população deste estudo foi composta por brasileiros, que já tenham consumido pelo menos uma vez, uma roupa de segunda mão, seja esta emprestada, doada ou comprada em brechós (*online* ou físicos), entre outras formas. Estes, com idades superiores de 18 anos, dispostos a colaborar com a investigação, os quais supostamente possuem poder de compra e autonomia em suas decisões, bem como tenham interesse no consumo colaborativo de moda de segunda mão.

Em relação à amostra, esta é considerada a representatividade da população ou parte dela (COOPER; SCHINDLER, 2016). O tipo de amostragem utilizada neste estudo foi do tipo não probabilístico por conveniência, o qual, de acordo Malhotra (2019), é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra do grupo que se pretende estudar depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo, não podendo assim, o pesquisador generalizar as descobertas para a população-alvo com um grau mensurado de segurança. Também se utilizou a técnica *snowball*, por ser um método de amostragem onde os indivíduos selecionados para serem estudados convidam novos participantes, que se adequam ao perfil de pesquisa, para que os questionários possam ter um maior alcance e a amostra seja mais ampla, intensificando, portanto, a abrangência da coleta (MALHOTRA, 2019).

Hair Jr et al. (2015) sugerem que para o tamanho da amostra recomenda-se entre 200 a 400 respondentes. Os autores definem como critério que cada pergunta do questionário deve

ser multiplicada por 10 vezes, para que se obtenha uma quantidade confiável dos dados e melhores índices na pesquisa quantitativa. Como o questionário desta investigação possui 44 itens.

3.3 PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados tem como objetivo traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas, o utilizado foi o questionário *survey online* estruturado, conforme mencionado na seção anterior, o qual foi desenvolvido no aplicativo *Google Forms*. Para Hair Jr et al., (2015), o *survey* é construído por questões fechadas nas quais os respondentes deveriam apontar o grau de concordância com as afirmativas existentes. Essas afirmativas foram mensuradas a partir de escala *Likert*, com pontuação de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Esse método foi escolhido buscando investigar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente, o qual envolve uma coleta de dados e informações de uma grande amostra.

O questionário desenvolvido para esta investigação foi iniciado com uma pergunta filtro inicial a saber se os respondentes concordam ou discordam totalmente: "Você já utilizou ao menos uma vez, roupa de segunda mão?" Se a resposta foi sim, o participante pôde responder todo o questionário, caso contrário, se a resposta foi não, o participante foi automaticamente levado a finalizar o questionário, por não ser apto para responder a pesquisa. O questionário foi distribuído via *e-mail* e por compartilhamentos em grupos de redes sociais (*WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*) além de comunidades de troca *online* como a *Enjoei* e comunidades no *Facebook* que utilizam e trocam roupas de segunda mão. A coleta foi feita em um único momento no tempo e com uma única amostra de corte transversal único, realizada durante o mês de setembro de 2022.

Para viabilizar a pesquisa quantitativa, o questionário foi realizado com base em diversos trabalhos, utilizando e adaptando algumas escalas. As escalas podem ser compreendidas como sendo um instrumento científico para mensurar e observar os fenômenos sociais (COOPER; SCHINDLER, 2016), sendo usadas para medir a intensidade das atitudes e opiniões de forma mais objetiva. Quanto ao desenvolvimento dos itens presentes no questionário, a fim de viabilizar a pesquisa quantitativa, foram utilizadas e adaptadas escalas previamente construídas e validadas por estudiosos com base na pesquisa bibliográfica.

Os construtos adotados no questionário, sem exceção, possuem escalas de itens múltiplos. Os itens selecionados para fazer parte do questionário foram traduzidos do inglês

para o português. Dessa forma, para mensurar o construto dependente desta investigação, consumo colaborativo de moda de segunda mão, utilizou-se a escala original das motivações do consumidor para o consumo colaborativo de bens de consumo, desenvolvida no estudo de Kim e Jim (2020).

No intuito de medir os construtos de intenção de compartilhar, atitude de compartilhar e motivação moral, realizou-se uma adaptação da escala de Bucher, Fieseler e Lutz (2016). Para mensurar o construto de Motivação Crítica, adaptou-se a escala de Giot e Roux (2010). Para a TCP, utilizou-se a adaptação da escala de Madeline, Warren Myers e Paladino (2019).

O Quadro 1 apresenta uma visualização sintetizada dos construtos, autores e resultados dos Alfas de *Cronbach* (α) das escalas validadas que construíram o instrumento de coleta de dados da pesquisa.

Quadro 1 – Composição do instrumento de coleta de dados

Construtos	Itens	Código	α
Consumo Colaborativo de Moda de Segunda Mão Adaptado dos estudos de Kim e Jin (2019)	Sustentabilidade		0,85
	1. Comprar roupas de segunda mão significa pensar no meio ambiente	CC1	
	2. Trocar roupas de segunda mão com outras é ecológico	CC2	
	3. O comércio de roupas de segunda mão é ecologicamente correto	CC3	
	Social		0,84
	4. Para mim, comprar roupas de segunda mão de outras pessoas parece emocionante.	CC4	
	5. Trocar roupas de segunda mão com outras pessoas me permitiria fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	CC5	
	6. Trocar roupas de segunda mão com outras pessoas me permitiria fazer parte de um grupo de pessoas conscientes.	CC6	
	Busca de Variedade		0,70

	7. Alugar me permite ter acesso a itens da moda.	CC7	
	8. Uma grande variedade de marcas está disponível ao trocar roupas de segunda mão com outras.	CC8	
	9. Grande variedade de roupas de segunda mão está disponível se eu optar por trocar com outras pessoas.	CC9	
	Diversão		0,72
	10. Comprar roupas de segunda mão parece divertido. *	CC10	
	11. Acho que alugar roupas de segunda mão é uma atividade divertida	CC11	
	12. A ideia de comprar roupas de segunda mão é agradável	CC12	
	Economia de Custos		0,69
	13. É econômico negociar roupas de segunda mão com outras pessoas.	CC13	
	14. Posso economizar dinheiro se optar por comprar roupas usadas em vez de comprar novas roupas	CC14	
	15. Trocar as roupas que tenho com outros pode me beneficiar financeiramente	CC15	
Intenção de Compartilhar Adaptado dos estudos de Bucher, Fiesler e Lutz (2016).	16. Se as circunstâncias permitirem, também compartilharei no futuro.	IC1	0,94
	17. Posso compartilhar com outras pessoas no futuro.	IC2	
	18. É provável que continue compartilhando no futuro.	IC3	
	19. Tenho a intenção de compartilhar com outros no futuro também.	IC4	
	20. Vou tentar compartilhar no futuro.	IC5	
Motivação Crítica Adaptado de Giot e Roux (2010)	Distância do Sistema		0,87
	21. Ao comprar de segunda mão, sinto que estou a fugir ao sistema (de consumo)	MC1	

	22.Comprar roupa de segunda mão é para mim uma vingança contra o sistema de consumo	MC2	
	23.Comprar roupa de segunda mão permite-me distanciar-me da sociedade de consumo	MC3	
	Ética e ecologia		0,75
	24.Gostos de comprar roupa de segunda mão porque não gosto de jogar fora objetos que ainda possam ser úteis	MC4	
	25.Ao comprar roupa de segunda mão sinto que estou ajudando a combater o desperdício	MC5	
Motivação Moral Adaptado dos estudos de Bucher, Fiesler e Lutz (2016).	26.Eu compartilho porque quero ajudar os outros.	MM1	0,89
	27.Acho que compartilhar é uma coisa generosa.	MM2	
	28.Compartilhar é uma coisa decente de se fazer.	MM3	
	29.Compartilhar me permite fazer algo significativo.	MM4	
Atitude de Compartilhar Adaptado dos estudos de Bucher, Fiesler e Lutz (2016). <i>Compartilhar é...</i>	30.Bom/não é bom	AC1	0,90
	31.Útil/inútil	AC2	
	32.Valioso/não tem valor	AC3	
	33.Vale/não vale a pena	AC4	
	34.Sem importância/importante	AC5	
Teoria do Comportamento Planejado (TCP) Adaptado de Madeline, Warren-Myers e Paladino (2019)	Normas subjetivas		
	35.As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria comprar roupas de segunda mão.	TCP1	
	36.Sinto-me sob pressão social para comprar produtos e roupas de segunda mão.	TCP2	0,94
	37.As pessoas que são importantes para mim ficariam felizes se eu comprasse roupas de segunda mão.	TCP3	

38.Quando se trata de comprar roupas de segunda mão, quero fazer o que as pessoas importantes para mim acham que devo fazer.	TCP4	
39.A maioria das pessoas importantes para mim comprou produtos <i>Slow Fashion</i>	TCP5	
40.O número de pessoas importantes para mim que adquiriram roupas de segunda mão... (1 - Baixa, 7 - Alta)	TCP6	
41.Considerando pessoas importantes para você que realizam compras de roupas de segunda mão, quanto você acredita que se assemelharia a estas pessoas, ao fazer a compra? (Escala: 1 - Pouco, 7 - Muito)	TCP7	
Controle comportamental percebido		
42.Quanto controle você tem sobre a compra de roupas de segunda mão? (1 - Sem controle, 7 - Muito controle)	TCP8	0,84
43.Estou confiante de que posso comprar roupas de segunda mão	TCP9	
44.Se eu quisesse, seria fácil para mim comprar roupas de segunda mão	TCP10	

Fonte: Elaborado pela autora (2022). Nota: * São itens reversos

A investigação da pesquisa resume-se em duas etapas. A primeira etapa é analisada no Quadro 2, sendo composta por 44 itens e mensurada por 7 variáveis latentes: consumo colaborativo de moda de segunda mão (12 itens), intenções de compartilhar (5 itens), motivação crítica (5 itens), motivação moral (4 itens), atitude de compartilhar (5 itens), norma subjetiva (7 itens) e controle comportamental percebido (3 itens). A segunda etapa apresenta as variáveis referentes ao perfil sociodemográfico dos respondentes, sendo adquiridas através de escalas com categorias básicas, composta pelas variáveis: (1) Identidade de gênero, (2) idade, (3) estado civil, (4) nível de escolaridade completo, (5) renda mensal familiar, (6) quantidade de pessoas que moram na residência e (7) estado onde reside.

