UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

THALITA MEYLI LIN FREITAS

PERFIS MATERNOS EXPLICATIVOS DA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE SEGUNDA MÃO PARA FILHOS

Belo Horizonte
2021

Thalita Meyli Lin Freitas

Perfis maternos explicativos da intenção de compra de produtos de segunda mão para filhos

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Estratégia, Marketing e Inovação

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Juliana Maria Magalhães Christino

Belo Horizonte
2021

Ficha catalográfica

F866p
2021

Freitas, Thalita Meyli Lin .
Perfis maternos explicativos da intenção de compra de produtos de segunda mão para filhos [manuscrito] / Thalita Meyli Lin Freitas. – 2021.
199 f.

Orientadora: Juliana Maria Magalhães Christino.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 140-156).

1. Comportamento do consumidor – Teses. 2. Administração – Teses. I. Christino, Juliana Maria Magalhães. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Rosilene Santos CRB6/2527
Biblioteca da FACE/UFMG. – RSS023/2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **THALITA MEYLI LIN FREITAS**, REGISTRO Nº 720/2021. No dia 01 de março de 2021, às 14:00 horas, reuniu-se remotamente, por videoconferência, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 09 de fevereiro de 2021, para julgar o trabalho final intitulado "**PERFIS MATERNOS EXPLICATIVOS DA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE SEGUNDA MÃO PARA FILHOS"**, requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração,** linha de pesquisa: **Estratégia, Marketing e Inovação**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Profª. Drª. Juliana Maria Magalhães Christino, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

(x) APROVAÇÃO

( ) REPROVAÇÃO

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 01 de março de 2021.

Profª. Drª. Juliana Maria Magalhães Christino

ORIENTADORA - CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves

CEPEAD/UFMG

Profª. Drª. Marlusa de Sevilha Gosling

CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Ramon Silva Leite

PUC Minas

Documento assinado eletronicamente por **Ramon Silva Leite**, **Usuário Externo**, em 01/03/2021, às 17:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Juliana Maria Magalhaes Christino**, **Professora do Magistério Superior**, em 01/03/2021, às 17:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Marlusa de Sevilha Gosling**, **Professora do Magistério Superior**, em 01/03/2021, às 17:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Carlos Alberto Goncalves**, **Membro**, em 01/03/2021, às 17:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0565348** e o código CRC **C2F0608A**.

Referência: Processo nº 23072.207179/2021-19 SEI nº 0565348

Ao meu Deus
Meu ponto de partida, porto e destino
Caminho, certeza e direção

Ao meu marido
Vento forte que impele
Brisa suave que acalma
E sempre a mais doce companhia

À minha filha
Ser mãe me faz sonhar mais alto
Mamãe quer sempre ser
Presença e inspiração para você

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, porque dEle, por Ele e para Ele são todas as coisas: em todo o universo, na minha vida e neste mestrado.

Ao meu marido, Jonathan: meu amor, amigo, companheiro, maior encorajador e, agora, meu professor. Que grande privilégio e alegria ter uma pessoa tão brilhante, em todos os sentidos, ao meu lado! Cada vez mais, tenho esta certeza: você me faz florescer.

Aos meus pais José Amaro e Sholyn, que continuam sendo um lugar seguro e uma motivação para eu crescer, e à minha filha, para quem quero ser o mesmo. Aos meus irmãos, pela certeza da amizade e do apoio incondicional, mesmo nos momentos de distância. Não importa quão longe eu vá, desde que me lembre de onde vim: de um lar de amor, humildade e serviço ao próximo.

À minha sogra Jacqueline e à Irani. Desde o início, achei que seria possível conciliar o mestrado e a maternidade porque sabia que poderia contar com vocês.

A todos os meus familiares, especialmente ao tio Cheng, o primeiro acadêmico de nossa família, que influenciou toda a nossa geração. Em todos os nossos encontros nesses dois últimos anos, vi os seus olhos brilharem com os meus quando falava do mestrado e da minha pesquisa. Já há muito tempo, você e tia Wen fazem parte do que Joni e eu somos e de todos os bons caminhos que escolhemos.

À minha orientadora Juliana, que se tornou uma inspiração de pesquisadora e professora para mim pela sua curiosidade empolgante para aprender e alegria verdadeira de ensinar. Ju, saiba que você é um dos raros e necessários exemplos de que se pode levar a vida acadêmica com competência, seriedade e, ao mesmo tempo, com tranquilidade e leveza. Certamente, a sua orientação e amizade foram grandes motivos para que eu abrisse o meu coração para a academia.

A todos os meus amigos mais próximos, que se alegraram comigo, torceram e oraram por mim em cada etapa até aqui. Vocês sempre fizeram e fazem tudo ter mais sentido. Especialmente à Mari e à Érica, tão longe, mas sempre tão perto; verdadeiras irmãs. À Luana, pelos fardos e alegrias divididos até aqui e pelos que ainda serão. À Aline e aos seus: vocês nos abraçaram como família, e é exatamente assim que nos sentimos.

Aos colegas do mestrado, especialmente aos da linha de Estratégia, Marketing e Inovação. Nós sabemos, e até os professores sabem, que formamos uma turma especial! Com vocês, a trajetória foi muito mais rica e prazerosa. Um obrigada especial ao Davi, amigo e parceiro para conversa e reflexões, trabalhos e publicações.

Aos professores do CEPEAD, especialmente à Prof.ª Cristiana Ituassu, a quem muito admiro desde a graduação e que se tornou uma amiga muito querida; e à Prof.ª Marlusa Gosling, que deu contribuições importantes para a elaboração desta dissertação desde o início.

Agradeço também às instituições e pessoas que tornaram, na prática, esta pesquisa possível: à UFMG; à coordenação e aos funcionários do CEPEAD; ao CNPq, pela bolsa concedida; à banca examinadora que se empenhou para contribuir para a minha formação; e a todas as 1.177 mães que dedicaram tempo para responder ao meu longo questionário e divulgá-lo.

RESUMO

O consumo de segunda mão vem crescendo nas últimas décadas nos âmbitos nacional e internacional. Esse crescimento é atribuído a questões econômicas, ao aumento da discussão sobre sustentabilidade, à expansão dos canais de venda, às novas tecnologias e possibilidades comunicacionais trazidas pelas redes sociais, entre outros fatores. O presente estudo aborda especificamente a participação das mães nesse mercado, um fenômeno de importância crescente, mas que ainda carece de teorização. Tal recorte empírico se justifica pelo aumento do consumo de produtos infantis usados no Brasil, pela representatividade da mãe no consumo familiar e pela falta de publicações que abordem grupos específicos de consumidores de segunda mão. Assim, o objetivo geral deste estudo foi o de identificar perfis maternos explicativos da intenção e da não intenção de compra de roupas de segunda mão para seus filhos. Tendo a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e os seus três construtos (atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido) como eixo, foram agregados outros construtos e variáveis demográficas, selecionados na literatura pelo seu maior potencial explicativo para o público das mães, a saber: comportamento passado, motivações (econômicas, hedônicas e críticas), frugalidade, consciência de preço, relevância da marca, idade, escolaridade, renda familiar, participação na renda familiar e quantidade de filhos. Os dados foram coletados por meio de um questionário, e a base de dados das 1.177 respostas foi analisada por meio da *coincidence analysis* (cna), uma metodologia inovadora a qual busca por modelos causais configuracionais. Os resultados corroboram a TCP e sua explicação parcimoniosa da intenção, mas mostram que os seus três construtos não precisam se combinar para explicá-la. Ademais, os resultados: (1) mostram a importância do comportamento passado para a intenção futura, (2) revitalizam a importância dos dados demográficos nas explicações, (3) reafirmam o papel primordial das motivações econômicas e (4) evidenciam a complexidade das combinações de características envolvidas nos diferentes graus de intenção de compra entre as mães. Salienta-se que, para entender os consumidores, deve-se considerar não apenas o nível em que variáveis de interesse influenciam resultados, mas em como elas se combinam para isso.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, consumo de segunda mão, consumo materno, Teoria do Comportamento Planejado, *coincidence analysis*

ABSTRACT

Second-hand consumption has been growing in recent decades in Brazil and internationally. This growth results from economic issues, the increased discussion on sustainability, the expansion of sales channels, new technologies and communication possibilities brought by social networks, among other factors. This study specifically addresses the participation of mothers in this market, a phenomenon of increasing importance, that still lacks theorization. This empirical approach is justified by the increase in consumption of children's used products in Brazil, by the maternal representativeness in family consumption and by the lack of publications addressing second-hand specific consumer groups. Therefore, the aim of this study was to identify the maternal profiles that explain intention and non-intention to buy second-hand products for their children. With TPB and its three constructs (attitude, subjective norms, and perceived behavioral control) as its theorical axis, other constructs and demographic variables were added, which were selected in the literature for their greater explanatory potential for mothers, namely: past behavior, motivations (economic, hedonic, and critical), frugality, price consciousness, brand promotion, age, education, family income, participation in family income, and number of children. Data were collected through a questionnaire and the database of 1,177 responses was analyzed through *coincidence analysis* (*cna*), an innovative methodology which seeks configurational causal models. The results corroborate TPB and its parsimonious explanation of intention, but they show that its three constructs do not need to combine to explain them. Moreover, the results: (1) show the importance of past behavior for future intention, (2) reinforce the importance of demographic data in explanations, (3) reaffirm the primary role of economic motivations, and (4) show the complexity of combinations of the characteristics involved at the different degrees of intention among mothers. It is evident that, to understand consumers, one must consider not only the level at which the variables of interest influence results, but also how they combine to do so.

Keywords: consumer behavior, second hand consumption, maternal consumption, Theory of Planned Behavior, coincidence analysis

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de pesquisa 63
Figura 2 – Formas de atribuição e de agregação de pontuações nítidas e difusas para variáveis originais ordinais.....85
Figura 3 – Análises de causalidade realizadas 90
Figura 4 – Destrinchamento da solução 4 (tratamento relativo).....120

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Expectativas teóricas da relação dos construtos e variáveis demográficas com os resultados 66
Quadro 2 – Construtos e itens da TCP 70
Quadro 3 – Motivações e itens da escala adaptados de Guiot e Roux (2010) 71
Quadro 4 – Construtos adicionais e respectivos itens da escala 73
Quadro 5 – Classes econômicas 74
Quadro 6 – Exemplo fictício de uma lista de coincidências 76
Quadro 7 – Meio de acesso ao questionário 95
Quadro 8 – Pessoa que enviou o link do questionário 95
Quadro 9 – Estado civil das respondentes 97
Quadro 10 – Faixa etária das respondentes 97
Quadro 11 – Estado de residência das respondentes 97
Quadro 12 – Renda familiar das respondentes 98
Quadro 13 – Grau de contribuição para a renda familiar das respondentes 98
Quadro 14 – Escolaridade das respondentes 98
Quadro 15 – Sexo dos(as) filhos(as) de 0 a 6 anos das respondentes 99
Quadro 16 – Estado civil das respondentes 99
Quadro 17 – Ocupação principal das respondentes 99
Quadro 18 – Ocupação atual principal das respondentes 100
Quadro 19 – Religião das respondentes 100
Quadro 20 – Conhecimento de mães que vendem roupas de seus filhos 101
Quadro 21 – Conhecimento de lojas físicas que vendem roupas de segunda mão (brechós) e visitas a essas lojas 102
Quadro 22 – Conhecimento de lojas virtuais que vendem roupas de segunda mão 102
Quadro 23 – Conhecimento de perfis no Facebook e Instagram que vendem roupas de segunda mão 102
Quadro 24 – Participação em grupos de desapego no *Whatsapp* 102
Quadro 25 – Participação em grupos de desapego no Facebook 103
Quadro 26 – Fonte principal de roupas dos filhos das respondentes 103
Quadro 27 – Canais de venda utilizados para comprar roupas infantis de segunda mão 103
Quadro 28 – Matriz dos resultados principais 105
Quadro 29 – Frequência dos construtos explicativos nas soluções principais 108
Quadro 30 – Soluções com frugalidade (tratamento relativo) 110
Quadro 31 – Solução com três variáveis demográficas juntas (tratamento relativo) 111
Quadro 32 – Construtos que não constam nas soluções principais 111
Quadro 33 – Avaliação das expectativas teóricas 113
Quadro 34 – Intenção e não intenção de compra das mães que nunca compraram roupas de segunda mão no passado 115
Quadro 35 – Intenção e não intenção de compra das mães que já compraram roupas de segunda mão no passado 115
Quadro 36 – Soluções para mães que já compraram no passado e têm intenção menor de comprar no futuro (tratamento relativo) 116
Quadro 37 – Soluções do tratamento absoluto 118

Quadro 38 – Soluções mais importantes da matriz (tratamento absoluto para todas as mães) 119
Quadro 39 – Soluções com atitudes, normas subjetivas e participação na renda familiar para não intenção de compra das mães que já compraram no passado (tratamento relativo) 121
Quadro 40 – Soluções com controle comportamental percebido (tratamento relativo) 122
Quadro 41 – Soluções para todas as mães (tratamento relativo) 123
Quadro 42 – Avaliação das expectativas teóricas configuracionais 126

LISTA DE ABREVIATURAS

abs – Atribuição do tipo absoluta

AND – Agregação de pontuações por “e” lógico

AM – Agregação de pontuações por média aritmética

ATT – Atitude

BPJ – Busca por um preço justo

BRR – Barreiras

bv – Fator bivalorado

CAT – Caça ao tesouro

CCP – Controle comportamental percebido

CNA – *Coincidence analysis*

Con – Consistência

Cov – Cobertura

cs – Pontuação do tipo *crisp-set*

csCNA – *Crisp-set Coincidence Analysis*

CSL – Contato social

DA – *Direct assignment*;

DDS – Distância do sistema

EEC – Ética e ecologia

ESC – Escolaridade

FDC – Frequência de compra

FGD – Frugalidade

fs – Pontuação do tipo *fuzzy-set*

fsCNA – *Fuzzy-set Coincidence Analysis*

FR – *Fit robusteness*

ICF – Intenção de compra futura

IDD – Idade

MCR – Motivações críticas

MEC – Motivações econômicas

MF – *Membership Function*

MRH – Motivações recreativas e hedônicas

msc – *minimally sufficient condition*

NSJ – Norma subjetiva

OR – Agregação de pontuações por "ou" lógico

ORI – Originalidade

PGP – Papel gratificante do preço

QTF – Quantidade de filhos

rel – Atribuição do tipo relativa

RDM – Relevância de marca na categoria

RND1 – Renda familiar

RND2 – Grau de contribuição para a renda familiar

TAR – Teoria da Ação Racional

TCP – Teoria do Comportamento Planejado

TFR – *Totally Fuzzy and Relative*

TFRa – Especificação alternativa da função de membresia *Totally Fuzzy and Relative*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 15
1.1. Contextualização 15
1.1.1. O consumo de segunda mão 15
1.1.2. O consumo materno de segunda mão 21
1.2. Pergunta de pesquisa 23
1.3. Justificativa 24
1.4. Objetivos 27
1.4.1. Objetivo geral 27
1.4.2. Objetivos específicos 27
1.5. Estrutura do documento 27
2. REFERENCIAL TEÓRICO 29
2.1. Maternidade e consumo 29
2.2. Teoria do comportamento planejado 32
2.2.1. A TCP nos estudos de consumo alternativo 37
2.2.2. Normas subjetivas 39
2.2.3. Atitude 41
2.2.4. Controle percebido 42
2.2.5. Intenção 44
2.2.6. Comportamento passado 44
2.3. Motivações 45
2.3.1. Motivações econômicas 48
2.3.2. Motivações críticas 50
2.3.2.1. Motivações ecológicas 50
2.3.2.2. Motivações antiostentação ou anticonsumismo 52
2.3.3. Motivações hedônicas ou recreativas 53
2.4. Consciência de preço 55
2.5. Frugalidade 56
2.6. Relevância da marca na categoria de produtos 56
2.7. Fatores demográficos 59
2.7.1. Idade 59
2.7.2. Renda mensal familiar 60
2.7.3. Participação da mãe na renda familiar 61
2.8. Modelo de pesquisa 62

