

INTENÇÕES, MOTIVAÇÕES E A TOERIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO NO CONSUMO COLABORATIVO DA MODA DE SEGUNDA MÃO

LETÍCIA LINHARES SARAIVA DE ALENCAR
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

MARCONI FREITAS DA COSTA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à orgão de fomento:

Esta pesquisa agradece ao Programa de Pós Graduação da Universidade Federal de Pernambuco (Propad-UFPE), e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

INTENÇÕES, MOTIVAÇÕES E A TOERIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO NO CONSUMO COLABORATIVO DA MODA DE SEGUNDA MÃO

INTRODUÇÃO

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; BRAND; JACOBS; TALJAARD-SWART (2023)). 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 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. 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). Dessa forma, o consumo colaborativo da moda de segunda mão pode ser uma alternativa econômica e sustentável para a redução do consumismo na moda.

Para que um indivíduo possa adquirir algo através do consumo colaborativo é necessário que ele 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). 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 acontece 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

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 – Teoria do Comportamento Planejado 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). 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 (LINDBLUM; LINDBLUM, 2020). Os estudos de Ross e Hahn (2019) e Lindblom e Lindblom (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.

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). 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.

Diante do exposto, esta pesquisa 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.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Consumo Colaborativo da Moda de Segunda Mão

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 desenvolvidos, essencialmente, por uma plataforma que se configura como uma rede (BELK, 2014).

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 (HEINRICH, 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).

No contexto do crescente interesse pela moda sustentável, surgiram várias alternativas ao *fast fashion*. O consumo colaborativo de moda, inclui bibliotecas de roupas, trocas, empréstimos ponto a ponto e plataformas de aluguel de moda, faz parte da economia compartilhada. Este se baseia na ideia de que as capacidades ociosas são compartilhadas com o objetivo final de maximizar o uso das capacidades ociosas, 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 ao engajamento nessa forma de consumo.

Intenção De Compartilhar

A economia compartilhada acompanha um modelo de mercado híbrido, em que 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 compartilharem 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.

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).

Assim, do ponto de vista ecológico e econômico, a economia compartilhada fornece potenciais de redução de resíduos devido à redução 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.

Motivações para compras de segunda mão

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 superam 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. 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.

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. 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 na 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.

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, frequente 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). 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.

Teoria Do Comportamento Planejado

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). 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 1. Estes fatores serão discutidos de forma mais detalhada nas três próximas seções. 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 em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido em relação ao comportamento.

Atitude ou atitude de compartilhar

A atitude relacionada ao comportamento se refere ao grau em que uma pessoa avalia de maneira favorável ou desfavorável um determinado objeto (AJZEN, 1991). A atitude é o primeiro determinante importante para a intenção comportamental. Conforme Hamari, Sjöklint 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 fomos 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).

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).

Dessa forma, mediante os argumentos supracitados, presume-se que os indivíduos que possuem uma atitude de compartilhar positiva, quanto ao 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.

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 sobre o 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 (BARNES; 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 pessoas próximas – como um parceiro, família, amigos, colegas de trabalho e assim por diante – pensam que eles precisam realizar certo comportamento (BARNES; MATTSSON, 2017). Por exemplo, um amigo de um indivíduo achar que adquirir uma roupa de segunda mão é uma boa ideia, e qual a probabilidade desse indivíduo ouvi-lo?

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. 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). 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

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 variar 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).