3.3.1 Pré-teste

Com o objetivo de refinar o questionário da pesquisa, um pré-teste foi realizado com cerca de 15 a 20 respondentes. O pré-teste define-se na aplicação dos questionários a uma pequena amostra de respondentes com a finalidade de analisar e eliminar possíveis problemas quanto ao conteúdo das perguntas, sequência e formato dos questionários, dificuldade na interpretação dos questionamentos e instruções (MALHOTRA, 2019). Para o autor, esse procedimento se torna necessário, devido algumas questões de difícil entendimento, ambíguas ou mal formuladas podem impossibilitar ou dificultar o preenchimento correto do questionário.

Houveram mudanças simples no questionário de acordo com alguns respondentes, como mudança de alguns sinônimos e números em ordens incorretas foram corrigidos. Além disso, alguns respondentes elogiaram o trabalho relatando algumas experiências.

3.4 TRATAMENTO DE DADOS

Os dados advindos da coleta do *survey online* foram tabulados, e analisados e tratados com o auxílio dos softwares *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS©) e AMOS©. A análise dos dados foi realizada por meio de estatísticas descritivas, como frequência, média, desvio-padrão e coeficiente de variação (HAIR-Jr. et al., 2015).

Em relação ao teste das hipóteses do estudo e análise das relações existentes entre os construtos, foi utilizada a modelagem de equações estruturais (MEE) que, segundo Hoyle (2012) é fundamentada em estatística, correlações e análise de regressão de variáveis dependentes e independentes, incluindo erros de medidas das variáveis, causais recíprocas, simultaneidade e múltiplos parâmetros. Nesse sentido, ela permite a avaliação simultânea de uma série de relações múltiplas, distintas e inter-relacionadas com eficiência estatística (HAIR Jr. et al., 2015).

Considerando que o MEE é caracterizado por dois elementos: mensuração e o modelo estrutural (HOYLE, 2012), foi feita uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para verificar a confiabilidade e validade dos construtos incluídos no modelo de mensuração, com o uso da confiabilidade composta, alfa de *Cronbach* e variância média extraída. Em seguida, foram verificados os índices de adequação do modelo estrutural.

3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA

A matriz de amarração metodológica contém as principais informações norteadoras dos trabalhos resumidos em um único quadro. Esta, proporciona uma melhor visualização do alinhamento estrutural da pesquisa. Para Mazzon (2018), a matriz de amarração permite que o pesquisador avalie criticamente se todos os pontos do projeto de pesquisa são adequadamente coordenados, articulados e vinculados.

A matriz de amarração metodológica desta investigação pode ser observada na no quadro 2.

Quadro 2 – Matriz de Amarração Metodológica

Problema de Pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Hipóteses	Base Teórica	Método
Como as motivações moral e crítica, e a teoria do comportamento planejado influenciam a intenção de compartilhar e o consumo colaborativo da moda sustentável?	Analisar como as motivações morais e críticas, e a teoria do comportamento planejado influenciam a intenção de compartilhar e o consumo colaborativo da moda de segunda mão.	I. Investigar se existe influência entre intenção de compartilhar e consumo colaborativo da moda de segunda mão.	H1: <i>Intenção de compartilhar possui influência positiva no consumo colaborativo de moda de segunda mão.</i>	Consumo Colaborativo de Moda de Segunda Mão Intenções de Compartilhar Motivações Para Compra de Segunda mão Teoria do Comportamento Planejado	Abordagem Quantitativa Estratégia de pesquisa: <i>Survey online</i> Análises estatísticas Descritivas e inferenciais Modelagem de equações Estruturais
		II. Avaliar a relação das motivações críticas e as motivações morais com a intenção de compartilhar.	H2: <i>Motivação crítica possui influência positiva na intenção de compartilhar</i> H3: <i>Motivação crítica possui influência positiva no consumo colaborativo de moda de segunda mão</i> H4: <i>Motivação moral possui influência positiva na intenção de compartilhar</i> H5: <i>Motivação moral possui influência positiva no consumo colaborativo de moda de segunda mão</i>		
		III. Verificar se a Teoria do Comportamento Planejado está relacionada com a intenção de compartilhar.	H6: <i>Atitude de compartilhar possui influência positiva na intenção de compartilhar</i> H7: <i>Norma subjetiva possui influência positiva sobre a intenção de compartilhar</i> H8: <i>Controle percebido possui influência positiva sobre a intenção de compartilhar</i>		

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a coleta de dados apresentada na seção anterior, este capítulo diz respeito à apresentação e interpretação dos resultados, composto assim pelo perfil dos respondentes, análise do modelo de mensuração, análise do modelo estrutural e discussão das hipóteses.

Primeiramente, os questionários foram examinados em relação às prováveis falhas no preenchimento que poderia ser inviável suas análises. Porém, não foi encontrada nenhuma possível falha entre os 201 questionários na amostra final.

Vale ressaltar que todas as questões do questionário foram configuradas através do *google forms* para que fossem de caráter obrigatório, não sendo possível o respondente concluir o questionário sem responder a todas as questões. O único campo opcional durante todo o questionário foi para preenchimento do *e-mail*, para aqueles que gostariam de conhecer os resultados e conclusões desta pesquisa.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Na caracterização do perfil demográfico da amostra, coletou-se dados referentes às variáveis de gênero, estado civil, nível de escolaridade, idade, renda mensal familiar e quantidade de pessoas que residem na mesma moradia. Assim, primeiramente, foi realizado um levantamento utilizando as estatísticas descritivas básicas de frequência (*f*) e percentual (%).

Diante disso, foi verificado que dos 201 respondentes da amostra ($n=201$), a maior parte dos respondentes foram do sexo feminino, correspondendo a 70,1%. No que se refere ao estado civil, nota-se que a amostra do estudo, é em sua maioria, solteira, correspondendo a 55,2% do número total dos respondentes.

Em relação ao nível de escolaridade, observou-se que cerca de 38,8% dos respondentes possuem Pós-Graduação (Especialização/MBA, Mestrado e/ou Doutorado), como abordado na tabela a seguir.

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico baseado nas frequências e percentuais

Variáveis	Itens	Frequência	%
Gênero	Feminino	141	70,1
	Masculino	59	29,4
Nível de Escolaridade	Ensino Médio	59	29,4
	Ensino Superior	64	31,8

	Pós-graduação	78	38,8
	Casado/ União Estável	77	38,3
Estado Civil	Solteiro	111	55,2
	Divorciado/Separado	12	6,0
	Viúvo	1	5

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Além das características demográficas consideradas acima, o perfil dos respondentes também foi avaliado através de estatísticas descritivas de média e desvio padrão, de acordo com os dados inseridos na Tabela 2. Foram analisados dados relacionados às variáveis de idade, renda mensal familiar e quantidade de pessoas que residem na mesma moradia.

Os resultados desta pesquisa indicam que a média de idade dos respondentes é 31,2 anos, com desvio padrão (DP) de 10,050. Além disso, a média da renda mensal familiar é de R\$ 7.349,07, com desvio padrão (DP) de R\$ 8.926,515 e a quantidade de pessoas que residem na mesma moradia é aproximadamente 3,11 indivíduos, com desvio padrão (DP) de 1,364.

Dessa forma, constatou-se que a renda per capita familiar é de R\$ 6.544,37, uma vez que esse quantitativo é calculado por meio do quociente entre a renda média e a quantidade de indivíduos.

Tabela 2 - Perfil sociodemográfico baseado em médias e desvio padrão

Variáveis	N	Média	Desvio padrão
Idade	201	31,2	10,050
Renda mensal familiar	201	R\$ 7.349,07	R\$ 8.926,515
Quantidade de pessoas na residência	201	3,11	1,364
Renda <i>Per capita</i>	201	2.363,05	6.544,37

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Em relação a análise do modelo de mensuração, primeiramente, a Distância de Mahalanobis (D^2) foi utilizada com a intenção de analisar a existência de *outliers* da amostra, como nenhum questionário apresentou valores elevados, não houve a necessidade de remoção de dados da análise. Na sequência, foi feita a análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração para a identificação dos índices de ajustamento, conforme sugerido por Marôco (2010).