2.9. Expectativas teóricas 62
2.9.1. A presença dos construtos da TCP nas soluções 64
2.9.2. A relação dos construtos e variáveis demográficas com os resultados 64
2.9.3. Variáveis demográficas exploratórias 65
2.9.4. Construtos menos relevantes 65
2.9.5. Configurações possivelmente explicativas da intenção de compra 67
2.9.6. Configurações possivelmente explicativas da não intenção de compra 68
3. METODOLOGIA 69
3.1. Coleta de dados 69
3.1.1. Desenvolvimento do instrumento de pesquisa 69
3.1.2. Pré-testes do instrumento 69
3.1.3. Perfil das informantes 74
3.1.4. Meios de coleta de dados 75
3.2. Análise dos dados 75
3.2.1. Coincidência 75
3.2.2. Análise de coincidência 79
3.3. Tratamento dos dados 84
3.4. Caracterização da pesquisa 92
4. RESULTADOS 95
4.1. Perfil da amostra 96
4.2. Acessibilidade das respondentes aos canais de venda de roupas de segunda mão 101
4.3. Modelos causais selecionados 104
4.3.1. Diferença entre soluções absolutas e relativas 106
4.3.2. Construtos causalmente relevantes e sua relação com os resultados 107
4.3.3. Construtos que não constam nas soluções principais 111
4.3.4. Explicação das análises sem resultados 114
4.3.5. Análise da TCP na matriz de resultados 117
4.3.5.1. A relevância da TCP nas soluções 117
4.3.5.2. Relações das atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido com os outros construtos 120
4.3.5.3. A importância do comportamento passado 122
4.3.6. Avaliação das expectativas teóricas configuracionais 125
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 129
5.1. Contribuições teóricas 129
5.2. Contribuições gerenciais 130

5.3. Limitações da pesquisa 135
5.4. Sugestões para pesquisas futuras 136
5.4.1. Sugestões metodológicas 136
5.4.2. Sugestões temáticas 138
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 140
APÊNDICE A – Instrumento de pesquisa 157
APÊNDICE B – Regras de atribuição direta de pontuação fuzzy a itens avaliados em classes ordenadas 166
APÊNDICE C – Especificação alternativa da função de membresia totalmente relativa e difusa 167
APÊNDICE D – Conceituação lógico-formal das condições multiatributos 168
APÊNDICE E – Rótulos usados para identificar os fatores nas análises de causalidade 173
APÊNDICE F – Estatísticas descritivas das respostas 174
APÊNDICE G – Modelos selecionados 176
APÊNDICE H – Estudo exploratório sobre as barreiras à compra de produtos de segunda mão 180
APÊNDICE I – Comparativo da acessibilidade aos canais de vendas das mães que já compraram e nunca compraram roupas de segunda mão 195
APÊNDICE J – Análise das repostas qualitativas do questionário 196

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Nesta seção, será feita uma contextualização sobre o consumo de segunda mão, mostrando a sua relevância e as pesquisas mais recentes que têm sido feitas em torno do tema. Em seguida, será dado um panorama de como as mães se inserem nesse mercado, identificando lacunas de pesquisa que justificam esse recorte empírico. Após a contextualização, serão apresentados: a pergunta, justificativa e os objetivos desta pesquisa.

1.1.1. O consumo de segunda mão

O consumo de "segunda mão" é definido por Guiot e Roux (2010) como aquele em que se compram produtos usados anteriormente por outros indivíduos. Os autores distinguem a compra de segunda mão em duas dimensões: aquela em que não se adquirem produtos novos (*i.e*,. a dimensão do produto) e aquela em que a compra é feita em meios e locais de troca geralmente distintos daqueles dos tradicionais (*i.e.*, a dimensão das vendas).

O mercado de segunda mão passou por altos e baixos durante diferentes períodos da história. Segundo Weinstein (2014), ele emergiu durante os séculos XVIII e XIX, declinou no século XX e reconquistou a sua popularidade no século XXI. Na Europa e nos Estados Unidos, esse mercado passou de uma forma marginal de comércio para uma tendência consolidada que faz da revenda, recuperação e reciclagem de produtos práticas socialmente aceitáveis (GUIOT; ROUX, 2010). Percebe-se, então, desde os anos 2000, um processo de "desestigmatização" do consumo de segunda mão e renovação de sua popularidade, o que tem aquecido esse mercado e atraído atenção (FERRARO; SANDS; BRACE-GOVAN, 2016).

No Brasil, dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas mostram que o número de micro e pequenas empresas que comercializam artigos usados cresceu 210% — de 3.691 para 11.469 empresas — entre 2007 e 2012. Em 2015, no último relatório do SEBRAE sobre esse mercado, o número aumentou 22,2%, chegando a 13,2 mil negócios (SEBRAE, 2019).

Além dos estabelecimentos formais de compra e vendas de usados, pessoas físicas têm aderido crescentemente à prática de comprar e vender produtos de segunda mão informalmente. Não foram encontrados estudos acadêmicos que dimensionem o tamanho desse mercado como um todo, já que envolve múltiplos canais, tanto formais quanto informais. No entanto, uma pesquisa encomendada pela OLX (plataforma virtual de

classificados atuante em 118 países) e realizada pelo IBOPE Conecta, em 2016, mostrou que quase 70 milhões de brasileiros tinham itens sem uso em casa e 84% deles queriam vender esses objetos. O mesmo levantamento apontou potencial de venda de R$ 262 bilhões só no Brasil (SEBRAE, 2019). Outro relatório da OLX mostrou que 700 mil brasileiros vendem produtos usados pela primeira vez nesse site a cada mês (OLX, 2018).

Em relação aos produtos que movimentam o mercado de segunda mão no Brasil, um levantamento realizado com consumidores em todas as capitais pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) mostra que o *ranking* dos objetos usados mais adquiridos em 2019 é encabeçado por celulares ou *smartphones* (29%) e eletrônicos (27%). Em seguida, aparecem roupas e calçados (26%), eletrodomésticos (18%), móveis (17%), além de brinquedos e artigos infantis (16%). Segundo esse levantamento, a principal razão apontada pelos adeptos da compra de usados pela *web* é a financeira: 70% destacaram a economia de gastos como a principal motivação para as transações.

Além de abranger diferentes categorias de produtos, o mercado de segunda mão envolve diversos canais de vendas, que vão muito além dos conhecidos brechós. Waight (2014) cita as vendas de garagem, as lojas de caridade, os leilões presenciais e virtuais, as lojas vintage e as bancas de vendas administradas por instituições de caridade ou organizações comunitárias sem fins lucrativos, como igrejas e escolas. Autores como Parguel, Lunardo e Benoit-Moreau (2017), Fernando, Sivakumaran e Suganthi (2018) e Padmavathy, Swapana e Paul (2019) ressaltam a importância dos canais de venda on-line para movimentar o mercado de usados, os quais envolvem: (1) segmentos novos de produtos usados em empresas estabelecidas de comércio on-line, como na Amazon; (2) canais de vendas *peer-to-peer* (P2P), em que os pares se acessam diretamente; e (3) plataformas desenhadas para intermediar as compras e vendas P2P, como aquelas oferecidas pelas empresas de classificados OLX, Craiglist e Letgo. Além dos canais citados por esses autores, merecem ser citados os aplicativos e as redes sociais, que envolvem perfis pessoais e comerciais do Instagram; grupos e *marketplace* do Facebook; e os grupos de trocas e vendas no *WhatsApp* (MARTINS, 2019).

Devido ao aumento da relevância do mercado de segunda mão, nacional e internacionalmente, estudos acadêmicos começaram a abordar o tema nos últimos anos. Uma pesquisa não sistemática no Google Acadêmico[1], com a expressão "*second hand products*", exibe 2.490 publicações acadêmicas entre o período de 2010 a 200. Acrescentando-se a

[1] Pesquisa realizada em dezembro de 2020.

palavra "*consumption*" à expressão "*second hand products*", para que se tenha uma estimativa de artigos relacionados especificamente ao consumo, obtêm-se 2.020 publicações nos últimos 10 anos. A busca com a expressão "*thrift stores*" (brechós, em português) aponta 4.270 resultados no mesmo período. Embora uma análise mais criteriosa seja necessária para que se conheçam melhor as características dessas publicações, os números apontam para um tema de pesquisa fecundo.

Na plataforma *Web of Science*, a qual reúne artigos dos principais periódicos e congressos internacionais, foram encontrados 143 artigos de "*Business*" e "*Management*" sobre o mercado de segunda mão entre os anos de 2010 e 2020, sendo que cerca de 35% deles são de 2019 e 2020 — e os demais, publicados nos outros 9 anos[2]. Esse resultado também mostra um aumento recente do interesse por esse tema de pesquisa.

Dentro da área de Marketing que estuda o comportamento do consumidor, encontram-se também temáticas e recortes variados sobre o consumo de usados, como: a impulsividade (CHANG; LU; LIN, 2020); a lealdade às marcas (ABBES; HALLEM; TAGA, 2020); orientações (ZAMAN *et al.*, 2019); a experiência de consumo (SWAPANA; PADMAVATHY, 2018); a percepção de valor (FERNANDO; SIVAKUMARAN; SUGANTHI, 2018); e as características psicográficas (KEIM; WAGNER, 2018; YAN; BAE; XU, 2015a); entre outros.

Um importante enfoque acadêmico está sobre as motivações predominantes que levam alguns indivíduos a se engajarem no consumo de segunda mão. Segundo Williams e Windebank (2005), explicações monocausais de necessidade ou escolha econômica não podem eludicar a complexidade da escolha do consumidor de segunda mão, já que diferentes fatores motivacionais podem coexistir. O estudo de Guiot e Roux (2010), publicado no relevante *Journal of Retailing* e muito citado em publicações seguintes, faz uma análise criteriosa dos melhores artigos sobre aspectos motivacionais dos consumidores de segunda mão e desenvolve uma escala validada que envolve três grandes grupos de motivações para o consumo de segunda mão: as motivações críticas, hedônicas e econômicas. Padmavathy, Swapanna e Paul (2019) ressaltaram as peculiaridades da compra on-line de produtos de segunda mão e elaboraram uma escala de motivação exclusiva para o ambiente virtual, considerando também as motivações ligadas à conveniência, como a possibilidade de

[2] Pesquisa realizada na plataforma *Web of Science* em dezembro de 2020, com a expressão "*second hand*" e filtros de categoria "*Business*" e "*Management*".
.

comparar preços e a maior facilidade de procurar por diferentes tipos de mercadorias pela *Internet*.

A literatura aponta diferentes fatores de nível macro que explicam o crescimento do mercado de segunda mão. O fator econômico é um dos mais enfatizados. Waight (2019) aponta a recessão econômica de 2008 como um fator de pressão financeira e psicológica sobre o consumo familiar, representando um ponto de transição para a "era da austeridade", na qual as sociedades do norte do globo ingressaram e se encontram até o presente momento. Williams e Paddock (2003) apontam a diminuição do poder de compra da classe média desde 1980 como fator crucial para a expansão do mercado de segunda mão. No Brasil, estudos como os de Gariani e Francisco-Maffezzolli (2017) e Matos e Barbosa (2016) apontam o fator econômico como preponderante para o consumidor de segunda mão brasileiro.

Outra tendência que explica o aumento do consumo alternativo é a discussão em voga sobre a sustentabilidade. O consumidor atual tem uma posição mais crítica sobre o seu papel dentro da sociedade e se sente mais responsável pelo seu estilo de vida e padrões de consumo, pois é mais consciente de sua influência sobre a poluição ambiental e depreciação de recursos naturais (BALDERJAHN *et al.*, 2013). Esse contexto é favorável a práticas alternativas de consumo, que surgem sob diversos nomes, tais como: economia compartilhada (PARGUEL; LUNARDO; BENOIT-MOREAU, 2017); consumo sustentável (RIBEIRO; VEIGA, 2011); consumo circular (VEHMAS *et al.*, 2018a); consumo verde (JÚNIOR, SÉRGIO SILVA BRAGA, 2011; PROTHERO, 1990); consumo colaborativo (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; LINDBLOM; LINDBLOM, 2018; ROHDEN *et al.*, 2015); *lowsumerism* (PUCCINI; ROBIC, 2015); e consumo alternativo (WILLIAMS; PADDOCK, 2003; WILLIAMS; WINDEBANK, 2005). Para o consumidor consciente, o consumo de segunda mão é tido como um consumo modesto, de tipo não excessivo (WILLIAMS; PADDOCK, 2003).

Como possíveis evidências de que a sustentabilidade é uma questão importante ao consumidor moderno estão os apelos de grandes empresas que destacam os benefícios ao planeta trazidos pela compra e venda de usados. A OLX, por exemplo, encomendou o relatório *Second Hand Report*, o qual traz dados que mostram como o mercado de segunda mão é um grande aliado do movimento em prol da economia sustentável. Segundo o documento, somente com as vendas intermediadas pela OLX em 2017, foi evitada a emissão de 5,7 milhões de toneladas de CO_2, quantidade equivalente às emissões anuais de 1,2 milhão de carros (OLX, 2018).

A *Thred Up* (2019), uma empresa norte-americana de revenda de roupas e acessórios usados, que coloca em seu *site* 15.000 novos itens por dia, também encomendou um relatório de dados que mostra o desperdício do mercado tradicional têxtil, a força do fenômeno da "segunda mão" nos EUA e a sua influência positiva na sustentabilidade. Segundo esse documento, a indústria têxtil será responsável pela emissão de 25% de CO_2 no mundo até 2050 e que cerca de 108 milhões de toneladas de recursos não renováveis são utilizados por ano apenas para fabricação de roupas no mundo. O relatório estima que, se todos comprassem um item usado em vez de novo, em apenas um ano, seriam poupados aproximadamente 11 bilhões de *kilowatts* de energia, 25 bilhões de galões de água e 200 mil toneladas de materiais desperdiçados no processo de produção (THRED UP, 2019).

Segundo dados do *Bureau of International Recycling* (BIR) — uma federação mundial da indústria de reciclagem que representa cerca de 800 empresas de 70 países —, cerca de 60% das roupas podem ser reutilizadas e 35% podem ser recicladas em panos de limpeza ou convertidas em fibras básicas para serem transformadas em novos produtos. Isso significa que apenas 5% delas precisam ser descartadas de fato (TRA, 2016). Dados da mesma federação mostram que a extensão da vida média das roupas em três meses levaria a uma redução de cinco a 10 por cento em cada uma de suas pegadas de carbono, água e resíduos.

A discussão sobre vestuário e sustentabilidade também é presente na academia. Bick, Halsey e Ekenga (2018) argumentam como o modelo dominante da "*Fast Fashion*", apesar de ser apresentada positivamente como a democratização da moda, apresenta inúmeros prejuízos sociais, ambientais e à saúde humana. Ao se vender grande quantidade de roupas a preços acessíveis, o mercado da moda é responsável por milhões de toneladas de resíduos têxteis em aterros e locais não regularizados, por milhares de fábricas que comprometem a saúde das populações circundantes, pelo consumo excessivo de água em processos como o do cultivo do algodão, pela poluição de afluentes com corantes, além de salários e condições de trabalho inadequadas aos trabalhadores em suas indústrias.