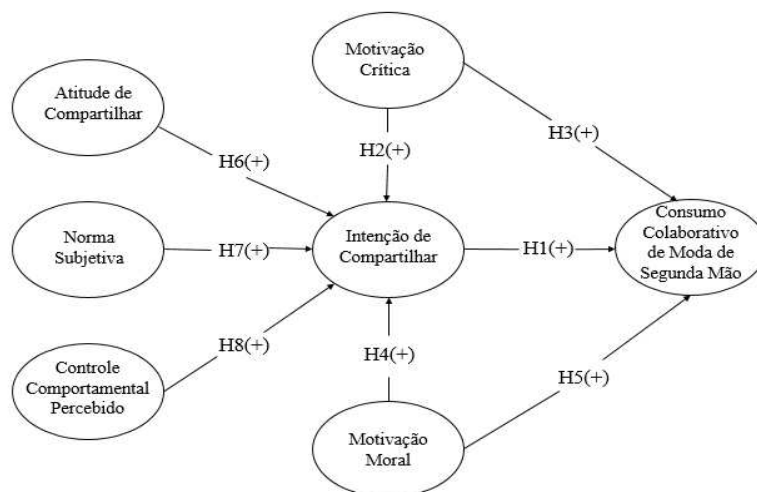
De maior interesse psicológico do que o controle real, no entanto, é a percepção do controle comportamental e seu impacto nas intenções e ações. O controle comportamental percebido desempenha um papel importante na teoria do comportamento planejado. Na verdade, a teoria do comportamento planejado difere 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).

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), estabelecendo a intenção constante, o esforço usado para existir um comportamento 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.

O modelo teórico da Figura 1 foi desenvolvido com a intuição de representar a sintetização das relações teóricas propostas nas hipóteses da pesquisa.

Figura 1 - Proposição do modelo teórico



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

MÉTODOS DA PESQUISA

Esta pesquisa foi construída a partir de uma abordagem quantitativa e hipotético-dedutiva. A população deste estudo foi composta por brasileiros, com pelo menos 18 anos, 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. O tipo de amostragem utilizada neste estudo foi do tipo não probabilístico por conveniência, com o uso da técnica de *snowball* (Malhotra, 2019).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário *survey online* estruturado, pelo *Google Forms*. Para Hair Jr et al., (2015), o *survey* é construído por questões fechadas nas quais os respondentes devem 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). 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 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. Os itens das escalas foram traduzidos por meio do *back translation*. 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). Todas as escalas foram adaptadas com alterações voltadas para a moda de segunda mão. Com o objetivo de refinar o questionário da pesquisa, um pré-teste foi realizado com cerca de 15 a 20 respondentes. Houveram mudanças no questionário de acordo com alguns respondentes, como mudança de alguns sinônimos e números em ordens incorretas foram corrigidos.

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 foi utilizada a modelagem de equações estruturais -MEE (Hoyle, 2012).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Perfil dos Respondentes

Na caracterização do perfil demográfico foi verificado que dos 201 respondentes da amostra (n=201), a maior parte dos respondentes foi do sexo feminino, correspondendo a 70,1%. No estado civil, nota-se que a amostra do estudo é composta, em sua maioria, por solteiros, correspondendo a 55,2% do número total dos respondentes. Em relação à escolaridade, observou-se que cerca de 38,8% dos respondentes possuem Pós-Graduação (Especialização/MBA, Mestrado e/ou Doutorado)

O perfil dos respondentes indicam que a média de idade dos respondentes é 31,20 anos, com desvio padrão (DP) de 10,05. Além disso, a média da renda mensal familiar é de R\$ 7.349,07, com desvio padrão (DP) de R\$ 8.926,52 e a quantidade de pessoas que residem na mesma moradia é aproximadamente 3,11 indivíduos, com desvio padrão (DP) de 1,36. 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.

Análise do Modelo de Mensuração

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, conforme sugerido por Marôco (2010).

Com base nos 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 são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Crítérios
X ² /G1 (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 pelos autores (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 ficou 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 2.

Tabela 2 - 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.

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 5 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 3 - 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 pelos autores (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).

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, a qual interage ao modelo de mensuração, adicionando as relações entre as variáveis latentes. Para isso, os índices de ajustamento foram recalculados. Assim, novamente foram calculados os valores dos índices de ajustamento, e o valores obtidos estão adequados aos 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 4, a seguir.