Com base nos índices, não foi necessário ser retirado nenhum item após o modelo de mensuração. Dessa forma, os itens do modelo de mensuração, os índices obtidos foram: X^2/GI (1820,218/836) = 2,177 ($p = 0,001$); TLI = 0,933; CFI = 0,897; NFI = 0,829; PCFI = 0,792; RMSEA = 0,07. Com base nesses valores encontrados nos resultados, é possível afirmar que os índices apresentam um ajustamento satisfatório ao modelo, no intuito de preservar os itens das escalas originais. Assim, os índices obtidos para o modelo de mensuração são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 – Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Critérios
X^2/GI (1820,218/836)	2,177	[1;3] Ajuste bom
p-value	0,001	>0,05* Ajuste aceitável
IFI	0,933	>0,90 Ajuste bom
TLI	0,897	>0,80 Ajuste aceitável
CFI	0,928	>0,90 Ajuste bom
NFI	0,829	>0,80 Ajuste aceitável
PCFI	0,792	>0,80 Ajuste bom
RMSEA	0,07	<0,08 Ajuste muito bom

Fonte: Elaborada pela autora (2023) *Amostras grandes apresentam mais sensibilidade para terem significância no *p-value*

A investigação do nível de adequação das escalas de cada construto foi realizada por meio da análise de confiabilidade, com o uso do alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta (CC), além da Variância Média Explicada (AVE). É possível constatar com a tabela 3 que o alfa de *Cronbach* de todas as escalas ficaram acima de 0,7, mostrando que os itens das escalas apresentam consistência interna (Hair et al., 2015).

Com base na mesma tabela 3, a confiabilidade composta (CC) das escalas apresentou valor acima de 0,7, e Marôco (2010) sugere que esse valor seja o ponto de corte para avaliar a CC. Os valores da média e desvio-padrão para cada construto ou dimensão de construto foram calculados e podem ser conferidos também na Tabela Y. Para esse cálculo foi preciso transformar as escalas em variáveis compostas, por meio do *summated scale*, que é quando se junta os itens dos construtos em uma única variável.

Tabela 4 - Estatística descritiva, confiabilidade e validade

Variáveis	Média	D. P.	α	CC	AVE
Sustentabilidade (Consumo Colaborativo) – SU	5,80	1,30	0,804	0,812	0,593

Social (Consumo Colaborativo) – SO	4,74	1,57	0,787	0,799	0,571
Busca de Variedade (Consumo Colaborativo) – BV	5,13	1,47	0,755	0,886	0,721
Diversão (Consumo Colaborativo) – DI	4,53	1,56	0,821	0,823	0,609
Economia de Custos - Consumo Colaborativo – EC	6,18	1,06	0,804	0,818	0,600
Intenção de Compartilhar - Consumo Colaborativo – IC	5,79	1,47	0,916	0,924	0,678
Distância do Sistema - Motivação Crítica – DS	4,66	1,78	0,842	0,851	0,658
Ética e Ecologia - Motivação Crítica – EE	5,28	1,60	0,713	0,723	0,569
Motivação Moral – MM	6,02	1,15	0,820	0,916	0,554
Atitude de Compartilhar – AC	6,17	1,28	0,917	0,970	0,820
Normas Subjetivas (TCP) – NS	4,45	1,46	0,866	0,937	0,488
Controle Percebido (TCP) – CP	5,23	1,37	0,648	0,716	0,498

Fonte: Elaborado pela autora (2023). Nota. D.P (Desvio Padrão), CC (Confiabilidade Composta); AVE (Variância Extraída Média); α = Cronbach.

Kline (2011) sugere três validades para as escalas dos construtos, são elas: fatorial, convergente e discriminante. Para verificar a validade fatorial foi tomado como base os coeficientes padronizados dos itens de cada construto. Nessa avaliação foi constatado que todos os itens apresentaram valores iguais ou acima de 0,5.

A Variância Média Explicada (AVE) foi utilizada para conferir a análise convergente. Para isso, os valores das AVE precisam ficar iguais ou acima a 0,5 (Kline, 2011). É possível constatar na tabela Y que as escalas e as dimensões das escalas apresentam valores acima de 0,5, exceto para as dimensões normas subjetivas e controle percebido, que ficam com valores dentro do limite de 0,5 por meio de arredondamento.

Tabela 5 - Correlações, variância compartilhada e AVE

	SU	SO	BV	DI	EC	IC	DS	EE	MM	AC	NS	CP
SU	0,593	0,504	0,086	0,358	0,345	0,241	0,116	0,504	0,249	0,116	0,126	0,194
SO	0,710	0,571	0,194	0,547	0,356	0,194	0,169	0,532	0,386	0,126	0,308	0,201
BV	0,297	0,434	0,721	0,201	0,235	0,068	0,035	0,099	0,076	0,033	0,132	0,065
DI	0,599	0,740	0,472	0,609	0,265	0,170	0,189	0,321	0,160	0,069	0,381	0,256
EC	0,588	0,597	0,485	0,515	0,600	0,352	0,026	0,346	0,313	0,178	0,076	0,164
IC	0,491	0,441	0,262	0,413	0,594	0,678	0,023	0,170	0,152	0,028	0,119	0,290

DS	0,341	0,412	0,189	0,435	0,162	0,152	0,658	0,218	0,044	0,042	0,164	0,014
EE	0,710	0,730	0,316	0,567	0,589	0,413	0,467	0,569	0,374	0,190	0,293	0,263
MM	0,499	0,622	0,276	0,400	0,560	0,390	0,210	0,612	0,554	0,230	0,136	0,082
AC	0,342	0,355	0,182	0,264	0,423	0,168	0,207	0,436	0,480	0,820	0,071	0,018
NS	0,355	0,555	0,364	0,618	0,277	0,345	0,406	0,542	0,370	0,267	0,488	0,152
CP	0,441	0,449	0,255	0,506	0,405	0,539	0,121	0,513	0,288	0,135	0,391	0,498

Fonte: Elaborado pela autora (2023). Nota. Os valores das AVEs estão na diagonal da tabela (em negrito), os valores abaixo da diagonal são as correlações e os acima são as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado).

A validade discriminante foi verificada por meio da comparação da AVE e a variância compartilhada (Fornell & Larcker, 1981). Essa validade busca mostrar que os construtos são diferentes e por isso eles não devem ter uma alta correlação, já que são construtos com teorias distintas. Dessa forma, os valores da AVE precisam ser maiores do que os valores das variâncias compartilhadas para se obter a validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981). Com base na Tabela 5 é possível ver que os valores das AVE estão acima dos valores das variâncias compartilhadas dos construtos.

4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES

Depois da análise do modelo de mensuração, a segunda etapa da Modelagem de Equação Estrutural (MEE) diz respeito à análise do modelo estrutural, o qual interage ao modelo de mensuração relações entre as variáveis latentes. Para isso, os índices de ajustamento foram recalculados e os resultados alcançados foram: $X^2/df = 2,177$ ($p = 0,001$); IFI = 0,933; TLI = 0,897; CFI = 0,928; NFI = 0,829; PCFI = 0,792; RMSEA = 0,07. Assim, observa-se que os valores adquiridos desempenham adequados índices de ajustamento, de acordo com os parâmetros estipulados por Hair et al. (2015).

Além disso, o modelo hipotético foi avaliado através do diagrama de trajetórias com ajuda de pesos de regressão padronizados (β) e valores de *p-value*, com o objetivo de avaliar a influência de variáveis independentes na variável dependente em um modelo semelhante.

Para tanto, verificou-se por meio do *p-value*, que quatro das oito hipóteses propostas, foram confirmadas/suportadas pelo fato de apresentarem valores menores que 0,05, sendo elas: H1, H3, H5 e H8, conforme podem ser observadas na Tabela 6, a seguir.