Outro fator associado à ascensão do mercado de segunda mão são as novas tecnologias e possibilidades comunicacionais trazidas pelas redes sociais. Ek Stvén e Mariani (2020) ressaltam o papel da consolidação e desenvolvimento de plataformas de compartilhamento *peer-to-peer* (P2P) no aumento da tendência da venda de usados. Para Martins (2019), a ressignificação da moda de brechós é em grande parte impulsionada pelo advento da *Web. 2.0*, por meio de dois movimentos: (1) de forma direta, uma vez que redes sociais são um espaço amplamente utilizado pelos brechós para divulgação de seus produtos; e (2) indiretamente, por meio de redes sociais e *blogs* de terceiros que abordam o assunto,

fortalecendo um novo conceito sobre a moda *second hand.* Entre os resultados dessa pesquisa, observou-se que os maiores incentivadores da moda de brechós são frequentemente mulheres jovens, seguidoras de novas tendências e *heavy users* de redes sociais, como Instagram e Facebook, levando a concluir que as plataformas de redes sociais possuem um papel de extrema relevância para a ressignificação da moda de brechós.

Por fim, atribui-se o crescimento do mercado de segunda mão também ao fomento do desejo por objetos vintage (GREGSON, NICKY; CREWE, 2003). Cassidy e Benett (2012) explicam que, entre outros fatores, o clima econômico atual parece ter contribuído para a tendência de adquirir e reutilizar roupas e acessórios vintage, bem como produtos para o lar, principalmente entre os jovens consumidores. A popularidade do vintage também foi associada a uma mudança nas atitudes do consumidor em relação ao consumo de mercadorias em segunda mão, a uma mudança de valores, à inclusão de inspirações vintage usadas em *designs* atuais por estilistas e às tendências comercializadas pelos setores de previsão, sustentabilidade, mídia e tecnologia. Palmer e Clark (2005), por sua vez, sugerem que o aumento da popularidade para a moda vintage é também uma resposta alternativa à tendência da moda rápida, a qual é produzida em massa e leva muitas pessoas a usarem as mesmas peças de roupa.

Sejam quais forem as discussões em voga, avanços tecnológicos, mudanças contextuais e motivacionais que construíram um ambiente favorável ao crescimento do mercado de segunda mão, é fato que houve uma mudança do significado social dessa prática. Gregson e Crewe (2003) afirmam que, apesar de existir há muito tempo, o mercado de segunda mão se revestiu de uma nova roupagem a partir da década de 90. Franklin (2011) ressalta que a vergonha e o estigma associados a esse tipo de consumo desapareceram e os bens de segunda mão se tornaram legais e estilosos. O autor sugere, ainda, que o consumo ético pode ser visto como uma nova forma de consumo conspícuo para a classe média; ou seja, uma maneira de tal grupo manter um senso de superioridade social através da prática de algo ético, socialmente louvável.

Acredita-se, como defendido por Bae e Yan (2018), que as roupas de segunda mão formam um nicho crucial na indústria da moda dos países ocidentais, com grande potencial para atender às diversas necessidades dos consumidores e diminuir o impacto da indústria têxtil no meio ambiente. No entanto, enquanto cada vez mais consumidores expressam interesse em produtos usados, falta conhecimento sobre seu perfil e comportamento (BAE; YAN, 2018), lacuna dentro da qual o presente estudo buscará fazer contribuições.

1.1.2. O consumo materno de segunda mão

Dada a relevância do mercado de segunda mão, é pertinente a busca por um melhor entendimento do comportamento do consumidor aderente ao movimento — mais especificamente, dos diversos fatores que levam consumidores à intenção ou não de consumir. Como o mercado de produtos de segunda mão é muito amplo, envolvendo diversos tipos de produtos, públicos e canais de venda, faz-se necessário um recorte empírico, de maneira que os resultados de pesquisa se mostrem mais precisos. O presente estudo abordou exclusivamente a compra de roupas de segunda mão por parte de mães para seus filhos. Tal recorte empírico se justifica pelo aumento do consumo de produtos infantis usados no Brasil e pela representatividade da mãe no consumo familiar.

O aumento do número de brechós infantis é notável no Brasil, fato que tem recebido atenção da mídia. Um estudo que analisou oito matérias jornalísticas em vídeo produzidas por quatro emissoras — Record, Rede Globo, SBT e Unesp — mostra a conotação positiva que o consumo de usados pelas mães está adquirindo no país (FREITAS *et al.*, 2020):

> "[Repórter:] Você já tinha ouvido falar em brechós para crianças? Pois eles estão se tornando comuns nas grandes cidades e sem dúvida são uma ótima opção para quem prefere gastar menos em produtos com qualidade" (DICAS, 2013).
>
> "[Repórter:] Economia que vem conquistando os consumidores. O novo conceito dos brechós ganha mercado" (BRECHÓ, 2015).
>
> "[Âncora:] Com preços até 70% mais baratos, os brechós infantis crescem em todo o país" (COM PREÇOS, 2017).
>
> "[Âncora:] O mercado que não para mesmo de crescer é o de roupas para bebês, afinal todos os pais enfrentam o mesmo problema, né: perder todas as peças que os filhos usam a cada seis meses. A questão foi resolvida por dois irmãos e empresários. Eles abriram uma loja que aceita como crédito roupinhas seminovas" (LOJA, 2017).
>
> "[Repórter:] São peças de segunda mão, mas tudo bem! Comprar e vender roupas infantis usadas virou moda entre muitas mamães" (COMPRAR, 2018).

No Brasil, pesquisas mostram o influente papel que a mulher adquiriu nas últimas décadas no planejamento financeiro da família. Em 2015, uma pesquisa feita pela Revista Crescer com 2.991 brasileiras com filhos até 10 anos mostra que, além de assumir os cuidados com os filhos e a casa, elas respondem pela maioria das escolhas de consumo e programas da família. Segundo a pesquisa, a influências das mães é maior do que a dos pais na compra de alimentos (74%), eletrodomésticos (67%), programas de fim de semana (63%),

entretenimento (54%) e restaurantes (51%). A influência dos pais nas decisões de consumo é maior que a das mães para a escolha de carros (70%), produtos tecnológicos (53%) e produtos financeiros (47%), como aplicações para investimento. A pesquisa aponta, ainda, que uma em cada três mulheres ganha o mesmo ou mais do que seu parceiro, sendo essa participação na renda familiar um motivo para o seu poder de decisão no consumo familiar. Outro importante dado é que os filhos representam 28% dos gastos, atrás apenas das despesas com a casa, que somam 51% das despesas (SALEH; DESGUALDO, 2016).

Os itens de bebê são apontados como especialmente adequados para o mercado de segunda mão, pois as crianças crescem rapidamente e, quando os seus pertences já não lhes servem, ainda estão dentro de sua vida útil e em bom estado (WAIGHT, 2013, 2014; WAIGHT; BOYER, 2018). Apesar disso, poucos pesquisadores estudaram especificamente o consumo materno no mercado de segunda mão.

Na plataforma *Web of Science*[3]*,* foram encontrados apenas dois artigos com esse recorte empírico, ambos da mesma autora britânica, Emma Waight. No mais recente deles, Waight (2019) faz um estudo etnográfico entre as mães participantes de uma famosa feira de produtos usados do Reino Unido e entrevista 30 dessas mães. À luz da Teoria da Prática, a autora discute a comoditização materna das economias de segunda mão, na qual se inserem como uma forma de empreender. O artigo apresenta brevemente a restrita literatura existente que tange o assunto e cita o artigo de Clarke (2000 apud Waight, 2019) como o único artigo que havia abordado especificamente o consumo materno de segunda mão até o momento. Em seu outro artigo sobre o mesmo assunto, Waight (2013), baseada em entrevistas em profundidade, discute as motivações envolvidas no mercado de segunda mão, contraponto as motivações ecológicas e financeiras e apontando as últimas como primordiais para as mães. Waight (2013) sugere que mais estudos são necessários para explorar a relação entre maternidade e consumo de segunda mão.

No Brasil, o tema também é incipiente na literatura acadêmica. Uma busca realizada por artigos nacionais nas plataformas *Scielo*, *Spell* e Google Acadêmico[4] (utilizando-se as expressões “mães”, “produtos usados” e “segunda mão”) resultou em milhares de resultados, que abrangem diversas áreas de conhecimento, especialmente de saúde. Apenas um (1) artigo, no entanto, aborda diretamente o tema do consumo materno de segunda mão. Trata-se do estudo de Gariani e Francisco-Maffezzolli (2017), que teve como objetivo identificar as

[3] Foram realizadas três pesquisas, em outubro de 2020. A primeira delas com as duas palavras-chave “*mother*” e “*second hand”*; a segunda com as palavras “*mother*” e “*thrift*”; e a terceira com “*mother*” e “*used products*”. Para as três buscas, não foram usados filtros de data, assunto, periódico ou outro.

[4] Pesquisa realizada em outubro de 2020.

especificidades no processo de decisão de compra de produtos infantis de segunda mão, bem como as motivações e as atitudes de compra das mães, por meio da análise de 15 entrevistas em profundidade seguidas de análise de conteúdo. Os resultados apontaram o fator econômico como o mais preponderante nos relatos, acompanhado pela qualidade e pela necessidade do produto.

Para a busca com as expressões “brechó infantil” e “brechós infantis” — sem nenhum tipo de filtro de data de publicação, área de conhecimento ou outro —, não foram encontrados artigos na *Scielo* ou *Spell*, enquanto, no Google Acadêmico, havia apenas sete artigos. Nestes, os brechós infantis não representam o objeto de pesquisa, sendo apenas citados como uma modalidade de brechós.

As buscas realizadas em face do contexto apresentado atestam a existência de uma lacuna de pesquisa para o estudo do consumo de segunda mão por parte do público materno. Partindo do pressuposto de Waight (2014) de que o papel da mãe como consumidora de segunda mão oferece diversos temas para explorar, o presente estudo pretende suprir esse espaço, elucidando aspectos particulares do consumo materno de usados, por meio de uma investigação que enfoque as complexas combinações de características das mães envolvidas no fenômeno.

Especificamente, será estudado como essas características influenciam a intenção e a não intenção das mães de comprarem roupas de segunda mão para os seus filhos, lançando mão da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), a teoria mais conhecida e influente no meio acadêmico para se entender a relação intenção-comportamento (ARMITAGE; CONNER, 2001; SMITH *et al.*, 2008). A TCP já foi utilizada para entender uma ampla variedade de comportamentos, entre os quais se encontra o consumo. São ainda muito escassos, no entanto, artigos que tenham como objeto de pesquisa as formas alternativas de consumir (KUMAR, 2012; LINDBLOM; LINDBLOM, 2018; WU; CHEN, 2014) e, mais especificamente, o consumo de segunda mão (BORUSIAK *et al.*, 2020; SEO; KIM, 2019). Não foram encontrados, ademais, estudos que utilizassem a TCP para o entendimento do consumo materno.

1.2. Pergunta de pesquisa

A pergunta a qual esta pesquisa objetiva responder é: Como características maternas se combinam em perfis que explicam a intenção e a não intenção de compra de produtos de segunda mão para filhos?

Ressalta-se, aqui, o motivo de diferenciar intenção e não intenção. Nesta pesquisa, esses comportamentos não são considerados necessariamente simétricos. Ou seja, considera-se que a não intenção pode não ser explicada pela simples oposição das características maternas que levam à intenção. Por isso, elas serão devidamente abordadas como comportamentos distintos, e a cada qual serão atribuídas soluções explicativas potencialmente distintas.

1.3. Justificativa

Dado o panorama sobre o tema de pesquisa, o presente estudo se justifica por contribuições acadêmicas, gerenciais e sociais. Em primeiro lugar, observa-se, por um lado, o aumento da relevância do consumo de segunda mão; por outro, uma clara incipiência de estudos que abordem grupos delimitados de consumidores de usados. Dadas a vastidão e heterogeneidade desse mercado, defende-se, aqui, a necessidade de recortes empíricos mais precisos para se entender o comportamento de públicos específicos de consumidores. Assim, a primeira contribuição será suprir a lacuna da construção de um conhecimento teórico sobre o comportamento das mães como consumidoras de segunda mão.

Em segundo lugar, a contribuição deste estudo será a possibilidade inovadora e promissora da teorização sobre o consumo de segunda mão a partir de um pensamento configuracional. Segundo Furnari *et al.* (2020), os fenômenos estudados por acadêmicos da Administração são marcados por interdependências complexas, em que vários fatores explicativos se combinam para gerar um resultado de interesse. Assim, a teorização correlacional predominante no campo da administração (*i.e.*, "quanto mais/menos X, mais/menos Y) não faz jus à complexidade causal, dado o enfoque dessa forma de teorização em "efeitos líquidos", *i.e.*, enfatizando a soma da contribuição individual dos fatores explicativos. Por outro lado, as teorias configuracionais são adequadas para explicar fenômenos causalmente complexos, entre os quais está o consumo. Elas permitem a exploração de configurações de fatores explicativos e a avaliação de suas conexões, permitindo a análise combinada de vários temas de interesse relacionados ao objeto de pesquisa. Furnari *et al.* (2020) defendem, portanto, que a teorização configuracional pode promover o desenvolvimento da teoria no campo da Administração, das organizações e, acrescenta-se aqui, do Marketing.

Como foi apresentado na contextualização, uma multiplicidade de fatores está envolvida na compra de segunda mão. Apenas o tradicional modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) não abrangeria tal complexidade para explicar a intenção de

consumo. Ao mesmo tempo, já existe uma literatura que respalda a identificação de características dos consumidores, bem como motivações e barreiras específicas envolvidas no seu comportamento de consumo nesse mercado, as quais podem ser agregadas aos construtos da TCP, aprofundando o seu poder explicativo. Entende-se, portanto, que um modelo configuracional, que consiga abarcar relações de causalidade entre esses múltiplos fatores, poderá lançar novas luzes sobre os perfis das mães que as levam à intenção ou não intenção de compra de produtos usados para seus filhos. Esses achados complementarão a literatura existente sobre o consumo materno e o consumo de segunda mão.

Em suma, os estudos na área de comportamento do consumidor, entre os quais se encontram os estudos do consumidor de segunda mão, não têm adotado uma perspectiva configuracional. Uma revisão não sistemática da literatura, nas plataformas *Web of Science* e *Google Scholar*, revela a predominância de estudos qualitativos sobre o tema da maternidade e consumo, sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory*. Neles, predominam as técnicas de entrevistas e grupos focais, as quais agregam à discussão acadêmica em termos descritivos, mas são restritas em seu poder explicativo, já que, em geral, não possuem a intenção de — nem métodos analíticos para — fazer inferências causais.

Os estudos que adotam métodos quantitativos, por sua vez, apesar de poderem explorar certas propriedades da causalidade, desprezam outros aspectos inacessíveis à estatística ou ao pensamento probabilístico (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2020), a saber: de que um efeito será o resultado de uma ocorrência conjugada — e não de uma soma — de fatores (*i.e.*, conjuntividade), de que um mesmo resultado pode ser explicado por mais de um caminho causal (*i.e.*, disjuntividade) e de que o efeito de uma causa pode ser a causa de outro efeito (*i.e.*, sequencialidade). Reforça-se, portanto, a contribuição de um modelo configuracional comparativo para a teorização, o qual captará esses três aspectos da causalidade, fazendo jus à complexidade dos fatores envolvidos no comportamento de consumo e trazendo uma capacidade explicativa inexistente nos estudos qualitativos.