Tabela 4 - Testes das hipóteses da pesquisa

Hipóteses	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	S.E.	R.C.	P	Status
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
H4(+): MM --> IC	0,004	0,006	0,215	0,030	0,976	Não Suportada
H2(+): MC --> IC	-0,209	-0,302	0,115	-2,635	0,01	Não Suportada

H5(+): MM --> CC[§]	0,147	0,088	0,035	2,487	0,01	Suportada
H1(+): IC --> CC	0,436	0,166	0,030	5,575	***	Suportada
H3(+): MC --> CC	0,938	0,515	0,086	5,955	***	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Nota: * 0,05; ** 0,01; ***0,001; §CC = Consumo Colaborativo

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 resultado corrobora com um dos principais autores abordados neste trabalho que abordam 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. Ao adquirir uma roupa de segunda mão, o consumidor possui intenção de trocar este produto de forma colaborativa.

Já em relação a hipótese 2, constatou-se que a motivação crítica não influencia positivamente na intenção de compartilhar, sendo obtido um $p > 0,05$, sendo assim, a hipótese não foi suportada. As motivações críticas são direcionadas para apoiar as preocupações éticas e ecológicas sobre reciclagem e combater o desperdício, evitar canais de vendas convencionais, e evitar a ostentação (GUIOT; 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. Assim, mesmo que exista 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. Para Brand, Jacobs e Taljaard-Swart (2023), os motivadores para comprar roupas de segunda mão podem ser benefícios ambientais e econômicos, enquanto questões de higiene, de falta de familiaridade com o conceito, de confiança *online* e de materialismo impedem a compra de roupas de segunda mão.

A hipótese de número 3, abordando a motivação crítica influenciando positivamente no consumo colaborativo de moda de segunda mão, foi suportada ($p < 0,05$). Além disso, um fator relevante é que esse construto apresentou a maior intensidade relacional (0,938) entre os demais do modelo proposto. Isso indica que ao perguntar para um consumidor de roupa de segunda mão se ele vê uma questão ambiental envolvida, a resposta será positiva, mesmo que sua intenção seja, primeiramente, econômica. Para Hoa e Van (2021) 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.

Em relação a não confirmação da hipótese de número 4, conclui-se 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 na motivação moral como uma forma também de ajudar que os outros esteja em segundo plano para os consumidores de moda de segunda mão. Por outro lado, a hipótese de número 5 foi suportada. 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 que os fatores externos, como custos e incentivos, em última análise, limitam a força da relação norma-comportamento.

Em relação a hipótese de número 6 conclui-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. 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. Em relação a 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, um comportamento (AJZEN, 1991). Dessa forma, essa pressão social dos consumidores para consumirem moda de segunda mão não influencia suas intenções em compartilhar esses itens. MAÏECKA et al (2022) acredita que seria interessante o auxílio das normas subjetivas para gerar uma pressão social voltada ao comportamento mais sustentável, fazendo com que os modelos de negócio sigam esse novo comportamento e também se tornem mais sustentáveis.

A última hipótese, de número 8, foi suportada, confirmando que o controle comportamental percebido influencia positivamente a intenção de compartilhar. Conforme Marija, Horvat e Mrčela (2016), o controle comportamental percebido, em conjunto com a intenção, pode ser utilizado na relação de prever o desempenho comportamental.

CONCLUSÃO

Buscando reduzir o 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. A pesquisa foi necessária para tentar auxiliar na redução dos resíduos gerados pelo processo de fabricação e consumo de artigos de moda, uma vez que uma dessas soluções é o mercado de segunda mão. Além disso, estudar Consumo Colaborativo faz parte da agenda da ONU de desenvolvimento sustentável; a indústria da moda é uma das que mais polui no mundo, e os consumidores e a própria indústria contribuem para este fator.

Verificou-se na literatura a escassez de pesquisas relevantes com enfoque no consumo colaborativo relacionado com a moda sustentável. Os resultados desta pesquisa podem indicar 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).

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 roupa de segunda mão, pela hipótese também ter sido 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).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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, Pesseau, and Araújo-Soares. **Health psychology review**, v. 9, n. 2, p. 131-137, 2015.

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.

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.

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.

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.

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** 86 (4): 355–371, 2010.

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.

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.

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.

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.

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.

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

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.

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

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

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, 2015. p. 238-241.

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.

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

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

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

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

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

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**. 2006.

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.

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.

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.

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