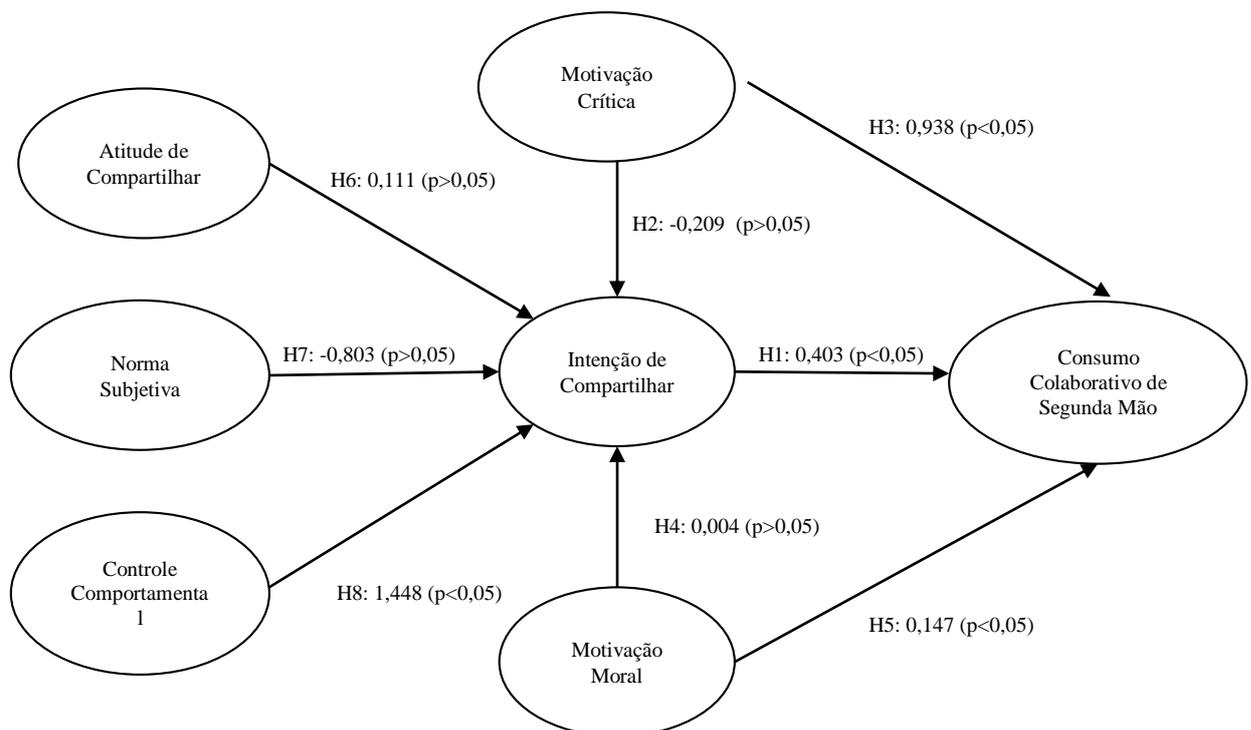
Tabela 6 - Testes das hipóteses da pesquisa

Hipóteses	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	S.E.	R.C.	P	Status
H1(+): IC --> CC	0,436	0,166	0,030	5,575	***	Suportada
H2(+): MC --> IC	-0,209	-0,302	0,115	-2,635	0,01	Não Suportada
H3(+): MC --> CC	0,938	0,515	0,086	5,955	***	Suportada
H4(+): MM --> IC	0,004	0,006	0,215	0,030	0,976	Não Suportada
H5(+): MM --> CC[§]	0,147	0,088	0,035	2,487	0,01	Suportada
H6(+): AC --> IC	0,111	0,140	0,115	1,211	0,226	Não Suportada
H7(+): NS--> IC	-0,803	-1,100	0,293	-3,759	***	Não Suportada
H8(+): CP --> IC	1,448	3,352	0,707	4,740	***	Suportada

Fonte: Elaborado pela autora (2023). Nota: * 0,05; ** 0,01; ***0,001; §CC = Consumo Colaborativo

Com o objetivo de facilitar a visualização gráfica das relações analisadas entre os construtos e as hipóteses com seus respectivos coeficientes e significâncias (p) obtidos, a Figura 3 apresenta o modelo teórico e os valores encontrados.

Figura 3: Modelo teórico com coeficientes e hipóteses correspondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Dessa forma, segundo o modelo e as hipóteses propostas nesta pesquisa, constatou-se que a hipótese H1: A intenção de compartilhar influencia positivamente no consumo colaborativo de moda de segunda mão, obteve um $p < 0,05$, portanto, a H1 foi confirmada. Isso mostra que essa relação estatisticamente apresenta significância.

O presente resultado corrobora com um dos principais autores exposto neste trabalho que aborda o compartilhamento. Segundo Belk (2014), o que compartilhamos é no mínimo tão importante quanto o que possuímos, e o que temos em comum é pelo menos tão importante quanto o que deixamos para nós mesmos; o que escolhemos trocar pode ser mais importante do que o que cobramos. Dessa forma, ao adquirir uma roupa de segunda mão, o consumidor possui intenção de trocar este produto de forma colaborativa.

Puschmann e Alt (2016) também suportam a hipótese quando abordam que a economia do compartilhamento se constrói no uso e compartilhamento de produtos e serviços, ao contrário do modelo de mercado tradicional, que se baseia na propriedade. Além disso, o aumento das plataformas digitais colaborativas de roupas de segunda mão vem ganhando força e maior visibilidade no mercado, como as citadas no referencial teórico deste trabalho (*Swap* ou *Rehash* e Roupateca).

Dessa forma, a significância estatística do consumo colaborativo de moda de segunda mão vai ao encontro à proposta que esta pesquisa sustenta, ou seja, a intenção de compartilhar influencia de forma positiva, o consumo colaborativo de moda de segunda mão.

Já em relação à hipótese 2, constatou-se que a motivação crítica não influencia positivamente na intenção de compartilhar, sendo obtido um $p > 0,05$, sendo assim, não suportado pela hipótese pelo resultado possuir influência negativa. Isso pode ser explicado por alguns fatores.

As motivações críticas são direcionadas para apoiar as preocupações éticas e ecológicas sobre reciclagem, combater o desperdício, evitar canais de vendas convencionais, e evitar a ostentação (GUIOT E ROUX, 2010). Em contrapartida, Hallem, Arfi e Toulon (2019) descobriram que o principal benefício dos consumidores de compartilhar atividades através de plataformas é o lucro, ou seja, economizar e/ou ganhar dinheiro. Desse modo, mesmo que exista por trás algum fator ambiental em compartilhar, a maior intenção é a econômica. Os autores completam que o compartilhamento de bens ou serviços é na maioria das vezes movido por motivação econômica, o que permite comprar algo que não poderiam ter de outra forma.

Erz, Lecompte e Duff (2017) afirmam que o envolvimento no Consumo Colaborativo possui fundamentos em diversos motivos, que sobrepõem até mesmo as considerações apenas

econômicas. Para Brand, Jacobs e Taljaard – Swart (2023), os motivadores para comprar roupas de segunda mão podem ser benefícios ambientais e benefícios econômicos, enquanto questões de higiene, falta de familiaridade com o conceito, questões de confiança *online* e materialismo impedem a compra de roupas de segunda mão.

A confusão semântica em torno da economia compartilhada permite trocas puramente baseadas no mercado, sem melhores resultados de sustentabilidade (CURTIS; LEHNER, 2019). Além disso, o papel exercido pelos consumidores na divulgação da reutilização de produtos e no estímulo a mercados alternativos não é claro (Machado et al., 2019). Portanto, estudar a influência desse construto pode contribuir para a compreensão da falta de atenção e de valorização da questão ambiental envolvendo essa forma de consumo.

Em contraposição à segunda hipótese, envolvendo o fator ambiental, sendo rejeitada, a Hipótese de número 3, abordando a motivação crítica influenciando positivamente no consumo colaborativo de moda de segunda mão, foi suportada. Além disso, um fator relevante é que esse construto apresentou a maior intensidade relacional (0,938) entre os demais do modelo proposto. Isso indica uma perspectiva de que, ao perguntar para um consumidor de roupa de segunda mão se ele vê uma questão ambiental envolvida, esta é confirmada que sim, mesmo que sua intenção seja primeiramente, econômica.

Hoa e Van (2021) confirmam o exposto anteriormente quando abordam em sua pesquisa que o preço baixo é o principal motivo pelo qual os consumidores compram itens de segunda mão. Porém, isso afeta apenas indiretamente a intenção de compra. Em especial, para os consumidores que participaram da pesquisa, a motivação crítica inclui tanto a percepção de sustentabilidade quanto a dimensão de antiostentação. Portanto, conclui-se com a hipótese 3, que o consumo colaborativo de moda de segunda mão possui relação positiva com motivações envolvendo fatores sustentáveis. Para XU et al., (2014), os preços baixos têm sido uma das principais razões para os consumidores comprarem roupas de segunda mão. Além disso, o consumo em si, que difere da intenção, pode estar relacionado com as pessoas que não tenham interesse em compartilhar seus bens, mas tenham interesse em consumir os bens compartilhados por outros.

Em relação à hipótese de número 4, conclui-se com a sua rejeição de que a motivação moral não influencia positivamente na intenção de compartilhar. Dessa forma, como os motivos morais são relacionados aos fatores tanto ambientais quanto econômicos (TURAGA; HOWART, BOSUK, 2010), pensar nesta motivação como uma forma também de ajudar o meio ambiente, que pode estar em segundo plano para os consumidores de moda de segunda mão.

Por outro lado, a hipótese de número 5 foi suportada. Esta confirma que a motivação moral influencia positivamente no consumo colaborativo de moda de segunda mão. Ou seja, as pessoas não possuem a intenção de compartilhar pensando em motivos de ajudar o próximo primeiramente, mas refletem que isso pode ajudar o meio ambiente, e é mais econômico. Turaga, Howart e Borsuk (2010) confirmam o exposto quando abordam que na psicologia social as teorias morais relacionadas ao comportamento pró-ambiental possuem foco na influência das normas morais pessoais, mesmo reconhecendo os fatores externos, como custos e incentivos, em última análise, limitam a força da relação norma-comportamento.