Além das contribuições acadêmicas, o estudo poderá agregar à prática do Marketing ao trazer subsídios para o desenvolvimento e a promoção de negócios no mercado de segunda mão, já que permitirá entender melhor o perfil das mães que têm (e não têm) a intenção de comprar produtos usados. Parte-se, aqui, do pressuposto de que conhecer os fatores que estão presentes nos processos decisórios das pessoas é fundamental para a criação e a efetividade de programas que objetivam o incremento e aumento da incidência do comportamento desejado e a diminuição do indesejado (AJZEN; MANSTEAD, 2007).

Há ainda, uma contribuição social, visto que os esforços acadêmicos voltar-se-ão para o entendimento de uma tendência de consumo que pode contribuir para a sustentabilidade (BALDERJAHN *et al.*, 2013; BICK; HALSEY; EKENGA, 2018; XU *et al.*, 2014). Segundo Bae e Yan (2018), as roupas de segunda mão são um nicho de mercado crucial na indústria da moda dos países ocidentais. Trata-se de um mercado multibilionário, com grande potencial para atender às diversas necessidades dos consumidores, colaborando amplamente para a redução do desperdício de roupas e, portanto, do impacto no meio ambiente.

Além disso, segundo Waight (2014), a aquisição de roupas, brinquedos e equipamentos de segunda mão para crianças, no lugar de novos itens, é uma forma de consumo sustentável e pode criar uma geração de consumidores sustentáveis. Ou seja, a autora parte do pressuposto de que as mães podem influenciar as normas de consumo da próxima geração, antes que seus filhos possam tomar decisões de consumo por si mesmos. Nessa mesma direção, Solomon (2017) destaca que a família juntamente com a mídia são as principais fontes de aprendizado do consumo. Na convivência familiar, as crianças são influenciadas direta e indiretamente, ao serem intencionalmente ensinadas sobre padrões de consumo, ao observarem e imitarem seus pais e ao serem mais ou menos envolvidas nas decisões de compra da família.

De fato, há estudos acadêmicos que mostram o relevante papel que os pais, especialmente as mães, têm na socialização dos seus filhos como consumidores (SHARMA; SONWANEY, 2014; XU *et al.*, 2014). A "socialização do consumidor" pode ser entendida como os "processos pelos quais os mais novos adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores no mercado" (WARD, 1974, p. 2). Dentro do campo mais amplo da socialização do consumidor, há estudos que abordam especificamente a influência intergeracional, que se refere à influência dos pais sobre as crenças, as atitudes e os comportamentos de consumo de seus filhos (MANDRIK; FERN; BAO, 2005).

O interesse pelas mães, em especial, como agentes de socialização do consumidor começou a crescer no final dos anos 1970 e 1980 (NEELEY; COFFEY, 2007). Esses autores ressaltam que, embora a dinâmica familiar pareça estar mudando, as mães são ainda consideradas as agentes mais fortes e influentes na socialização do consumidor, pelo fato de estarem, tradicionalmente, mais envolvidas com os filhos em cuidados, supervisão, interações disciplinares e situações de consumo de forma mais direta e regular. Os estudos dessa área relatam, por exemplo, que o nível de materialismo da mãe, o seu estilo de comunicação e até

mesmo o seu *status* de emprego podem influenciar o comportamento de consumo de seus filhos (FLOURI, 1999; HAYNES *et al.*, 1993; MANDRIK; FERN; BAO, 2005).

Dessa maneira, é plausível supor que a reprodução intergeracional de comportamentos de consumo sustentáveis pode ser uma aliada para a qualidade de vida e preservação de recursos naturais. Defende-se, portanto, que o consumo de segunda mão deve ser amplamente estudado e incentivado na sociedade, sendo que o foco sobre o papel das mães neste mercado é especialmente justificável pela potencialidade de sua influência imediata no consumo familiar e, intergeracionalmente, no médio e longo prazos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo geral

Identificar perfis maternos explicativos da intenção e da não intenção de compra de produtos de segunda mão para filhos.

1.4.2. Objetivos específicos

1) Identificar configurações de características maternas suficientes para a intenção (e para a não intenção) de compra de produtos de segunda mão para filhos;

2) Identificar o conjunto de diferentes perfis maternos implicados por um mesmo comportamento de consumo (*i.e.*, tanto pela intenção quanto pela não intenção de compra);

3) Comparar os modelos causais obtidos para a explicação da intenção e da não intenção de compra.

Nessas formulações, entende-se "perfil materno" como configurações de características das mães. Por exemplo, uma mãe pode ter o perfil de pertencer ao conjunto daquelas que são mais sujeitas às normas subjetivas e que têm menor percepção de controle; enquanto outra pode representar um tipo materno que tem uma atitude mais positiva em relação ao consumo de segunda mão e uma maior consciência de preço. No próximo capítulo, os construtos escolhidos para essa caracterização materna serão apresentados e justificados.

1.5. Estrutura do documento

A seguir, no referencial teórico, serão apresentados uma contextualização sobre o consumo de segunda mão e um panorama sobre o que já foi discutido na literatura acadêmica

sobre a participação das mães nesse mercado. Em seguida, serão expostos e discutidos os construtos já apontados na literatura como relevantes para entender o comportamento do consumidor de segunda mão, os quais foram selecionados para caracterizarem os perfis das mães que podem explicar a sua intenção e não intenção de compra de roupas de segunda mão. No capítulo três, apresenta-se a metodologia de pesquisa, que abrange uma visão geral da metodologia CNA e detalhes sobre a coleta e análise de dados. No capítulo quatro, serão apresentados os resultados da pesquisa, com o detalhamento do perfil da amostra e as principais soluções encontradas para explicar a intenção e não intenção de consumo das mães. Por fim, no capítulo cinco, estão as considerações finais, que incluem as contribuições e limitações desta pesquisa e sugestões para estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Maternidade e consumo

O campo de estudos do comportamento do consumidor se volta para as atividades nas quais as pessoas estão envolvidas na obtenção, consumo e descarte de bens, serviços, experiências e ideias (MOWEN; MINOR, 2003). O comportamento consiste em ações, pensamentos, experiências e decisões que satisfarão necessidades e desejos do consumidor. Os estudos desse campo visam explicar os motivos pelos quais os indivíduos agem da maneira que agem, elucidando, portanto, fatores internos e externos que explicam o seu comportamento. Trata-se de uma área muito importante para o Marketing, já que a finalidade deste é justamente a de atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER, 1998).

Segundo Casotti e Suarez (2016), os últimos 50 anos presenciaram o florescimento de um grande interesse em torno do comportamento do consumidor nas ciências sociais. Dentro do campo do marketing, o interesse no estudo do comportamento do consumidor também se intensificou com o fenômeno da globalização, o qual evidenciou desafios para as empresas na manutenção e conquista de mercados.

Existem diferentes perspectivas para se entender o comportamento do consumidor. Uma delas analisa os padrões de consumo segundo as fases de vida dos consumidores. Wells e Gubar (1966) foram os primeiros a defenderem o uso do ciclo de vida familiar em vez do parâmetro da idade nos estudos do consumidor. Desde então, o conceito de ciclo de vida familiar tornou-se uma das bases neste campo acadêmico, e muitos pesquisadores passaram a utilizá-lo, porque captura aspectos diversos, como: diferenças de estilo de vida, renda e padrão de gastos provocados pelas transições de papéis familiares.

Uma década depois, algumas mudanças demográficas, entre as quais se destaca o crescimento de famílias não tradicionais, emergiram como uma questão que poderia influenciar as abordagens de pesquisa. Isso levou autores como Engel, Blackwell e Miniard (2001) a sugerirem que o conceito de ciclo familiar fosse substituído por ciclo de vida do consumidor ou do agregado familiar. Seja qual for a nomenclatura, fato é que o ciclo de vida do agregado familiar é uma importante perspectiva para se estudar o consumidor, já que as fases de vida e os papéis sociais a elas relacionados influenciam a alocação de despesas em uma matriz abrangente de produtos e serviços.

Segundo Rodgers (1964), a abordagem do ciclo de vida pressupõe que certos eventos na família alterem significativamente as relações de papéis entre os seus membros, inaugurando um novo estágio, por exemplo: nascimento do primeiro filho, a saída do último filho da casa, a dissolução do casamento, a morte de um cônjuge e a aposentadoria do principal provedor do lar. Dentro dessas discussões, é um consenso entre pesquisadores que os padrões de consumo são grandemente influenciados pela transição da vida de se tornar pai e mãe (CLARKE, 2004). Knibb e Taylor (2017) priorizam a mudança ocasionada pela maternidade, já que, durante séculos, as mulheres foram as principais consumidoras de suas famílias em muitas sociedades. Esse papel geralmente assume maior significado e importância — financeira, emocional e psicologicamente — quando a mulher se torna mãe. É justificável, portanto, porque uma área emergente de pesquisa passou a analisar o consumo das mães, bem como o seu impacto sobre elas mesmas, suas famílias e a sociedade (COOK, 2008).

Segundo Waight (2014), as mães consomem por seus filhos com o objetivo de dar-lhes amor e provisão, o que faz do ato do consumo um constituinte vital dentro do papel social de ser mãe. Cook (2008) descreve o consumo materno como "coconsumo", já que as mães consomem no lugar de seus filhos, negociando e priorizando as suas próprias necessidades e as deles. Estudos como o de Ponsford (2014), intitulado "Eu não ligo realmente para mim conquanto meu filho tenha tudo o que precisa – mulheres jovens se tornando mães na cultura do consumo", mostram que o comportamento de compra de uma mulher para si mesma pode ser muito diferente de quando compra para seus filhos, em função da idealização da maternidade na sociedade moderna.

À luz dessas reflexões, surgem as questões sobre como se dá o comportamento da consumidora mãe especificamente no mercado de segunda mão. Quais são os perfis das mães que se envolvem nesse mercado? Quais de suas características podem influenciar esse envolvimento? Quais motivações as impelem e quais barreiras as impedem de comprar? Seriam as mesmas encontradas em estudos do comportamento de outros públicos no mercado de segunda mão? Como essas características se combinam para explicar o seu comportamento? Como ressaltado na seção de introdução, a literatura sobre o consumo materno de segunda mão é ainda muito incipiente, e não há respostas prontas e fáceis a essas perguntas. A literatura estrangeira encontrada se restringe às publicações encabeçadas pela mesma autora britânica, Emma Waight.

Em seu artigo mais recente, Waight (2019) faz um estudo etnográfico entre as mães participantes da *Nearly New Sales*, uma feira de produtos usados muito conhecida no Reino

Unido, e realiza entrevistas semiestruturadas com 30 dessas mães. As conclusões apontam que elas utilizam estratégias para usufruir da economia de segunda mão como meio de provisão para os seus filhos. Os dados mostram que as mães já avaliam, no local de compra, quais seriam os produtos novos com maior potencial de venda depois de usados (entre os quais se destacam os produtos de marca). Essa avaliação envolve um capital cultural, que, no caso, trata-se de um conhecimento sobre mercadorias que é a chave para o sucesso no mercado de segunda mão.

A autora aponta o mercado de segunda mão como uma possibilidade para as mães empreenderem e incrementarem a renda familiar, ao obterem lucros com a compra e venda informal de produtos usados. Nas entrevistas, a motivação econômica sobressai sobre as demais, fazendo com que as mães adquiram habilidades de pesquisa e planejamento para assegurar bons negócios. Longe de serem "consumidoras excluídas" (WILLIAMS; WINDEBANK, 2005), que precisam comprar por pura necessidade econômica, essas mulheres de classe média priorizam marcas e querem economizar para incrementarem a renda família, tornando-se aptas a satisfazerem outras necessidades ou simplesmente para comprarem mais coisas para seus filhos e casas com o dinheiro que economizaram. Essas mães não se encaixam no ideal da moral materna, mas apontam para uma ética do dia a dia, em que lucrar com a venda de usados pode fazer parte da realidade cotidiana dos grupos atingidos pelos impactos da austeridade após a crise financeira que remodelou as geografias urbanas de consumo (WAIGHT, 2019).

Waight e Boyer (2018), por sua vez, analisam os mesmos dados etnográficos e de entrevista utilizados no artigo de Waight (2019), mas a partir da lente teórica do Novo Materialismo, o qual "busca destituir o sujeito humano como foco ontológico primário, atendendo às forças, intensidades e capacidades da matéria no trabalho de fazer o mundo"(WAIGHT; BOYER, 2018, p. 462). As autoras argumentam que os artefatos (roupas, brinquedos e equipamentos) desempenham um papel vital nas redes e relações com bebês e crianças, sendo utilizados como meio de reflexão sobre as práticas de cuidado com outros. A respeito dos artefatos de segunda mão, elas discutem quando os resquícios de uso são vistos positiva ou negativamente pelas mães interessadas na compra, colocando as noções de sujeira e contaminação como construções culturais.

Anos mais cedo, Waight (2013, 2014) buscou investigar as motivações das mães para comprarem itens de segunda mão para os seus filhos por meio de entrevistas em profundidade, concluindo que a motivação econômica se sobrepunha sobre as demais. Ela cita motivações ecológicas, motivações de contato social e os prazeres envolvidos na sensação de

caça ao tesouro e de encontrar barganhas de qualidade, como fatores presentes, mas desempenhando um papel secundário para essas mães.

Waight (2014) discute, ainda, o fato de que as barreiras tradicionais em relação aos produtos de segunda mão — como a impressão de que são de qualidade inferior, sujos ou marcados pelos donos anteriores — talvez sejam maiores para as mães, as quais exercem o papel de proteger e nutrir seus filhos. Assim, as mães avaliam inúmeros fatores antes de se engajar na compra de usados, pesando custos e benefícios de comprarem e venderem usados sem comprometerem os seus papéis de protetoras e cuidadoras. O artigo apresenta brevemente a restrita literatura existente que tange o assunto e cita o artigo de Clarke (2000 apud Waight, 2019) como o único artigo que havia abordado especificamente o consumo materno de segunda mão até o momento, ao qual não se obteve acesso no desenvolvimento desta pesquisa. Todos os artigos de Waight (WAIGHT, 2013, 2014, 2019; WAIGHT; BOYER, 2018) derivam de sua pesquisa de doutorado, trazendo, portanto, resultados e reflexões sobrepostos, mas que foram se aprofundando no decorrer de seu desenvolvimento.

A partir desses artigos específicos sobre o consumo materno, os quais serão retomados ao longo do referencial teórico, bem como da literatura acadêmica geral sobre o consumo de segunda mão, foram selecionados grupos de construtos que, analisados conjuntamente, poderiam explicar a intenção dessas mulheres de consumirem roupas usadas para os seus filhos, a saber: normas subjetivas, controle percebido, atitude, motivações (econômicas, críticas e hedônicas), consciência de preço, frugalidade e relevância da marca para categoria de produtos. Esses construtos serão apresentados detalhadamente a seguir, juntamente com a fundamentação teórica que justifica a sua escolha como antecedentes-chave neste estudo, bem como estudos acadêmicos que já os utilizaram como meios para se entender o comportamento do consumidor de segunda mão.

2.2. Teoria do comportamento planejado

Os três primeiros construtos — normas subjetivas, controle percebido e atitude — compõem um dos modelos mais conhecidos de predição de comportamento: a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), desenvolvida por Ajzen (1985, 1991). Segundo Armitage e Conner (2001), a TCP — e sua antecedente, a Teoria da Ação Racional (TAR) (FISHBEIN; AJZEN, 1975) — são as teorias mais estudadas pelos pesquisadores quando se considera a relação intenção-comportamento.