Os resultados da pesquisa de Amasawa et al. (2023), indicam que os empresários de aluguel reconhecem que a própria prestação do serviço de aluguel de moda contribui para a moda sustentável. Os empresários também selecionam grifes e peças de moda para sua oferta e algumas plataformas oferecem serviços que podem aumentar a frequência de uso.

Em relação à hipótese de número 6, concluiu-se que a atitude de compartilhar não influencia positivamente a intenção de compartilhar. Isso pode acontecer também devido ao fator econômico ser o principal para essa forma de consumo. De acordo com Stack (2020), para a Economia Compartilhada acontecer é necessário desenvolver o foco na gestão, no cooperativismo e no reinvestimento de excedentes em esforços para desenvolver um futuro humano, alternativo, social e econômico (STACK, 2020). Além disso, os resultados da pesquisa de Gopalakrishnan e Matthews (2018) completam que lojas de segunda mão retêm lucros menores devido a um modelo de negócios que na maioria das vezes envolve o compartilhamento de lucros com os clientes. Ajzen (2014), completa que se deve observar as mudanças relacionadas nas atitudes, normas subjetivas e percepções de controle; e que essas mudanças nos preditores da teoria devem influenciar as intenções (AJZEN, 2014).

Em relação à penúltima hipótese, de número 7, conclui-se que a norma subjetiva não possui influência com a intenção de compartilhar. A norma subjetiva refere-se à pressão social percebida para realizar ou não o comportamento (AJZEN, 1991). Dessa forma, essa pressão social dos consumidores para consumirem moda de segunda mão não influenciam suas intenções em compartilhar esses itens. MAŦECKA et al (2022) acredita que seria interessante o auxílio das normas subjetivas gerarem a pressão social para uma pessoa realizar um comportamento mais sustentável, fazendo com que os modelos de negócio sigam esse novo comportamento e também se tornem mais sustentáveis. Assim, os pares sociais de um indivíduo aprovam ou desaprovam o uso colaborativo de bens ou serviços. Porém, como já abordado, o motivo econômico é o mais importante para estes consumidores.

Como a norma subjetiva pode ser compreendida como a influência de terceiros que o indivíduo percebe, referentes às percepções das expectativas que indivíduos ou grupos têm relacionadas ao comportamento da pessoa (AJZEN, 2012), pode-se entender que os consumidores não se sentem pressionados a agir por influência de outros consumidores que consomem moda de segunda mão, mas sim, por vontade própria ou fatores crucialmente econômicos. Para Ajzen (2012), essas normas são as influências causadas pela pressão social de pais, amigos, grupos de referência, cultura, opinião pública e instituições sobre o comportamento dos indivíduos (AJZEN, 2012).

A última hipótese, de número 8, foi suportada, confirmando que o controle comportamental percebido influencia positivamente a intenção de compartilhar. Para Ajzen (1991), o controle comportamental é primordial quando pensamos nos recursos e oportunidades disponíveis para uma pessoa que deve, em certa medida, ditar a probabilidade de realização comportamental (AJZEN, 1991).

A hipótese também pode ser confirmada Conforme Marija, Horvat e Mrčela (2016). Para os autores, o controle comportamental percebido, em conjunto com a intenção, pode ser utilizado na relação de prever o desempenho comportamental. Segundo os autores, estabelecendo a intenção constante, o esforço usado para levar um curso de comportamento a uma conclusão bem-sucedida provavelmente aumentará com o controle comportamental percebido. Deste modo, quanto maior a percepção dos consumidores de que eles possuem um controle comportamental com intenção de compartilhar, acredita-se que maior será a probabilidade desses consumidores desempenharem o comportamento efetivo quando aparecer uma oportunidade.

Buscando uma melhor visualização do modelo hipotético-dedutivo mediante a análise e discussão dos resultados discutidos anteriormente, o Quadro 3 ilustra um resumo com os resultados das oito hipóteses propostas para esta pesquisa. Portanto, visualiza-se quais hipóteses foram confirmadas e/ou rejeitadas.

Quadro 3- Resultados do modelo hipotético-dedutivo

Hipóteses	Pressupostos teóricos preliminares	Resultados
H1	Intenção de compartilhar possui influência positiva no consumo colaborativo de moda de segunda mão	Confirmada
H2	Motivação crítica possui influência positiva na intenção de compartilhar	Rejeitada
H3	Motivação crítica possui influência positiva no consumo colaborativo de moda de segunda mão	Confirmada
H4	Motivação moral possui influência positiva na intenção de compartilhar	Rejeitada

H5	Motivação moral possui influência positiva no consumo colaborativo de moda de segunda mão	Confirmada
H6	Atitude de compartilhar possui influência positiva na intenção de compartilhar	Rejeitada
H7	Norma subjetiva possui influência positiva sobre a intenção de compartilhar	Rejeitada
H8	Controle percebido possui influência positiva sobre a intenção de compartilhar	Confirmada

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Após a apresentação dos resultados obtidos, por meio do cumprimento das orientações metodológicas e discussão dos resultados mediante embasamento teórico, o último capítulo deste trabalho contempla as conclusões desta dissertação.

5 CONCLUSÃO

Diante dos resultados apresentados no capítulo anterior, o último capítulo deste trabalho foi desenvolvido com o objetivo de apresentar as considerações finais, que consistem em evidenciar as principais descobertas e contribuições desta pesquisa. Primeiramente, o objetivo principal da pesquisa será retomado, com o intuito de situar o leitor. Logo após, compreende-se as conclusões apresentadas. Por fim, também serão apresentadas as implicações teóricas e práticas, reafirmando a relevância deste estudo, seguidas das limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Diante do consumo desenfreado do *fast fashion* (moda rápida) por conta do seu baixo custo, toneladas de tecidos poluentes são acumulados causando desastres ambientais em longa escala, além do consumismo exacerbado da população. Ao contrário disso, buscando reduzir esse consumo desenfreado e alternativas mais sustentáveis e de custo melhor, o mercado de moda de segunda mão vem ganhando mais força nos últimos anos. Uma dessas alternativas é através de lojas colaborativas de roupas de segunda mão, físicas e virtuais.

Verificou-se na literatura a escassez de pesquisas buscando investigar a escassez de pesquisas relevantes com enfoque no consumo colaborativo relacionado com a moda sustentável. Portanto, visando o preenchimento desta lacuna teórica, este estudo teve como objetivo analisar como as motivações morais e críticas, e a teoria do comportamento planejado influenciam a intenção de compartilhar e o consumo colaborativo da moda de segunda mão. A escolha do tema ocorreu devido a necessidade de entender quais as motivações contribuem para essa forma de consumo, essas podendo envolver fatores ambientais, econômicos ou sociais.

Neste trabalho, optou-se por realizar uma análise de como as motivações estão diretamente relacionadas ao comportamento dos consumidores ao compartilharem roupas de segunda mão. As variáveis definidas para o modelo estão relacionadas aos atributos percebidos em relação à teoria do comportamento planejado e se existem motivações envolvendo fatores ambientais, sociais ou econômicos envolvidos com a intenção dos consumidores deste tipo de compartilhamento. Para isso, foi verificada a influência destas variáveis, buscando identificar o perfil destes consumidores e seus reais interesses nesta forma de consumo.

Dessa forma, os resultados do trabalho indicam que o maior fator pelo qual os indivíduos possuem intenção em adquirir um item de moda de segunda mão, através do

consumo colaborativo, é o econômico. Mesmo assim, os consumidores entendem que existem fatores ambientais, sociais e culturais envolvidos nessa forma de consumo, porém, ainda superficiais. Portanto, percebe-se como a consciência ambiental e uma maior divulgação de uma educação para o consumo mais sustentável necessita ser reforçado.

Em relação ao construto do consumo colaborativo de moda de segunda mão, este aborda questões que foram primordiais para a conclusão deste trabalho. Questões sustentáveis, sociais, busca por variedade, diversão e econômicas geraram resultados que contribuem para os consumidores entenderem as motivações pelas quais fazem parte do consumo colaborativo e do compartilhamento. Os estudos encontrados na literatura confirmam esses resultados (BUCHER; FIESELER; LUTZ, 2016; ERTZ; LECOMPTE; DUFF, 2017; BLY; GWOZDZ; RISCH, 2015; GUIOT, ROUX, 2010).

Outros resultados relevantes foram descobertos nesta pesquisa. Em relação às motivações morais e críticas dos consumidores, foi descoberto através da análise dos resultados e conclusão das hipóteses que existem relações positivas das duas motivações com a intenção dos consumidores compartilharem através de fatores sustentáveis, ambientais e sociais.

Essa intenção também possui relação com o consumo colaborativo de roupas de segunda mão, pela hipótese também ser suportada. Esse achado se torna relevante tendo em vista pesquisas anteriores que mencionam a importância do consumo colaborativo para a sustentabilidade, motivos sociais e econômicos e de troca. O consumo colaborativo é determinado por motivos econômicos/pessoais (por exemplo, economia de custos) e normativos (por exemplo, orientações de valor altruístas e biosféricas). (ROOS, HAHN, 2019; GIOT; ROUX, 2010; NYBORG, 2010; BELK, 2014; LIRA; COSTA, 2021).

A norma subjetiva e o controle comportamental percebido, construtos que fazem parte da Teoria do Comportamento Planejado, não foram suportados quando relacionados com a intenção de compartilhar. Esperava-se que esses construtos exercessem influência no consumo de moda de segunda mão. Assim sendo, com base nos resultados inferenciais, pode-se concluir que os respondentes desta pesquisa demonstraram que os consumidores não se sentem influenciados a agir devido o comportamento de outras pessoas nessa forma de consumo.

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

No que se refere às contribuições teóricas, constata-se que o presente estudo se apresenta como inédito, visto que não foi encontrado nenhum trabalho semelhante nas bases pesquisadas que correlacionasse os construtos consumo colaborativo de moda de segunda mão, motivações

morais e críticas, intenção de compartilhar e a teoria do comportamento planejado. Portanto, entende-se que esse aspecto aprimora ainda mais o papel do conhecimento no contexto do consumo de moda de segunda mão, contribuindo, destarte, para o aumento da literatura e o avanço das pesquisas relacionadas ao consumo sustentável e de segunda mão.

Assim, considerando o nível acadêmico se encontra uma escassez em estudos relevantes e pouca exploração sobre o consumo colaborativo da moda de segunda mão. Os trabalhos abordando a questão do compartilhamento em sua maioria, envolvem trabalhos voltados para a tecnologia, como caronas, hospedagens e espaços colaborativos. Fato que implica um caráter inovador desta pesquisa. No Brasil, constatou-se que já existem exemplos dessa forma de consumo tanto em espaços físicos quanto *online*, mas ainda recentes e em pouca quantidade.

Ao testar o modelo teórico e as hipóteses desenvolvidas para a pesquisa, entende-se que este estudo fornece a sua colaboração para o entendimento do comportamento do consumidor em relação ao consumo colaborativo de moda de segunda mão. O consumo colaborativo com o passar dos anos se “popularizou” na sociedade devido às plataformas digitais principalmente envolvendo caronas, hospedagens, alugueis, entre outros. Este trabalho buscou investigar esta forma de consumo envolvendo a moda de segunda mão.

Através da análise dos respondentes da pesquisa, além de todas as hipóteses analisadas, percebeu-se que muitos, mesmo fazendo uso do consumo colaborativo de moda de segunda mão, não possuem conhecimento dos conceitos de consumo colaborativo ou compartilhamento.

Assim, a pesquisa traz para o contexto brasileiro discussões que já são presentes no âmbito internacional, testando as relações com adaptação dos modelos teóricos já consolidados para atender aos objetivos do estudo.

As contribuições práticas também são delineadas. Através desta pesquisa, as empresas e/ou profissionais de marketing poderão utilizar as informações para aumentar a compreensão sobre o consumo sustentável. Além disso, as lojas colaborativas de moda de segunda mão podem investir em alternativas para essa forma de consumo, buscando conquistar essa parcela no mercado e atender melhor às necessidades e desejos desses consumidores.

Com os resultados do perfil demográfico foi possível vislumbrar o perfil comportamental dos consumidores que compartilham roupas de segunda mão e suas intenções, conforme o capítulo da apresentação dos resultados. Em geral, os indivíduos até entendem que existe uma causa ambiental e sustentável, porém o motivo primordial dessa forma de consumo é o econômico. Investir na educação para o consumo sustentável em escolas, universidades e espaços de integração para conscientizar a população sobre o assunto também seria uma alternativa positiva para mudar a consciência da sociedade sobre o assunto.

Ademais, a pesquisa ainda desenvolve uma análise de marketing sob uma perspectiva do consumo colaborativo e da moda de segunda mão, assim como questiona os potenciais benefícios gerados a partir da promoção deste tipo de consumo. Por fim, a pesquisa também desenvolveu um roteiro metodológico para o teste das relações com o uso de técnicas estatísticas (modelagem de equações estruturais) que ajudaram na discussão dos resultados, isso porque as análises estatísticas geram diferentes cenários para explorar os dados.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar da pesquisa possuir um caráter inovador e dos avanços teórico-empíricos mostrados até o momento, a pesquisa apresentou algumas limitações, mesmo que não tenham comprometido o alcance dos objetivos propostos. Porém, estas devem ser esclarecidas com o objetivo de manter a clareza metodológica do estudo. Portanto, os tópicos abaixo destacam essas limitações.

- A pesquisa foi desenvolvida em formato *online*. Mesmo sendo alcançado o objetivo proposto do trabalho, sempre existe a probabilidade de os consumidores não responderem de maneira objetiva, especialmente quando se trata de perguntas que envolvam traços ou crenças de caráter. Além disso, o envio do link para diversas pessoas e a falta de retorno e de respostas de muitos também atrasou o tempo da pesquisa.
- Ao se trabalhar com indivíduos deve-se levar em consideração que os mesmos possuem dificuldade de fazer uma autoavaliação do seu comportamento de consumo.
- A pesquisa apresentou uma maior concentração da amostra dos respondentes na região Nordeste, principalmente nos estados de Pernambuco e Ceará. Este acúmulo ocorreu em função do local de origem da pesquisa, desta forma, os resultados não podem ser generalizados.

Estas limitações não esgotam todas as possibilidades, sendo estas as que mais se destacaram durante a realização da pesquisa, podendo servir de base para a melhor realização de futuras investigações.

5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Acredita-se que esta pesquisa possa contribuir para o avanço da literatura dos construtos e de suas relações aqui estudadas. Neste sentido, algumas sugestões devem ser levadas em consideração para futuras pesquisas, a saber:

- Para melhores resultados ainda mais próximos da realidade sobre as razões que levam os respondentes ao consumo colaborativo de moda de segunda mão seria relevante a realização de um estudo com duas etapas, sendo a primeira utilizando a abordagem qualitativa e a segunda quantitativa.
- A abordagem qualitativa também poderia ser utilizada como método de estudo deste trabalho, unida também ao uso de grupos focais com os consumidores de moda de segunda mão e questionário com perguntas abertas, adquirindo melhores resultados e análises mais aprofundadas da investigação dos fenômenos.
- Inserir a variável econômica no modelo teórico poderia também trazer novos *insights* para a pesquisa, levando em consideração como as hipóteses se comportaram devido a esse fator na pesquisa.

A partir destas recomendações, acredita-se que os próximos estudos irão fortalecer ainda mais a literatura acerca dos construtos apresentados.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. **Human Behavior and Emerging Technologies**, v. 2, n. 4, p. 314-324, 2020.
- AJZEN, Icek. Martin Fishbein's legacy: The reasoned action approach. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 640, n. 1, p. 11-27, 2012.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Priesseu, and Araújo-Soares. **Health psychology review**, v. 9, n. 2, p. 131-137, 2015.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. **Psychology & health**, v. 26, n. 9, p. 1113-1127, 2011.
- AKANDE, Adeoluwa; CABRAL, Pedro; CASTELEYN, Sven. Understanding the sharing economy and its implication on sustainability in smart cities. **Journal Of Cleaner Production**, [S.L.], v. 277, p. 124077, dez. 2020.
- AL MAMUN, Abdullah et al. Intention and behavior towards green consumption among low-income households. **Journal of environmental management**, v. 227, p. 73-86, 2018.
- ALBINSSON, P. A.; WOLF, M. KOPF, D. Anticonsumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 412-425, 2010.
- AMASAWA, Eri et al. Can rental platforms contribute to more sustainable fashion consumption? Evidence from a mixed-method study. **Cleaner and Responsible Consumption**, p. 100-103, 2023.
- APPELGREN, Staffan; BOHLIN, Anna. Growing in motion: The circulation of used things on second-hand markets. **Culture Unbound**, v. 7, n. 1, p. 143-168, 2015.
- AQUI O QUE É MEU TAMBÉM É SEU! **Roupa Teca**, 2022. Disponível em: <https://aroupateca.com/> Acesso em: 09 jan. 2022.
- BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of consumer research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.
- BARNES, Stuart J.; MATTSSON, Jan. Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 118, p. 281-292, 2017.
- BELK, Russell. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of business research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.

BENOIT, Sabine et al. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 219-227, 2017.

BICK, Rachel; HALSEY, Erika; EKENGA, Christine C. The global environmental injustice of fast fashion. **Environmental Health**, v. 17, n. 1, p. 1-4, 2018.

BILLOWS, Geena; MCNEILL, Lisa. Consumer attitude and behavioral intention toward collaborative consumption of shared services. **Sustainability**, v. 10, n. 12, p. 4468, 2018.

BLY, Sarah; GWOZDZ, Wencke; REISCH, Lucia A. Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 2, p. 125-135, 2015.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **What's mine is yours. The rise of collaborative consumption**, v. 1, Harper Business, 2010.

BRAND, Suna; JACOBS, Bertha; TALJAARD-SWART, Hanri. I rent, swap or buy second-hand—comparing antecedents for online collaborative clothing consumption models. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, p. 1-13, 2023.

CARVALHO, Talita de. **A origem do sistema capitalista**. Politize!, 2018. Disponível em <https://www.politize.com.br/sistema-capitalista-origem/#:~:text=Quando%20o%20sistema%20capitalista%20come%C3%A7ou,capitalismo%20come%C3%A7ou%20a%20tomar%20forma>. Acesso em: 28 fev. 2022.