Com sua raiz na Psicologia Social, ela já foi utilizada para a compreensão de uma ampla variedade de comportamentos humanos. Segundo Sniehotta, Pressau e Araújo-Soares

(2014), a TCP tem sido a principal abordagem teórica para orientar a pesquisa sobre comportamentos relacionados à saúde nas últimas três décadas, como: intenção de emagrecer (MOURA, 2010); de usar preservativos (MATOS, 2008); fazer mamografia (STEELE; PORCHE, 2005), entre outros. Outros campos cujos acadêmicos frequentemente usam essa teoria são de Ciências Ambientais, para o estudo de comportamentos como gestão de resíduos, consumo verde, economia de recursos e conservação; e Ciências da Informação, especialmente para o estudo de adoção de novas tecnologias (JOKONYA, 2017; SI *et al.*, 2019). Valem-se, ainda, da teoria, os campos de ciência política, transportes, relações públicas, publicidade, entre outros (TENG; KHONG; GOH, 2015).

Segundo a TCP, a intenção tem três antecedentes (AJZEN, 1991, 2005):

· **Atitude em relação ao comportamento:** o grau em que o indivíduo tem uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão;

· **Normas subjetivas:** pressão social percebida para executar (ou não executar) o comportamento em questão;

· **Controle comportamental percebido:** facilidade ou dificuldade percebidas para realizar o comportamento em questão.

A diferença entre a TAR e a TCP está na adição do último fator na TCP: o controle comportamental percebido. Segundo Ajzen (1985), a TAR apresenta melhores resultados quando o indivíduo possui controle volitivo sobre o comportamento em questão, ou seja, quando ele não considera a possibilidade de fracasso ou da inibição de seu comportamento pela interferência de fatores internos ou externos. A TCP, por sua vez, ao agregar o controle percebido, melhora a predição das intenções comportamentais e do comportamento quando o indivíduo não possui controle garantido sobre as ações.

Ajzen (1991) coloca a regra geral de que, na TCP, quanto mais favorável a atitude subjetiva, e quanto maior o controle percebido, mais forte deve ser a intenção da pessoa de executar o comportamento em questão. Finalmente, dado um grau suficiente de controle real sobre o comportamento, espera-se que as pessoas realizem suas intenções quando surge uma ocasião oportuna. Nessa teoria, portanto, a intenção é assumida como um antecedente imediato do comportamento.

Dentro do Marketing, a TCP foi incorporada para analisar fatores relacionados à intenção e ao consumo de diversos tipos de produtos e serviços. Estudos internacionais já lançaram mão da teoria para estudar: escolha de alimentos (AJZEN, 2015; COOK; KERR;

MOORE, 2002; TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005) e bebidas (CARFORA *et al.*, 2019; SMITH *et al.*, 2007, 2008); as intenções de comprar relógios e telefones celulares de luxo (MANNETTI; PIERRO; LIVI, 2002); produtos ecológicos (KALAFATIS *et al.*, 1999); e mercadorias de celebridades (CHIOU; HUANG; CHUANG, 2005); No Brasil, a TCP foi usada para investigar o comportamento da consumidora feminina de moda (LIMA, 2010); a compra de eletrônicos (LACERDA, 2007); as escolhas de alunos por determinada marca educacional (BUZO MARTINS; SERRALVO; JOÃO, 2014), entre diversos outros estudos.

Segundo Hoyer *et al.* (2013), a teoria pode ajudar os profissionais do marketing a entenderem as atitudes dos consumidores, os motivos subjacentes a elas e lançar luz sobre como essas atitudes podem ser alteradas. Segundo o autor, o modelo também pode ser útil para analisar os motivos pelos quais os consumidores podem gostar ou não de uma oferta, se eles pretendem se envolver ou resistir a um comportamento, e públicos que podem influenciá-lo e que, portanto, também devem ser considerados.

É interessante observar que Ajzen (2015), um dos autores da teoria, já a aplicou para entender especificamente o comportamento de consumo. Ele defendeu que "a teoria nos permite prever intenções e comportamento com relação à compra ou uso de uma única marca ou produto, bem como em relação à escolha entre diferentes marcas ou produtos" (AJZEN, 2015, p. 121). O autor argumenta que a TCP, pelo fato de a ir além dos atributos do produto, considerando não apenas atitudes em relação às alternativas de escolha, mas também a influência das normas sociais percebidas e do controle comportamental, representa uma teoria mais completa e apropriada ao estudo do consumo que os modelos teóricos de utilidade subjetiva esperada ("*subjective expected utility*" - SEU) ou de multiatributos de produtos e serviços.

Apesar de amplamente utilizada em uma variedade de disciplinas, a TCP não é isenta de limitações. Sniehotta, Pressau e Araújo-Soares (2014) citam autores que acreditam que, em ambas as suas teorias, Fishbein e Ajzen (1975) partem do pressuposto de que os seres humanos usarão sistematicamente toda a informação disponível para tomarem decisões racionais, ou seja, explicam o comportamento humano como o produto do pensamento racionalmente elaborado. Sabe-se, no entanto, que o comportamento humano é complexo e envolve inúmeros fatores além da racionalidade, como as emoções, a identidade e diversas outras variáveis. Assim, a suposição do ator racional é sugerida como uma limitação importante da pesquisa de atitudes como a TCP (SNIEHOTTA; PRESSEAU; ARAÚJO-SOARES, 2014).

Ajzen (2015) responde a essa crítica com dois argumentos principais. Em primeiro lugar, o autor ressalta que a TCP não assume uma racionalidade total, linear e planejada por parte do tomador de decisão. As crenças prontamente acessíveis — que fornecem a base da atitude, norma subjetiva e comportamento percebido — podem ser "mal informadas, refletir vieses inconscientes, tendências paranoicas, ilusão, motivos egoístas ou outros processos irracionais" (AJZEN, 2015, p. 127). Na verdade, o autor explica que a expressão "comportamento planejado", a qual batiza a teoria, advém unicamente da suposição de que as intenções e comportamentos dos indivíduos seguem as suas crenças, razoável e consistentemente, não importando como elas foram formadas. Não se supõe, além disso, que as pessoas examinem cuidadosamente as crenças toda vez que uma ação é realizada. Por meio da repetição, o comportamento se torna rotina e é realizado sem muita consideração consciente.

Em segundo lugar, Ajzen (2015) reconhece a importância potencial de outras variáveis, sejam elas demográficas (idade, sexo, raça, religião, educação, renda etc.) ou psicográficas, como traços de personalidade, atitudes gerais, valores, inteligência, emoções e assim por diante. O autor explica que essas variáveis são consideradas fatores de base (*background factors*) na TCP, ou seja, espera-se que eles influenciem indiretamente intenções e comportamentos, por meio de seus efeitos nas crenças comportamentais, normativas e/ou de controle.

Pesquisadores de diferentes áreas já argumentaram, também, que um ponto negativo da TCP é a sua falta de poder explicativo em diferentes contextos, uma vez que seus construtos originais nem sempre fazem jus à complexidade dos fenômenos utilizados. Miller (2017) defende que modelos que adicionem conceitos de outros enquadramentos teóricos aos já bem estabelecidos componentes da TCP são muito necessários no campo de Dimensões Humanas. Dentro do campo de Ciências da Informação, Jonokoya (2017) defende que vários pesquisadores sugerem a decomposição e extensão dos construtos da TCP com teorias concorrentes para estudar os diferentes contextos e ajudar a refletir os aspectos tecnológicos e aspectos sociais relacionados que influenciam o comportamento.

Dentro do Marketing, não é diferente. Como a TCP tem origem na psicologia social, outros construtos podem refletir, de forma mais específica, as realidades do domínio do consumo (SAHNI, 1995). Assim, muitos acadêmicos, com o intuito de elucidarem o comportamento do consumidor de maneira mais direcionada, agregam outros construtos relevantes, os quais estão relacionados especificamente ao contexto, produto ou serviço em

questão, bem como características, motivações ou traços de personalidades relacionados ao público consumidor, entre outras variáveis.

Assim, para prever o consumo de produtos verdes, Paul, Modi e Patel (2016) adicionaram o construto "preocupação ambiental" aos construtos da TCP. Para estudar comportamentos relacionados ao consumo de roupas redesenhadas, Janigo (2015) adicionou os construtos preocupação ecológica geral ("*general ecological concern*" - GEC), comportamento sustentável de moda ("*sustainable fashion behavior*" - SFB) e comportamento de redesign ("*redeseign behavior*", incluindo retenção, uso e desinvestimento). Para estudar o consumo sustentável de moda, Manchiraju *et al.* (2012) adicionaram à TCP os construtos da autoidentidade percebida ("*perceived self-identity*") e a obrigação ética percebida ("*perceived ethical obligation*"). Estes são apenas alguns dos muitos exemplos de extensões à TCP aplicados em estudos ligados a formas alternativas de consumo.

Tais extensões teóricas não são mal vistas pelos autores do modelo original da TCP. Ajzen (1991) defende a abertura do modelo para uma elaboração mais aprofundada, em casos em que determinantes fundamentais são identificadas. A teoria também permite a incorporação de fatores demográficos ao modelo, como idade ou sexo, para se testar a influência mediada desses fatores nas intenções e no comportamento (AJZEN, 2015).

Conner e Armitage (1998) salientam que uma das grandes vantagens da TAR e TCP é o relato parcimonioso que eles fornecem dos determinantes do comportamento. Por esse motivo, para que variáveis sejam adicionadas ao modelo, é necessário que, além de evidências empíricas, haja uma descrição teórica do papel dessas variáveis adicionais, para que se assegure a coerência teórica do novo modelo. A descrição teórica deve especificar o processo pelo qual as novas variáveis influenciam intenções e comportamentos, a sua relação com os componentes existentes da TCP e a gama de condições sobre as quais se espera que tais variáveis tenham impacto. Assim, ao mesmo tempo que a parcimônia do modelo é alvo de críticas, ele é também elogiado e utilizado porque essa mesma característica permite flexibilidade e adaptabilidade (AJZEN, 1991; MILLER, 2017).

Os estudos que adotam a TCP utilizam principalmente métodos quantitativos (AJZEN, 2004). Às vezes, no entanto, pesquisadores optam por métodos qualitativos devido à natureza dos dados ou limitação dos casos disponíveis (RENZI; KLOBAS, 2008). Ajzen (2020) salienta que:

> A TCP foi desenvolvida para prever e explicar o comportamento social humano e para servir de estrutura para intervenções de mudança de comportamento. Como outras teorias desse tipo, ele pode ser usado como uma estrutura heurística para orientar as questões a serem levantadas na pesquisa qualitativa. No entanto, os métodos padrão desenvolvidos ao longo dos anos para uso com a teoria são de natureza amplamente quantitativa. A única parte desses métodos que requer pesquisa qualitativa é a elicitação e codificação de crenças comportamentais, normativas e de controle prontamente acessíveis (AJZEN, 2020).

Apesar de ter sido usada majoritariamente por meio de métodos quantitativos, não há impedimentos para o uso da TCP qualitativamente. Pelo contrário, defende-se aqui que métodos qualitativos configuracionais, em especial, são promissores aos estudos acadêmicos quando agregados à TCP.

Por fim, segundo Conner e Armitage (1998), uma característica importante da TCP, ligada diretamente à sua utilidade prática, é o seu potencial para ajudar a projetar intervenções que produzam mudanças de comportamento. Esse potencial, por sua vez, baseia-se na suposição de que a teoria descreve um processo causal. Segundo os autores, no entanto, relativamente poucos estudos abordaram essa suposição, sendo que a maioria é baseada em dados correlacionais entre medidas de autorrelato. Assim, os autores concluem que são necessárias mais pesquisas que possam demonstrar as relações causais entre as variáveis da TCP e suas possíveis extensões de maneira mais clara. Argumenta-se, aqui, não apenas que extensões à TCP podem ser úteis para o entendimento do comportamento do consumidor, mas que a abordagem configuracional pode analisar essas relações causais e tornar os ganhos teóricos ainda mais promissores.

2.2.1. A TCP nos estudos de consumo alternativo

Apesar de já ter sido amplamente utilizado para explicar a intenção de consumo dentro do campo de Marketing, foram encontrados apenas dois estudos que utilizam a TCP para o mercado de segunda mão. No primeiro deles, Seo e Kim (2019) utilizaram a TCP para compreender o comportamento de compradores no contexto de brechós sem fins lucrativos. Os resultados indicaram que as crenças ambientais dos consumidores e crenças sobre brechós sem fins lucrativos influenciaram a atitude positiva, que teve a influência mais significativa na intenção de compra. O estudo revelou, ainda, que as normas subjetivas tiveram um efeito indireto na intenção de compra, impactando as atitudes.

No segundo estudo, Borusiak *et al.* (2020) examinaram a intenção de 333 consumidores poloneses de comprar produtos usados e visitar uma loja de segunda mão

usando uma versão estendida da TCP. Os construtos adicionados à TCP foram: (1) a consciência sobre as consequências da compra de segunda mão, (2) a atribuição de responsabilidade por questões ambientais e (3) normas pessoais. Os resultados mostraram que a atitude em relação ao impacto positivo da compra de segunda mão no consumo sustentável, a percepção do controle comportamental e a norma pessoal se relacionaram positivamente à intenção de compra.

Outros estudos que se aproximam do universo do mercado de segunda mão explicam práticas de consumo colaborativo, como os de Kumar (2012), Wu e Chen (2014) e Lindblom e Lindblom (2018). O primeiro autor lançou mão da teoria para investigar os determinantes da intenção de compra de produtos ambientalmente sustentáveis. O resultado indica que a força da relação entre atitude e intenção de compra foi maior quando comparada à relação entre controle comportamental percebido e intenção de compra. A norma subjetiva, por sua vez, não foi significativamente relacionada à intenção de compra. Também foi encontrada uma relação positiva significativa entre a intenção e o comportamento de compra em si.

Wu e Chen (2014), por sua vez, utilizaram a TCP para criar uma escala do comportamento do consumo verde. Uma diferença entre o estudo de Wu e Chen (2014) e Kumar (2012) é o fato de que os primeiros se valeram de um modelo ampliado da TCP, utilizando as variáveis benefício percebido, risco, crença normativa, obrigação moral, força de controle e crença de controle como variáveis independentes, investigando sua influência nas variáveis mediadoras (atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido e intenção comportamental) e na variável dependente (ou seja, comportamento real). A análise dos 560 questionários resultou nas seguintes descobertas, entre outras: (1) atitude, normas subjetivas e controle percebido de comportamento tiveram impactos positivos significativos na intenção de comportamento do consumidor; e (2) ambos, intenção comportamental e controle do comportamento, tiveram impactos positivos significativos no comportamento real do consumidor. Os autores concluem que os resultados do estudo poderiam fornecer referência aos gerentes da indústria na formulação da estratégia de marketing verde.

No último estudo, Lindblom e Lindblom (2018) adotaram os construtos da TCP, acrescidos do construto “consciência de preço” para explicar a intenção de 976 finlandeses em se engajarem no consumo colaborativo. As principais conclusões foram que (1) as atitudes dos consumidores para o consumo colaborativo estão positivamente relacionados às suas intenções de participar nessa forma de consumo; (2) as normas subjetivas estão positivamente relacionadas às intenções de consumo colaborativo dos consumidores; (3) se os consumidores percebem o controle sobre a sua capacidade de se envolver em consumo colaborativo,

aumenta sua intenção de participar de tal comportamento; e (d) a consciência de preço atua como determinante para a participação em consumo colaborativo. No geral, os resultados são consistentes com a TCP, e os autores corroboram a teoria como um referencial teórico útil para investigar as motivações envolvidas no consumo colaborativo.