COOPAMOOTOO, Kovila PL; GROß, Thomas. Why privacy is all but forgotten-an empirical study of privacy and sharing attitude. **Proceedings on Privacy Enhancing Technologies (PoPETs)**, 2017.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. McGraw Hill Brasil, 2016.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRISPIM, S. F.; PAMPLONA, J. B.; MARCELINO, E. P. S. ; MARCELINO, C. P. S. Measuring the environmental awareness of the Second Hand fashion consumer in light of the NEP Scale . **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. e17211326350, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i3.26350. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/26350>. Acesso em: 20 jul. 2023.

CURTIS, Steven Kane; LEHNER, Matthias. Defining the sharing economy for sustainability. **Sustainability**, v. 11, n. 3, p. 567, 2019.

DA SILVA, Arthur William Pereira et al. Quem é o Consumidor Sustentável? Uma Revisão Sistemática da Literatura Internacional sobre os Fatores Influenciadores do Consumo Sustentável. **Desenvolvimento em Questão**, v. 19, n. 54, p. 104-122, 2021.

DA SILVEIRA, Lisilene Mello; PETRINI, Maira; DOS SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE-Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.

DALL PIZZOL, Helena; ORDOVÁS DE ALMEIDA, Stefânia; DO COUTO SOARES, Mauren. Collaborative consumption: a proposed scale for measuring the construct applied to a carsharing setting. **Sustainability**, v. 9, n. 5, p. 703, 2017.

DE BRITO SILVA, Marianny Jessica; DE AZEVEDO BARBOSA, Maria de Lourdes. Da posse à possibilidade do acesso? Compreendendo os conceitos de consumo colaborativo no marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 42-53, 2016.

DE PAULA, Talita Botelho. SEGUNDA MÃO: REÚSO E RESSIGNIFICAÇÃO DAS ROUPAS. Online-**REVISTA ELETRÔNICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**, n. 28, 2018.

EDBRING, Emma Gullstrand; LEHNER, Matthias; MONT, Oksana. Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. **Journal of Cleaner Production**, v. 123, p. 5-15, 2016

ERTZ, Myriam; LECOMPTE, Agnès; DURIF, Fabien. Dual roles of consumers: Towards an insight into collaborative consumption motives. **International Journal of Market Research**, v. 59, n. 6, p. 725-748, 2017.

FERRARO, Carla; SANDS, Sean; BRACE-GOVAN, Jan. The role of fashionability in second-hand shopping motivations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 32, p. 262-268, 2016.

FIRSAN, Nova; DINI, Rahayu; ELLENA NURFAZRIA, Handayani. The influence of consumer moral, risk perception, and consumer motive to consumer buying intention of pirated cds/dvds. **International Journal of Education and Research**, v. 3, n. 9, p. 427-438, 2015.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2012

FORTUNA, Lorena M.; DIYAMANDOGLU, Vasil. Disposal and acquisition trends in second-hand products. **Journal of cleaner production**, v. 142, p. 2454-2462, 2017.

GOPALAKRISHNAN, Sivasankari; MATTHEWS, Delisia. Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2018.

GUIOT, Denis; ROUX Dominique. A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of Retailing** v. 86, n. 4, p. 355-371, 2010.

HABIBI, Mohammad Reza; KIM, Andrea; LAROCHE, Michel. From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative nonownership consumption. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 277-294, 2016.

HAIR-JÚNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada dos dados**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

HALLEM, Yousra; BEN ARFI, Wissal; TEULON, Frédéric. Exploring consumer attitudes to online collaborative consumption: A typology of collaborative consumer profiles. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 37, n. 1, p. 82-94, 2020.

HAM, Marija; MRČELA, Dajana; HORVAT, Martina. Insights for measuring environmental awareness. **Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues**, v. 29, n. 1, p. 159-176, 2016.

HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the association for information science and technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HAN, Tae-Im; STOEL, Leslie. Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 29, n. 2, p. 91-103, 2017.

HARDY, Sam A.; CARLO, Gustavo. Identity as a source of moral motivation. **Human development**, v. 48, n. 4, p. 232-256, 2005.

HENNINGER, Claudia Elisabeth; BÜRKLIN, Nina; NIINIMÄKI, Kirsi. The clothes swapping phenomenon—when consumers become suppliers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 23, n. 3, p. 327-344, 2019.

HOA, Bui Thi Phuong; VAN NGO, Quang. Influence of Critical and Economic Motivations on the Intention to Buy Second Hand Clothes of Vietnamese Consumers. **Annals of Computer Science and Information Systems**, v. 28, p. 163-167, 2021.

HOYLE, Rick H. (Ed.). **Handbook of structural equation modeling**. Guilford press, 2012.

JUDGE, Madeline; WARREN-MYERS, Georgia; PALADINO, Angela. Using the theory of planned behavior to predict intentions to purchase sustainable housing. **Journal of cleaner production**, v. 215, p. 259-267, 2019.

KIM, Naeun Lauren; JIN, ByoungHo Ellie. Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, n. 2, p. 122-130, 2020.

KONG, Hyun Min et al. Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 7, n. 2, p. 103-119, 2016.

KOSTAKIS, Vasilis; ROOS, Andreas; BAUWENS, Michel. Towards a political ecology of the digital economy: Socio-environmental implications of two competing value models. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 18, p. 82-100, 2016.

LANG, Chunmin; ARMSTRONG, Cosette M. Joyner. Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. **Sustainable Production and Consumption**, v. 13, p. 37-47, 2018.

LIANG, Jianfang; XU, Yingjiao. Second- hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 1, p. 120-130, 2018.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives in Psychology**, p. 1-55, 1932.

LINDBLÖM, Arto; LINDBLÖM, Taru. Applying the extended theory of planned behavior to predict collaborative consumption intentions. In: **Collaborative value co-creation in the platform economy**. Springer, Singapore, p. 167-182, 2018.

MACHADO, Maria Amália Dutra et al. Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2019.

MAŁECKA, Agnieszka et al. Adoption of collaborative consumption as sustainable social innovation: Sociability and novelty seeking perspective. **Journal of Business Research**, v. 144, p. 163-179, 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, M. A. & LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARÔCO, J. Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações. 2. ed. Perô Pinheiro: Report Number, 2014.

MATOS, Beatriz Gondim; DE AZEVEDO BARBOSA, Maria de Lourdes; DE ANDRADE MATOS, Mariana Bueno. Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 1, p. 218-241, 2016.

MATTHEWS, Delisia R.; HODGES, Nancy. Swapping stories: An exploratory study of consumer exchange motivations and behavior. In: **Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same**. Springer, Cham, p. 238-241, 2015.

MAZZON, J. A. Using the methodological association matrix in marketing studies. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 5, p. 747-770, 2018.

MINAMI, Adriana Luri; RAMOS, Carla; BORTOLUZZO, Adriana Bruscato. Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange? **Journal of Business Research**, v. 128, p. 124-137, 2021.

MUKHERJEE, Srabanti; DATTA, Biplab; PAUL, Justin. The phenomenon of purchasing second-hand products by the BOP consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 57, p. 102-189, 2020.

NASCIMENTO, L. S.; DE LIMA, L. F. S.; MELO, F. V. S. Collaborative Consumption: A Quantitative Research in Light of the Conscious Consumption of Car Sharing Users. **Journal of Marketing Management**, v. 6, n. 1, p. 41-54.

NIINIMÄKI, Kirsi et al. The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews Earth & Environment**, v. 1, n. 4, p. 189-200, 2020.

NIINIMÄKI, Kirsi. Ethical foundations in sustainable fashion. **Textiles and Clothing Sustainability**, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2015.

NYBORG, Karine. Will green taxes undermine moral motivation. **Public Financ. Manag.**, v. 110, n. 2, p. 331-51, 2010.

OGIEMWONYI, Osarodion et al. Do we care about going green? Measuring the effect of green environmental awareness, green product value and environmental attitude on green culture. An insight from Nigeria. **Environmental and Climate Technologies**, v. 24, n. 1, p. 254-274, 2020.

PARO, Carlos Eduardo; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da; SPERS, Eduardo Eugênio; JUGEND, Daniel; HAMZA, Kavita Miadaira. The technology effect, green consumption and age in propensity to collaborative consumption. **Cleaner And Responsible Consumption**, [S.L.], v. 2, p. 100008, jun. 2021.

PEREIRA, V. F.; QUINTÃO, R. T. Singularização dos Objetos de Segunda Mão: Um estudo no contexto de brechós de luxo. **Consumer Behavior Review**, v. 4, n. 2, 118- 127, 2020.

PERREN, Rebeca; GRAUERHOLZ, Liz. Collaborative consumption. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, v. 4, n. 2, p. 139-144, 2015.

PUSCHMANN, Thomas; ALT, Rainer. Sharing economy. **Business & Information Systems Engineering**, v. 58, n. 1, p. 93-99, 2016.

RAMOS, A. M. A roupa dos brancos mortos. **Sic Notícias**, 2022. Disponível em: <https://sicnoticias.pt/programas/grande-reportagem-sic/a-roupa-dos-brancos-mortos/>. Acesso em: 13 mai. 2022.