Por fim, a potencial relevância da TCP no comportamento do consumidor, a sua comprovação empírica em diversos estudos e a sua utilidade para prever e entender uma ampla variedade de comportamentos sociais fazem dessa teoria um enquadramento robusto e bem-estabelecido, e ao mesmo tempo flexível, motivos pelos quais ela foi escolhida no presente estudo (AJZEN, 2005, 2015; ARMITAGE; CONNER, 2001). Finalmente, a aplicação da TCP nos permite medir diretamente as considerações que orientam as decisões dos consumidores. E, uma vez confirmada a validade preditiva da teoria, as informações obtidas podem ser usadas para projetar intervenções eficazes de mudança de comportamento (AJZEN, 2015), o que pode trazer contribuições gerenciais valorosas ao mercado de segunda mão.

Os seus três construtos serão aqui utilizados, mas em conjunto com outros construtos específicos ressaltados na literatura a respeito do consumo de segunda mão. Espera-se que, com um conjunto maior e fundamentado de construtos, o presente estudo abranja melhor a complexidade envolvida na intenção das mães consumidoras de produtos usados.

2.2.2. Normas subjetivas

O fator das normas subjetivas se baseia nas percepções dos indivíduos sobre a opinião de outras pessoas, as quais são consideradas referências, em relação a um determinado comportamento (AJZEN, 2015). O conceito original de um grupo de referência foi refinado e esclarecido, levando a distinções entre grupos de referência comparativos, utilizados para autoavaliação, e grupos de referência normativos, os quais são usados como fonte de normas, atitudes e valores pessoais (KELLEY, 1947 apud CHILDERS; RAO, 1992).

Para Ajzen e Fishbein (1975), a influência de normas subjetivas é variável para cada indivíduo, segundo a sua sensibilidade à influência de outras pessoas. A opinião de familiares e amigos pode ser muito importante em alguns casos, enquanto a de colegas profissionais ou superiores pode ser mais considerada em outros (MOURA, 2010). Segundo Ajzen (2002), as normas subjetivas são pressões sociais percebidas pelos indivíduos — por isso o nome "subjetivas" — e não necessariamente são normas iguais às sociais. Essas construções subjetivas são baseadas em dois elementos: um deles considera aquilo que o indivíduo pensa

que os outros irão pensar do seu comportamento, enquanto o outro consiste na própria motivação em conformar-se com tal comportamento.

A noção de que a escolha de consumidores por produtos e marcas específicas pode ser influenciada por seus grupos de referência é consolidada dentro do campo de estudos do comportamento do consumidor (BEARDEN; ETZEL, 1982). Karsaklian (2008) explica que as influências sociais sobre os consumidores afetam diretamente seu comportamento de consumo, pois as normas estabelecidas pelos grupos sociais de referência — aos quais ele já pertence ou gostaria de pertencer — configuram-se em atributos de escolha.

Apesar de sua construção subjetiva, essas normas sofrem influências exteriores, como as culturais. Dentro do mercado de segunda mão, pode-se verificar resultados interessantes no estudo de Xu *et al.* (2014) com consumidores chineses e norte-americanos, relacionados a essa influência cultural. Para os consumidores chineses, embora, em geral, eles não tenham percebido um alto nível de norma subjetiva devido à menor popularidade na compra de roupas de segunda mão, a norma subjetiva percebida teve uma influência significativa na intenção de compra. Segundo os autores, essas diferenças também podem ser explicadas culturalmente, uma vez que a cultura chinesa é mais coletivista e valoriza altamente interação e o relacionamento social.

Como bem apontou O´Donhoe *et al.* (2013):

> Os relacionamentos entre mães e outras pessoas são moldados, pelo menos em parte, por normas e valores sociais, independentemente de terem sido absorvidos, reproduzidos ou resistidos, e geralmente são representados por bens materiais. Portanto, é importante entender como as interseções entre pessoas, normas e valores são realizadas nas interações de mercado e nas práticas de consumo em torno da maternidade (O´DONHOE *et al.*, 2013, p. 35).

As práticas de maternidade envolvem inevitavelmente outras pessoas — filhos, pais, avós e redes sociais mais amplas. Nesse contexto das relações interpessoais, o consumo materno é fundamental para a reconfiguração da mulher que está assumindo um novo papel social e para a sua diferenciação perante outras mulheres (CLARKE, 2004; PROTHERO, 2002; SEVIN; LADWEIN, 2008). Se o consumo dessas mulheres molda a maneira como elas querem ser vistas por outras pessoas, é pertinente avaliar como as normas subjetivas influenciam o seu comportamento.

2.2.3. Atitude

O conceito de atitudes é um dos mais importantes na área de comportamento do consumidor e no campo da psicologia social (MOURA, 2010). O termo atitude pode ter várias conotações, entretanto, no estudo do comportamento do consumidor diz respeito a uma avaliação duradoura (presente por um longo período) e genérica (não aplicada a um evento momentâneo) sobre um determinado objeto (SOLOMON, 2017).

Fishbein e Ajzen (2015, p. 76) definiram atitude como "uma disposição latente ou tendência a responder com algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade a um objeto psicológico". Assim, as atitudes podem ser avaliadas por meio das dimensões de "a favor ou contra", "bom ou ruim", "gostar ou não gostar", e assim sucessivamente (AJZEN; FISHBEIN, 2000). Salienta-se que, na TAR e TCP, há a preocupação com atitudes em relação a comportamentos, e não nas atitudes mais tradicionais em relação a objetos, pessoas ou instituições (AJZEN, 1985).

A atitude é um construto complexo e multidimensional. Segundo Ajzen e Fishbein (2005) e Solomon (2008), as atitudes são formadas por três componentes: os cognitivos (aspecto racional da atitude); os emotivos (parte afetiva da atitude); e os conativos (ação associada à atitude). Assim como os outros construtos da TCP, as atitudes se desenvolvem a partir das crenças. Ajzen (1991) explica que, de um modo geral, essas crenças se formam por meio de associações a outros objetos, características ou eventos. Elas vinculam os comportamentos a determinados resultados ou atributos, os quais são avaliados positiva ou negativamente, fazendo com que o indivíduo adquira uma atitude em relação a esses comportamentos. Basicamente, é assim que as pessoas aprendem a favorecer comportamentos que acreditam ter consequências desejáveis e a formar atitudes desfavoráveis em relação a comportamentos associados a consequências indesejáveis (AJZEN, 1991).

Merkulova (2019) explica que, na perspectiva da abordagem funcional das atitudes, na qual se localiza a TCP, elas são construídas pelos indivíduos para atender a quatro propósitos: (1) a função do conhecimento, que implica ajudar a organizar, resumir e interpretar informações, o que torna o ambiente ao redor do indivíduo menos caótico; (2) a função de valor expressivo, relacionado ao papel da atitude de representar princípios, autopercepções e posições desejadas em torno de outras pessoas, simplificando as interações interpessoais; (3) a função defensiva do ego, relativa à proteção da autoimagem, dos impulsos internos indesejáveis, bem como das reações ou expectativas negativas recebidas externamente; e (4) a função adaptativa ou utilitária, pela qual se entende que as pessoas se esforçam para

maximizar seus próprios ganhos, formando uma atitude favorável e minimizando as punições relacionadas ao objeto com uma atitude desfavorável (KATZ 1960; ARGYRIOU; MELEWAR 2011 apud MERKULOVA, 2019).

Fishbein e Ajzen (2010) explicam que o ponto essencial da medição de atitude é obter uma pontuação que representa a posição de uma pessoa em uma dimensão avaliativa bipolar em relação ao objeto de atitude. Segundo os autores, um método muito popular e, de várias maneiras, o mais simples para realizar essa tarefa é o diferencial semântico desenvolvido por Charles Osgood e seus associados (1957 apud FISHBEIN; AJZEN, 2010). Por esse método, pede-se aos entrevistados que classifiquem o objeto da atitude em um conjunto de escalas de adjetivos avaliativos bipolares, geralmente com sete pontos. Verifica-se, assim, o nível de favorabilidade ao comportamento estudado.

2.2.4. Controle percebido

O controle comportamental percebido diz respeito à capacidade — em termos de facilidade ou dificuldade — percebida para realizar um comportamento (AJZEN, 2002). Apesar de possuir várias influências teóricas, Ajzen (1991) atribui a maior influência sobre esse construto ao conceito de autoeficácia proposto por Bandura (1991, p. 257 apud AJZEN, 1991, p.667), que se refere às "crenças das pessoas sobre suas capacidades de exercer controle sobre seu próprio nível de funcionamento e sobre eventos que afetam suas vidas".

Segundo Ajzen (1991), a probabilidade de disposição de um indivíduo para um comportamento depende da extensão da disponibilidade de recursos vinculados e da existência de perspectivas para se comportar dessa maneira. Como atitudes e normas subjetivas, pressupõe-se que as percepções do controle comportamental sigam consistentemente as crenças sobre recursos e obstáculos que podem facilitar ou dificultar o desempenho de um comportamento. Isso pode incluir habilidades, tempo ou recursos financeiros necessários para executar o comportamento, cooperação de outras pessoas e assim por diante (AJZEN, 2015).

O fator controle percebido foi incluído (adicionalmente à TAR) com o intuito de trabalhar com situações nas quais os indivíduos percebem que possuem pouco ou nenhum controle sobre o comportamento. A relação entre controle percebido, intenção e comportamento pode ser assim resumida: quanto maior for a percepção por parte do indivíduo em relação à intensidade do fator em facilitar ou inibir o comportamento, maior será a influência do controle percebido na predição da intenção e do comportamento (AJZEN; DRIVER, 1991).

Ajzen (2002) explica que, na TCP, o controle percebido sobre o comportamento é indiferente se os fatores que colaboram para a ação ou a impedem são internos ou externos. O controle sobre o comportamento refere-se às expectativas (percepções subjetivas) que os indivíduos têm de conseguir realizar determinada ação, considerando os seus recursos, características pessoais e os obstáculos que irão encontrar pela frente, independentemente da natureza desses fatores. O que importa, portanto, mais do que o controle real, é a percepção do nível de controle que o indivíduo possui sobre o comportamento (AJZEN, 1991).

Ajzen (1991) esclarece que o nível em que o controle comportamental percebido corresponde ao controle real depende da precisão das percepções dos indivíduos. Quando uma pessoa tem poucas informações sobre o comportamento ou requisitos para desempenhá-lo, quando recursos disponíveis mudaram ou quando elementos novos entraram na situação, o controle comportamental percebido será impreciso, e, provavelmente, não será uma boa medida para a previsão comportamental. No entanto, na medida em que o controle percebido é realista, ele pode ser usado para prever a probabilidade de que o indivíduo seja bem-sucedido em sua tentativa comportamental (AJZEN, 1991).

Nos estudos sobre o consumo, os itens relativos ao construto do controle percebido se relacionam usualmente (1) à facilidade ou dificuldade de se consumir em termos de disponibilidade e acessibilidade de serviços, produtos e pontos de venda (KUMAR, 2012; SPARKS; GUTHRIE; SHEPHERD, 1997); ou (2) à capacidade ou recursos pessoais percebidos como necessários pelo indivíduo para executar aquela tarefa (por exemplo: habilidade, disponibilidade de tempo, recursos financeiros) (SAHNI, 1995; WU; CHEN, 2014). Essas questões podem se mostrar críticas para o consumidor do mercado de segunda mão, visto que disponibilidade e habilidades envolvidas na compra costumam diferir dos canais de vendas tradicionais.

Ao dar instruções sobre a construção dos instrumentos de pesquisa que usam a TCP, Ajzen (2002) explica que há duas maneiras de se elaborar os itens relacionados ao controle percebido: indiretamente, por meio de um trabalho piloto de elicitação de crença subjacentes; ou diretamente, por meio de perguntas diretas sobre a capacidade percebida do indivíduo. A primeira abordagem possui a vantagem de fornecer *insights* sobre a base cognitiva subjacente às percepções do controle comportamental. A maioria dos estudos, no entanto, utiliza itens de medida direta, que perguntam o nível de controle geral que o indivíduo sente ter sobre o consumo, deixando implícitos os fatores subjetivos de controle considerados por cada respondente (KIM, HYEJEONG; KARPOVA, 2010; LINDBLOM; LINDBLOM, 2018; SEO; KIM, 2019). Ajzen (2002), após revisar vários estudos que utilizaram a TCP, mostra que é

possível obter alta confiabilidade com essas medidas diretas de controle comportamental percebido.

2.2.5. Intenção

Intenção é uma medida da extensão em que é provável que alguém execute um comportamento específico ou, em outras palavras, a disposição de executar um comportamento específico (AJZEN, 1991; FISHBEIN; AJZEN, 1975). Tanto na TAR como na TCP, a intenção é um fator central. Isso porque se parte do pressuposto de que as intenções capturam os fatores motivacionais que influenciam um comportamento; indicando o quanto as pessoas estão dispostas a tentar, quanto esforço planejam fazer para realizar um comportamento. Consequentemente, como regra geral, quanto mais forte a intenção de se envolver em um comportamento, mais provável deve ser o seu desempenho.

Nos estudos sobre comportamento do consumidor, Mowen e Minor (2003, p. 143) definiram as intenções como "as expectativas de se comportar de determinada maneira em relação à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços". Blackwell, Miniard e Engel (2001), por sua vez, propuseram cinco construtos para a medida da intenção: intenção de compra, intenção de recompra, intenção de pesquisa, intenção de gasto e intenção de consumo.

Ter a intenção de realizar um comportamento, no entanto, não quer dizer que o comportamento será de fato realizado. Isso porque, além de ter a intenção, o indivíduo precisa também dos recursos e da oportunidade para realizá-lo (AJZEN, 1991), os quais, por sua vez, relacionam-se ao controle comportamental percebido.

2.2.6. Comportamento passado

Existe uma ampla discussão sobre a importância do comportamento passado para prever um comportamento futuro. Autores como Rhodes e Courneya (2003) afirmam que, em muitas ocasiões, essa variável pode aumentar consideravelmente o poder de predição das intenções de comportamento, em função de fatores como o ambiente, contexto da ação e características individuais.

Ouellette e Wood (1998) também defendem a adição do comportamento passado à TCP ao ressaltar o papel dos hábitos, conceituados como "a tendência de uma resposta padrão dos indivíduos situados em um contexto estável" (OUELLETTE; WOOD, 1998, p. 55). Os autores explicam que os hábitos se formam a partir da repetição constante das ações, que

contribuem para a automatização do processamento cognitivo. Assim, comportamentos passados refletem a força do hábito e afetam diretamente o desempenho futuro. Por outro lado, quando o hábito não está ainda estabelecido, seja porque o comportamento é novo, o contexto é instável ou dificuldades não previstas ocorram, a ação a ser desempenhada tende a ser consciente. Conclui-se, então, que intenções estão fortemente associadas ao hábito, pois as pessoas possuem uma intenção positiva em relação ao comportamento que ocorre frequentemente.

Estudos mostram, no entanto, que a relevância desse construto depende do tipo de comportamento (MOURA, 2010). O comportamento passado é um significante preditor do comportamento futuro para ações rotineiras e repetitivas, independentemente das normas subjetivas, das intenções, das atitudes e do controle percebido. Para comportamentos que ocorrem sob contextos de instabilidade ou com menos frequência (uma vez a cada um ou dois anos), o comportamento passado não foi relevante. Nesses casos, a influência desse construto se dá de maneira indireta, por meio de sua influência na formação das atitudes (OUELLETTE; WOOD, 1998).

Nos estudos sobre consumo, o comportamento passado mostrou influenciar as intenções de compra de cerveja (SMITH *et al.*, 2007), refrigerantes (SMITH *et al.*, 2008) e de leite orgânico (CARFORA *et al.*, 2019). Os autores desses estudos justificam a escolha da adição deste construto baseados nessa evidência de que ações executadas repetidamente, entre as quais está a compra de bebidas, são determinadas pelo comportamento anterior, e não por ações cognitivas específicas. Em contrapartida, Kidwell e Jewell (2008) mostraram que o comportamento passado influenciou a intenção de estudantes colegiais de adquirir um cartão de crédito, a qual representa uma ação não habitual ou repetitiva.

Apesar de o comportamento passado não estar incluso na TCP, Rhodes e Courneya (2003) defendem a importância de se considerar essa variável exatamente por mostrar instabilidades, que ainda precisam ser investigadas e podem influenciar intenções, em função do ambiente, do contexto e das características do indivíduo, entre outros fatores.

2.3. Motivações

Dentro da área de Comportamento do Consumidor, o estudo das motivações é fundamental: é preciso entender o que motivou o consumidor a decidir pela compra, pois um ser humano é impelido ao consumo quando motivado a suprir alguma necessidade (KOTLER; LEVI, 1969; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2017). Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é uma força produzida por um estado de tensão que, por sua vez, foi

produzido por uma necessidade não satisfeita, fazendo com que o indivíduo seja impulsionado a agir visando à sua satisfação.

Kotler e Levi (1969) também explicam as motivações em termos de necessidades: quando necessidades humanas, físicas ou psicológicas, geram uma tensão forte que leva à ação são consideradas motivações. Existem várias maneiras de satisfazer uma necessidade, sendo que o caminho específico escolhido por cada indivíduo para tal é influenciado pelo seu conjunto único de experiências, valores, cultura, prioridades e crenças sobre o mundo (SOLOMON, 2017).

Guiot e Roux (2010, p. 356) utilizam o conceito de motivação para identificar determinantes das ações de uma pessoa, incluindo "desejos, necessidades, emoções, sentimentos, paixões, áreas de interesse, crenças, valores da vida, fantasias, representações imaginárias, complexos pessoais, condicionamentos, hábitos, atitudes profundas, opiniões e aspirações". Em particular, Westbrook e Black (1985 apud GUIOT e ROUX, 2010) sugerem que as motivações de compra consistem em três dimensões: o desejo de se adquirir um produto, o desejo de satisfazer necessidades não relacionadas ao produto e o objetivo de alcançar certos fins independentemente da compra real.

No presente estudo, utiliza-se a definição formulada por Guiot e Roux (2010) de que as motivações para as compras de segunda mão referem-se aos aspectos psicológicos e motivos materiais que orientam os consumidores em direção a esses produtos e aos seus canais de vendas. Esses autores ressaltam que a motivações envolvidas no mercado de segunda mão diferem das motivações dos consumidores nas formas tradicionais de consumo. Ao que tudo indica, os consumidores que se engajam nas compras de segunda mão procuram ir ao encontro de muitas expectativas que os canais tradicionais não podem satisfazer, as quais vão muito além de motivações econômicas.

Williams e Windebank (2005) discorrem sobre a complexidade envolvida nas motivações para a compra de produtos de segunda mão. Segundo os autores, houve uma fase inicial marcada por estudos com a visão econômica convencional de que o consumo alternativo, no qual se inclui a aquisição de bens de segunda mão, era praticado apenas por necessidade econômica, por aqueles que não tinham condições de participar do consumo convencional. No entanto, consumidores de classes mais altas começaram a se engajar nesse mercado, fato que contestou a predominância da explicação econômica. Além disso, estudos do final do século XX — sob a influência mais geral das ênfases culturalistas nas ciências sociais — passaram a ter uma visão mais orientada para a agência dos indivíduos, considerando aspectos subjetivos como a busca por diversão, socialidade, distinção, exibição,

posse e a compra de coisas "certas". Os autores com ênfases mais culturalistas, portanto, defendiam a substituição do determinismo econômico por uma "leitura do mercado consumidor como um local de agência humana e realização pessoal" (CREWE, 2001, p. 632 apud WILLIAMS; WINDEBANK, 2005, p. 303).

Ainda mais recentemente, nas últimas duas décadas, a tentativa foi de conciliar essas duas visões, em estudos que mostraram como motivações de cunho econômico ou subjetivo podem se combinar de diferentes maneiras para diferentes públicos. Waight (2019) e Williams e Paddock (2003) argumentam que os motivos que levam as diferentes classes sociais a adquirirem produtos de segunda mão podem ser distintos — econômicos, hedônicos ou sociais — e coexistirem de diferentes maneiras.

Williams e Windebank (2005), por meio de 120 entrevistas estruturadas em profundidade conduzidas com três diferentes classes sociais da cidade de Leicester, no Reino Unido, mostram como motivações econômicas e subjetivas se combinam de diferentes maneiras para cada classe e também de acordo com o tipo de produto. Na pesquisa, 40 representantes de cada classe social discorreram sobre a escolha de 17 produtos, os quais foram criteriosa e previamente selecionados, cobrindo bens domésticos, bens elétricos e itens de vestuário; bem como categorizados de acordo com o grau de sua indispensabilidade para as famílias.

Em linhas gerais, esse estudo reforçou os resultados de estudos anteriores em que os motivos econômicos prevaleciam nas classes mais baixas e a escolha (ou agência) nas classes mais altas. Os mais abastados mencionavam constantemente a diversão, distinção, socialização e posse como fatores motivacionais relacionados à compra de segunda mão. Em contrapartida, os menos afortunados viam sua participação no mercado de segunda mão como um atestado de suas impossibilidades financeiras de comprarem em canais tradicionais. Os autores apontam, no entanto, que existe também a possibilidade de escolha para os menos abastados: apesar de terem menos opções, eles podiam escolher a compra de segunda mão em detrimento, por exemplo, de receberem doações ou de pegarem empréstimos para comprar produtos novos. Da mesma forma, as motivações econômicas não são ausentes nas populações mais ricas: os autores citam um exemplo em que consumidores de alto poder aquisitivo optaram por comprar um tapete oriental original de segunda mão porque um novo seria muito caro para eles.

Xu *et al.* (2014), por sua vez, mostraram como as motivações para a compra de usados podem variar segundo as diferenças culturais. Eles realizaram um vasto estudo comparativo das motivações de jovens chineses e americanos, por meio da aplicação de 457 questionários

entre estudantes de grandes universidades de ambos os países. Os resultados mostraram grandes diferenças entre os dois públicos. Para os jovens consumidores chineses, o fator de influência mais importante foi a norma subjetiva, seguida pelo valor econômico e pelo valor hedônico. Para os consumidores americanos, o fator de influência mais importante foi o valor hedônico, seguido pela singularidade, preocupações percebidas (barreiras) e normas subjetivas. Um resultado comum foi que a influência do valor ambiental não foi significativa em nenhuma das amostras.

As breves descrições de estudos acadêmicos nos parágrafos anteriores mostram a complexidade envolvida no estudo do que motiva os consumidores a comprarem produtos usados. O pressuposto dualista da escolha-economia não pode abarcar essa complexidade, bem como generalizações são inapropriadas para se entender o comportamento consumidor de segunda mão, já que suas motivações podem variar de acordo com as variáveis demográficas do consumidor — faixas etárias e culturas — como de acordo com características dos produtos e canais de venda.

Neste cenário de múltiplas motivações a serem consideradas, destaca-se o estudo de Guiot e Roux (2010) que, a partir de uma vasta revisão da literatura, grupo focal, entrevistas e análises quantitativas, desenvolveram uma escala validada que envolve três grandes grupos de motivações para o consumo de segunda mão: (1) as motivações críticas, que envolvem a consciência ética, a ecológica e a postura antiostentação; (2) as motivações hedônicas ou recreacionais, que abrangem valores como originalidade, prazer nostálgico, autoexpressão, contato social, estimulação e sensação de caça ao tesouro e, por fim, (3) as motivações econômicas**,** entendidas como o desejo de se pagar menos, a busca por preços mais justos e a possibilidade de se adquirir mais itens por causa do preço mais baixo. A seguir, serão apresentadas discussões teóricas para cada um dos grupos de motivações elencados por Guiot e Roux (2010).

2.3.1. Motivações econômicas

Segundo Tóta (2015) e Han (2013), pelo fato de produtos usados, na grande maioria das vezes, serem mais baratos se comparados aos novos, esse mercado acaba atraindo públicos interessados em economizar, como uma oportunidade para se obter vantagem econômica.

No estudo de Guiot e Roux (2010), são quatro os tipos de motivos relacionados à motivação econômica: o desejo de pagar menos, a busca por um preço justo, a caça a pechinchas e o papel gratificante do preço. A pesquisa qualitativa desse estudo, por meio de

grupos focais, mostrou que as compras em segunda mão parecem aliviar a pressão de alocação de orçamento sobre os consumidores, permitindo-lhes satisfazer suas necessidades mais básicas sem privá-los de aquisições menos essenciais.

Como discutido no início desta seção, as motivações econômicas foram enfatizadas por um longo tempo nos estudos acadêmicos sobre o consumo de segunda mão (WILLIAMS; PADDOCK, 2003). Estudos posteriores, no entanto, nunca deixaram de considerar as motivações econômicas, mas em conjunto com outros tipos de motivações e dissociando a economia como algo buscado apenas por classes mais baixas.

Yan, Bae e Xu (2015), por exemplo, mostraram que a sensibilidade ao preço tinha uma relação positiva com a frequência de compra em lojas de roupas de segunda mão. Os resultados do estudo Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), da mesma forma, revelaram que a atratividade do preço influenciou positivamente as atitudes de compra de luxo em segunda mão. Gullstrand Edbring *et al.* (2016) indicaram que os clientes que procuravam os produtos de segunda mão da grande rede IKEA o faziam essencialmente por motivações econômicas.

Waight (2019), autora que estuda o consumo materno de segunda mão no Reino Unido, discute que, como as mulheres geralmente assumem, em muitas culturas, a responsabilidade de gerenciar as finanças domésticas e consumir em nome dos outros membros da família, elas têm maior probabilidade de suportar o fardo da crise econômica (GOODE, 2009; HALL, 2016; VALENTINE, 2008 apud WAIGH, 2019). Assim presume-se que muitas delas são impulsionadas pela motivação de economizar, especialmente em tempos ruins na economia. No estudo qualitativo de Waight (2019), a impressão de que a compra de segunda mão as fazia economizar dinheiro foi a principal motivação para quase todas as mães entrevistadas, com exceção de uma, a qual argumentou que a motivação ética era o fator preponderante de sua escolha por usados.

No Brasil, estudos mostraram a motivação econômica como aquela mais citada pelos consumidores adeptos à compra de segunda mão (SANCHES; CERQUEIRA, 2012, GARIANI; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2015, MATOS; BARBOSA, 2016, SALVALAIO; ASHTON, 2017). Especialmente sobre o mercado de produtos usados para crianças, no estudo de Freitas *et al.* (2020), o fator econômico também foi apontado como o mais destacado em matérias televisivas sobre o crescimento dos brechós infantis no Brasil, bem como o argumento mais enfatizado nos textos institucionais dessas empresas. Presume-se, portanto, que, assim como nos estudos nacionais e internacionais publicados até o momento, este é um fator importante para a explicação da intenção de compra de segunda mão das mães, especialmente devido ao desfavorável contexto econômico brasileiro.

2.3.2. Motivações críticas

Segundo Balderjahn (2013), o consumidor atual se sente mais responsável pelo seu estilo de vida e padrões de consumo, pois possui uma postura mais crítica e consciente das consequências de suas escolhas sobre o meio ambiente. A convicção de que os consumidores podem impulsionar o desenvolvimento sustentável com seus comportamentos, em todas as áreas de suas vidas, proporcionou-lhes uma posição central como agentes da mudança social.

No estudo de Guiot e Roux (2010), as motivações críticas dos consumidores de segunda mão se relacionam ao seu desejo de evitar os canais tradicionais de varejo, procurando por maneiras inteligentes de consumo, o que lhes dá um senso de poder de escolha e soberania. Segundo os autores, essa fuga do sistema clássico de consumo pode expressar (1) preocupações éticas e ecológicas sobre a reciclagem e o combate ao desperdício, além de (2) uma postura de frugalidade, que os autores chamam de antiostentação. Por se tratarem de posturas críticas diferentes, serão explicadas separadamente.

2.3.2.1. Motivações ecológicas

A indústria da moda, especialmente a produção de roupas, é uma das indústrias associadas à exploração de recursos e pessoas (OZDAMAR ERTEKIN; ATIK, 2015). Por esse motivo, nas últimas décadas, surgiu um movimento de moda ecológica entre os consumidores que se preocupam cada vez mais com o impacto da produção de roupas em sua saúde, meio ambiente e sociedade em geral (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012). Esses movimentos surgem sob diversos nomes: *eco-fashion*, *green-fashion*, *slow-fashion* ou, no português, moda sustentável, moda circular, moda compartilhada, entre outros (CERVELLON; CAREY, 2011; JUNG; JIN, 2016; OZDAMAR ERTEKIN; ATIK, 2015; REILEY; DELONG, 2011; TÓTA, 2015; VEHMAS *et al.*, 2018).

A sustentabilidade, de fato, é um tema muito presente nos estudos sobre as motivações envolvidas especificamente no consumo de segunda mão. Merkulova (2019) defende que, entre as muitas razões que influenciam a tomada de decisão dos clientes modernos para comprar e vender bens usados, uma delas está fortemente relacionada ao pensamento ecológico. Para a autora, as lojas de segunda mão oferecem benefícios numa via de mão dupla: fornecem um serviço de descarte de roupas e utensílios domésticos extras para os vendedores e um serviço de obtenção de produtos relativamente baratos que podem ser únicos e incomuns para os compradores, e tudo em um só lugar.

De fato, desde o final da década de 90, muitos estudos evidenciam que as preocupações com o meio ambiente influenciam a tendência dos consumidores de comprarem produtos de segunda mão (CERVELLON; CAREY, 2011; CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012; RUCKER; MCGEE; ALVES, 1995; XU *et al.*, 2014; YAN; BAE; XU, 2015). Segundo Connell (2010), pesquisas acadêmicas sugerem que consumidores de todas as idades podem comprar produtos através de fontes de segunda mão devido a motivações ambientais. Reiley e DeLong (2011), por sua vez, focando no público jovem, discutem como os consumidores que mostram preocupação com o meio ambiente, embora não sejam capazes de apoiar a sustentabilidade ambiental comprando produtos ecológicos de alto preço, sentem-se capazes de contribuir comprando roupas de segunda mão.

O interesse por escolhas sustentáveis, no entanto, é mais complexo do que pode aparentar. O estudo de Parguel *et al.* (2017) mostra como a noção de sustentabilidade associada ao consumo de usados pode conceder aos consumidores a licença moral para praticar o consumo indulgente em plataformas on-line de vendas C2C. A pesquisa corrobora o papel dessas plataformas em diminuir a dissonância cognitiva, ao proverem justificativas aos consumidores materialistas e ambientalmente corretos para se autolicenciarem e, portanto, cederem mais facilmente às tentações da compra indulgente.

Especificamente em relação ao consumo materno de segunda mão, uma linha de pesquisa mais recente envolve estudos que o associam à sustentabilidade. Knibb e Taylor (2017) argumentam que a transição para a parentalidade, especialmente para a maternidade, aumenta as tendências para um estilo de vida mais "verde". Assim, é importante para os acadêmicos e profissionais de psicologia e de marketing entenderem o grau com que essas mudanças de estilo de vida são impulsionadas por preocupações ambientais ou de saúde.

Alguns exemplos recentes que associam o comportamento de consumo sustentável de mães são: o estudo de Atkinson (2014), que explora o discurso emergente da maternidade verde (*green motherhood*), conforme apresentado pela publicidade de produtos verdes em revistas voltadas para grávidas; e o estudo de Knibb e Taylor (2017), que objetivou compreender os significados, motivações e práticas da maternidade verde, e, particularmente, como as "mães verdes" incorporam esse estilo de vida em suas práticas de consumo.