REMY, Nathalie; SPEELMAN, Eveline; SWARTZ, Steven. **Style that's sustainable: a new fast-fashion formula**. 2016. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>. Acesso em: 22 out. 2021.

ROOS, Daniel; HAHN, Rüdiger. Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. **Journal of Business Ethics**, v. 158, n. 3, p. 679-697, 2019.

ROSATI, Connie S. Moral Motivation. **The Stanford Encyclopedia of Philosophy**. Disponível em: <https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/moral-motivation/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

ROUX, Dominique; GUIOT, Denis. Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. **Recherche et Applications En Marketing** (English Edition), v. 23, n. 4, p. 63-91, 2008.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

SCARABOTO, Daiane. Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 1, p. 152-176, 2015.

SEVERO, E. A., MEDEIROS, A. M. T. V., LUNA, T. B., MORAES, M. C., & de GUIMARÃES, J. C. F. Consciência Ambiental, Consumo Sustentável e Intenção de Compra de Smartphones Remanufaturados: Uma Survey no Nordeste do Brasil. **Desenvolvimento em Questão**, v. 19, n. 56, p. 301-321, 2021.

SEVERO, Eliana Andréa; LIMA, Evandro Tavares de; ANJOS, Josias Salvador dos; ALMEIDA, Silvaneide Moreira de; SANTOS, Sandra Regina dos; ALBUQUERQUE, Primenia Pinheiro de França e. As relações entre aecoinovação, consciência sustentável, estratégia ambiental, performance organizacional e impacto ambiental no nordeste do Brasil. **Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM)**, v. 20, p. 1-24. 2021.

SHMIDT, Mayya. Sharing economy as a field: Revisiting debates and introducing new research avenues. **Sociology Compass**, p. 113-120, 2023.

SILVA, P.; VELOSO, M. N.; BARROSO, J. A.; PINTO, L. A.; TORRES, E. F. Consciência Ambiental Versus as Práticas de Comportamento Pró-Ambiental de Acadêmicos de Graduação. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 14, Ed. Espec. 1, p. 59-74, 2016.

SMANIA, Guilherme Sales et al. Car subscription services: Automakers' shift towards servitized and sustainable business models. **Sustainable Production and Consumption**, 2023.

STACK, Kayleigh M.; WRITER, Blogger. **The “Sharing” Economy**. 2020. **SwapStyle.com: Online Clothing Swap Site**. Disponível em: <https://www.thebudgetfashionista.com/archive/swapstylecom/> Acesso em: 10 mai. 2022.

TEUBNER, Timm. Thoughts on the sharing economy. In: **Proceedings of the International Conference on e-Commerce**. 2014. p. 322-326.

TSARENKO, Y.; FERRARO, C.; SANDS, S.; MCLEOD, C. Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 3, p. 302-310, 2013.

TURAGA, R. M. R., HOWARTH, R. B., & BORSUK, M. E. Pro-environmental behavior. **Annals of the New York Academy of Sciences**, v. 1185 n. 1, p. 211-224, 2010.

WILLIAMS, C. C. PADDOCK, C.: The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. **The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, vol. 13, nr. 3, ss. 317-336, 2003.

XU, Yingjiao et al. Second- hand clothing consumption: a cross- cultural comparison between American and Chinese young consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 6, p. 670-677, 2014.

YAHN, Camila. Economia Circular: por trás do guarda-roupa compartilhado da roupeca. **Uol**. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/economia-circular-por-tras-do-guarda-roupa-compartilhado-da-roupateca/>. Acesso em: 09 jan. 2022.

ZAMAN, Mostafa et al. Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 10, n. 2, p. 163-176, 2019.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

SEÇÃO I – Apresentação

Caro(a) participante,

Esta pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE) e tem o objetivo de investigar a Teoria do Comportamento Planejado, Motivação e Intenção de Compartilhar no Consumo Colaborativo da Moda de Segunda Mão.

Gostaríamos de contar com a sua participação, respondendo o seguinte questionário, que tem um tempo estimado de conclusão de 10 minutos.

A pesquisa tem caráter acadêmico e as informações prestadas serão sigilosas. Além disso, a sua participação é voluntária, estando você livre para interrompê-la, caso julgue necessário. No entanto, ressaltamos que a sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Não existem afirmativas certas ou erradas, responda-as de forma natural de acordo com seus hábitos e crenças reais.

Se você estiver respondendo pelo celular, coloque-o na horizontal e passe a barra para visualizar todas as opções de resposta do questionário.

Agradecemos o seu interesse em contribuir com a pesquisa.

- Confirmo que li as informações acima e concordo em contribuir com a pesquisa.

SEÇÃO I – Consumo Colaborativo de Moda de Segunda Mão

Agora, gostaríamos de saber, por gentileza, como funciona o seu comportamento relacionado a moda de segunda mão, voltados para fatores como a sustentabilidade, o social, busca de variedades, diversão e economia de custos.

Sustentabilidade

1 Comprar roupas de segunda mão significa pensar no meio ambiente

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

2. Trocar roupas de segunda mão com outras é ecológico

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

3. O comércio de roupas de segunda mão é ecologicamente correto

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

Social

4. Para mim, comprar roupas de segunda mão de outras pessoas parece emocionante.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

5. Trocar roupas de segunda mão com outras pessoas me permitiria fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

6. Trocar roupas de segunda mão com outras pessoas me permitiria fazer parte de um grupo de pessoas conscientes.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

Busca de Variedade

7. Alugar me permite ter acesso a itens da moda.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

8. Uma grande variedade de marcas está disponível ao trocar roupas de segunda mão com outras.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

9. Grande variedade de roupas de segunda mão está disponível se eu optar por trocar com outras pessoas.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

Diversão

10. Comprar roupas de segunda mão parece divertido. *

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

11. Acho que alugar roupas de segunda mão é uma atividade divertida

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

12. A ideia de comprar roupas de segunda mão é agradável

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

Economia de Custos

13. É econômico negociar roupas de segunda mão com outras pessoas.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

14. Posso economizar dinheiro se optar por comprar roupas usadas em vez de comprar novas roupas

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

15. Trocar as roupas que tenho com outros pode me beneficiar financeiramente

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

SEÇÃO II – Intenções de compartilhar roupas de segunda mão

Nesta seção, gostaríamos de saber sobre a sua intenção de compartilhar roupas de segunda mão com outras pessoas.

16. Se as circunstâncias permitirem, também compartilharei no futuro.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

17. Posso compartilhar com outras pessoas no futuro.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

18. É provável que continue compartilhando no futuro.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

19. Tenho a intenção de compartilhar com outros no futuro também.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

20. Vou tentar compartilhar no futuro.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

SEÇÃO III – Motivações para utilizar a moda de segunda mão

A seção seguinte pretende saber sobre suas motivações para consumir colaborativamente, roupas de segunda mão:

21. Ao comprar de segunda mão, sinto que estou a fugir ao sistema (de consumo)

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

22. Comprar roupa de segunda mão é para mim uma vingança contra o sistema de consumo

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

23. Comprar roupa de segunda mão permite-me distanciar-me da sociedade de consumo

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

24. Gostos de comprar roupa de segunda mão porque não gosto de jogar fora objetos que ainda possam ser úteis

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

25. Ao comprar roupa de segunda mão sinto que estou ajudando a combater o desperdício

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

26. Eu compartilho porque quero ajudar os outros.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

27. Acho que compartilhar é uma coisa generosa.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

28. Compartilhar é uma coisa decente de se fazer.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

29. Compartilhar me permite fazer algo significativo.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

SEÇÃO IV – Atitude de compartilhar

A seção seguinte busca compreender o que você acha sobre compartilhar

Compartilhar é...

30. Bom/não é bom

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

31. Útil/inútil

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

32. Valioso/não tem valor

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

33. Vale/não vale a pena

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

34. Útil/não é útil

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

SEÇÃO V – Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

Esta seção tratará sobre a Teoria do Comportamento planejado, a qual é baseada em normas subjetivas e no controle comportamental percebido, buscando entender o comportamento de um indivíduo sob a percepção de outras pessoas.

35. As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria comprar roupas de segunda mão.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

36. Sinto-me sob pressão social para comprar produtos roupas de segunda mão.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

37. As pessoas que são importantes para mim ficariam felizes se eu comprasse roupas de segunda mão.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

38. Quando se trata de comprar roupas de segunda mão, quero fazer o que as pessoas importantes para mim acham que devo fazer.

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

39. A maioria das pessoas importantes para mim comprou moda de segunda mão

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

40.O número de pessoas importantes para mim que adquiriram roupas de segunda mão...

Baixa	1	2	3	4	5	6	7	Alta
--------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-------------

41.Considerando pessoas importantes para você que realizam compras de roupas de segunda mão, quanto você acredita que se assemelharia a estas pessoas, ao fazer a compra?

Pouco	1	2	3	4	5	6	7	Muito
--------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------

42.Quanto controle você tem sobre a compra de roupas de segunda mão?

Sem controle	1	2	3	4	5	6	7	Muito controle
---------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------------

43.Estou confiante de que posso comprar roupas de segunda mão

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------

44.Se eu quisesse, seria fácil para mim comprar roupas de segunda mão

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------------