No cenário brasileiro, nas únicas duas publicações encontradas em que se discutem as motivações maternas especificamente no mercado de segunda mão, observa-se que a motivação da sustentabilidade é presente, mas aparece marginalmente à vantagem econômica. No estudo de Freitas *et al.* (2020), o qual analisou o conteúdo de oito reportagens televisivas de emissoras nacionais sobre o crescimento dos brechós infantis no Brasil, concluiu-se que o

discurso da sustentabilidade é presente, mas ainda tímido. Nas reportagens, ele foi mostrado como um benefício extra, como um adendo desejável ao argumento principal da vantagem econômica. Mais do que uma motivação protagonista, as reportagens mostraram o consumo sustentável como um discurso que enaltece o consumo de segunda mão, dando a ela maior legitimidade social. Da mesma forma, nas 15 entrevistas realizadas por Gariani e Francisco-Mafessoli (2017) para avaliação dos processos de decisão de compra das mães de objetos usados, apenas três mães demonstraram preocupações ecológicas.

A mesma conclusão pode ser vista no estudo de Waight (2013) com mães consumidoras de segunda mão. Entre as mães entrevistadas, apenas uma colocou a ética como motivação primordial, enquanto todas as outras priorizaram o fator econômico. As preocupações ambientais também foram citadas como algo que as motiva, mas como uma consequência positiva do uso de economias de segunda mão, não como um fator motivador principal. Nos estudos de Hamari *et al.* (2016) e Farrant *et al.* (2010), os benefícios ambientais são retratados como um efeito colateral positivo ou uma consequência desejável. Nesses estudos, a noção da sustentabilidade contribui para a formação de uma atitude favorável à compra de bens usados, mas os benefícios econômicos também predominam. Apesar de a motivação ecológica ser, num primeiro momento, marginal na escolha das mães, o referencial teórico mostra como se trata de um fator importante para se analisar as formas alternativas de consumo.

2.3.2.2. Motivações antiostentação ou anticonsumismo

Além de promover a reutilização e evitar o desperdício de recursos naturais, objetos em segunda mão podem significar, para os seus adeptos, uma forma de rebelião ou protesto contra o consumismo excessivo, o qual é visto como uma doença da sociedade moderna (MERKULOVA, 2019; ROUX; KORCHIA, 2006). Assim, uma postura antiostentação revela não somente uma consciência em relação às questões sociais e ambientais, mas uma opção crítica pela simplicidade (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012; ROUX; KORCHIA, 2006).

No estudo de Guiot e Roux (2010), a motivação anti-ostentação envolve a rejeição consciente e deliberada de tudo associado ao consumo de moda ou de massa, juntamente com a tendência de encontrar valor no que as outras pessoas menosprezam. Dessa forma, as compras em segunda mão implicam um "efeito Veblen invertido" (GUIOT; ROUX, 2010, p. 359) com uma orientação que prioriza o valor de uso dos produtos, em detrimento de suas funções simbólicas. Nesse mesmo sentido, Cervellon, Carey e Harms (2012) usam o termo

"consciência de valor", pela qual os consumidores tendem a fazer escolhas racionais mais cuidadosas quando se trata de gastar dinheiro. Nesse caso, as tendências de moda não são apelativas para o consumidor, o qual prioriza a reflexão sobre os objetivos de longo prazo da aquisição de bens e a ponderação entre valor e preço.

A postura antiostentação, segundo os entrevistados por Guiot e Roux (2010), também expressa uma rejeição consciente aos códigos sociais reiterados pelo sistema de mercado, que levam à padronização e à perda da individualidade. Os entrevistados revelaram, ainda, uma sensação de realização ligada às práticas de resistência aos canais convencionais do mercado, aos incentivos para o hiperconsumo e aos argumentos para a substituição de produtos existentes para se obter apenas benefícios marginais.

Pode-se dizer que a posição antiostentação se encaixa dentro dos movimentos de anticonsumo. Varey (2011) indica, no entanto, que, ao contrário do que se pode imaginar em um primeiro momento, os indivíduos muitas vezes não são contra o consumo material em si dentro de tais movimentos. Alguns grupos mostram seu posicionamento anticonsumo ao optarem por novas maneiras de se consumir, desenvolvendo novos símbolos e práticas de mercado, em que o consumo passa a ter um simbolismo diferente e desvinculado da ótica tradicional.

Dentro desse contexto crítico de oposição aos canais tradicionais, resistência ao consumo, simplicidade e valorização de produtos de maneira dissonante do sistema capitalista, está o possível significado do mercado de segunda mão para algumas mães. Waight (2014) relata que, em suas entrevistas, apesar de as mães não falarem abertamente que tinha motivações anticonsumistas, sentiam-se realizadas por verem que os pertences de seus filhos foram utilizados até o fim de sua vida útil. Como os brechós (e outros canais de venda de segunda mão) surgem como uma nova maneira para construir relações comerciais e interpessoais, desenvolvendo um modelo de mercado que desafia o consumismo tradicional, a postura antiostentação é um importante fator para se entender as possíveis motivações das mães ao optarem por produtos usados para seus filhos.

2.3.3. Motivações hedônicas ou recreativas

As motivações hedônicas ou recreativas são associadas a fatores experienciais ligados tanto aos canais de venda de segunda mão como à natureza da oferta e aos produtos em si (GUIOT; ROUX, 2010). Os canais de venda representariam, para alguns consumidores, não apenas locais de consumo, mas lugares para passear, como exibições ou museus (BELK, SHERRY; WALLENDORF, 1988 apud GUIOT; ROUX, 2010). Neles, pode-se sentir uma

forte emoção de caça ao tesouro ao pesquisar peças de segunda mão, dando à experiência uma sensação de aventura, já que não se podem conhecer previamente os produtos à venda (TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015).

Além disso, os canais de venda de segunda mão também representam, para alguns, a possibilidade de se ter contato social e estabelecer vínculos com vendedores e outros clientes, por meios de conversas informais e mesmo em um processo de negociação (GUIOT; ROUX, 2010). Essas interações, por sua vez, podem gerar narrativas e vínculos afetivos com um objeto adquirido (KOPYTOFF, 1986 apud GUIOT; ROUX, 2010). Assim, a motivação do contato social expressa o desejo humano por encontros, vínculos e criação de comunidades (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012).

Em relação à natureza da oferta, as motivações hedônicas são aquelas que levam os consumidores de segunda mão a procurarem produtos originais, produtos do passado que lhes dão um prazer nostálgico quando encontrados, mercadorias que possibilitam a autoexpressão por meio de sua restauração, reparo ou transformação; ou aquelas que de alguma forma expressam uma congruência entre o objeto e o consumidor (GUIOT; ROUX, 2010). Assim, a natureza aleatória da oferta traz uma imprevisibilidade que é atraente aos olhos dos consumidores (GREGSON; LONGSTAFF; CREWE, 1997).

Além dos canais de venda e da natureza da oferta, os produtos também são fontes de motivações de cunho recreativo, pois seu caráter único e incomum atrai os compradores com desejo pela individualidade e originalidade. Alguns produtos podem, por exemplo, trazer um prazer nostálgico aos consumidores interessados em adquirir produtos autênticos que evocam suas memórias passadas (BAKER; KENNEDY, 1994). Além disso, os objetos também podem ser buscados pelo seu potencial criativo, em que lhe são atribuídos novos significados. Percebe-se então, que a natureza da oferta e o caráter dos objetos de segunda mão estão intimamente ligados entre si e à motivação hedônica.

Bardhi e Arnould (2005) relatam que os compradores regulares de brechós apresentaram duas motivações principais: economia e diversão. Em seu estudo, os compradores de brechós descreveram as compras de segunda mão com as palavras "diversão", "emocionante", "hobby", "satisfatória", "inesperada" e "caça ao tesouro" (BARDHI; ARNOULD, 2005, p. 230). Os autores afirmaram, ainda, que há motivações hedônicas relacionadas às econômicas, por trazerem a satisfação da economia. Em todos os casos, sejam por experiências ligadas aos canais de venda, à natureza das ofertas ou aos produtos em si, o tema recreativo se refere mais à experiência emocional do que a funcional da compra de segunda mão (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012).

As motivações maternas relacionadas à recreação ou hedonismo são poucas na literatura. Clarke (2000 apud Waight, 2014) sugere que as feiras de usados de produtos infantis oferecem um local para pais e mães conviverem como compradores, vendedores e voluntários; e Waight (2019) cita uma competição entre mães para ver quem conseguiria melhores barganhas como um episódio que exemplifica a busca por diversão em uma dessas feiras.

2.4. Consciência de preço

O preço é inquestionavelmente uma das mais fundamentais questões de mercado. A influência generalizada do preço é devida, em parte, ao fato de que ele está presente em todas as situações de compra e representa, para todos os consumidores, a quantidade de gastos econômicos que devem ser sacrificados para se envolver em uma determinada transação de compra (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993).

O construto da consciência de preço foi proposto por Lichtenstein; Ridgway e Netemeyer (1993) e representa o grau em que os consumidores se concentram em pagar preços baixos. Espera-se que ela varie entre os consumidores, assim como entre os produtos e situações para o mesmo consumidor. Sinha e Batra (1999) apresentam o fato de que os consumidores podem ter mais ou menos consciência de preço ao comprar certos produtos, em contraste com outros, devido a diferenças no risco percebido de compra, decisões entre categorias, entre outros motivos.

Lindblom e Lindblom (2018), atentos à importância do preço para o consumo colaborativo, acrescentaram o construto "consciência de preço" (*price consciousness*) ao modelo da Teoria do Comportamento Planejado, para criarem e validarem uma escala de predição de engajamento no consumo colaborativo. Esse construto foi selecionado porque, como discutido anteriormente, o fator econômico é geralmente mencionado como o primordial — ou entre os fatores considerados mais importantes — para os consumidores, influenciando amplamente a decisão pelo consumo de produtos usados. Como o valor financeiro de produtos de segunda mão é geralmente menor do que o de novos (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012; GUIOT; ROUX, 2010; ROUX; KORCHIA, 2006; TÓTA, 2015), é esperado que esse mercado atraia consumidores com um alto nível de consciência de preço.

Como os itens do construto de motivações econômicas poderão ser respondidos apenas pelas mães que já compraram produtos de segunda mão, achou-se adequado avaliar, adicionalmente, tanto para aquelas que já compraram como para aquelas que não compraram,

o papel da “consciência de preço”, para analisar o quanto os preços podem influenciar as suas intenções de consumo no mercado de usados.

2.5. Frugalidade

A frugalidade é definida como “uma característica unidimensional do estilo de vida do consumidor caracterizada pelo grau em que os consumidores são contidos em adquirir e usar recursos e serviços econômicos, para alcançar objetivos de longo prazo” (LASTOVICKA *et al.*, 1999).

Diferentemente da consciência de preço, que se volta unicamente para benefícios financeiros, a frugalidade é um construto mais amplo (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012). Ela abarca também a consciência de preço, mas dentro de um espectro de valores relacionados à simplicidade, à economia de recursos naturais e a uma postura não materialista (LASTOVICKA *et al.*, 1999).

Os consumidores frugais não querem apenas obter vantagem econômica, mas fazer escolhas inteligentes, reutilizar recursos, gastar dinheiro com cuidado, abster-se de aquisições desnecessárias, além de sacrificar gratificações de curto prazo com o objetivo de obter outras que consideram mais valiosas a longo prazo (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012). Pode-se, então, fazer um paralelo do construto “frugalidade” com as motivações críticas levantadas no estudo de Guiot e Roux (2010).

2.6. Relevância da marca na categoria de produtos

Os mercados de segunda mão representam uma interessante e crescente arena para os consumidores comprarem e venderem marcas (SIHVONEN; TURUNEN, 2016). Clarke (2010) faz a ousada constatação de que o mercado secundário de produtos de marca se tornou tão influente que estrategistas e economistas de marca estão sendo forçados a incorporar a economia das marcas de segunda mão em seu desenvolvimento geral de marca.

Apesar dessa relevância, as áreas de gerenciamento e marketing de marcas se concentram ainda em produtos novos, negligenciando o papel delas na ascensão do mercado de usados (SIHVONEN; TURUNEN, 2016). Estudos recentes, no entanto, têm começado a se voltar para esse tema, avaliando temas como a percepção de valor das marcas nos mercados de pulgas (*flea markets*) virtuais (SIHVONEN; TURUNEN, 2016) e a lealdade às marcas nas plataformas virtuais de consumo colaborativo (ABBES; HALLEM; TAGA, 2020).

Roux e Korshia (2006) descrevem uma motivação inteligente de compras de segunda mão, a qual possui duas facetas: as pessoas se beneficiam tanto financeiramente das compras em segunda mão, já que os preços mais baixos lhes permitem comprar peças de roupas que não podiam comprar novas; quanto de maneiras psicossociais, já que elas podem impressionar outras pessoas ao comprarem "itens de alto valor social a um preço muito baixo" (ROUX; KORCHIA, 2006, p. 32). Assim, o autor apresenta um estratagema social paradoxal, em que consumidores se sentem realizados por enganarem os outros com sua exibição conspícua, mas ao mesmo tempo desprezam essa mesma atitude.

Na prática, alguns brechós se posicionam como “brechós boutique”, “boutique brechós” ou “brechós de luxo”, evidenciando que alguns estabelecimentos têm um posicionamento claro de privilegiar a compra e venda de mercadorias de marcas de qualidade ou marcas reconhecidamente luxuosas. O crescimento do número desses estabelecimentos tem recebido atenção da mídia brasileira (MARACCINI, 2020; PINHO, 2018; SECIUK, 2019) e também da academia (KEIM; WAGNER, 2018; KESSOUS; VALETTE-FLORENCE, 2019; TURUNEN; PÖYRY, 2019).

A literatura sobre o consumo materno de segunda mão, apesar de restrita, aponta para a relevância das marcas para esse público. O estudo de Andersen *et al.* (2007) mostra um outro lado, menos evidente, das motivações envolvidas no ato de deixar de consumir produtos para si mesmas em favor de consumir pelos seus filhos. O autor argumenta que, com essa atitude, as mães não reproduzem simplesmente um ideal cultural, mas reconstroem a sua nova identidade materna através do consumo conspícuo. Mostrando-se profundamente atentas às cores, formas e marcas de vestuário de seus filhos, essas mães atribuem significados culturais às marcas e aos estilos, ao nível correto de estilo e à maneira socialmente legitimada de combinar peças genéricas com peças de marca. A análise das entrevistas em grupo com mães dinamarquesas indicou que as roupas das crianças representam produtos pelos quais elas procuram mostrar seu valor e competência através de negociações simbólicas. As descobertas gerais são de que (1) as roupas representam uma categoria muito importante de produtos para expressar identidades, ideais de maternidade, e (2) que essa transição para um novo modo de consumo materno é um desempenho muito claro de consumo indireto ou vicário.

No estudo etnográfico em feiras de usados de produtos infantis, Waight (2019) também discute sobre o papel das marcas para as mães. A autora chega à conclusão de que elas valorizam mais os produtos de marca, bem como mercadorias que fazem parte de tendências específicas (na época do estudo, eram sacos de dormir para bebês). Várias mães falaram que procuravam por produtos de marca que elas não comprariam ou não podiam

comprar novos. Além disso, nas observações etnográficas, os voluntários que trabalhavam nas feiras eram rápidos em escolher esses itens como algo especial.

Nas entrevistas com as mães, o desejo por esses produtos sempre foi construído em torno de considerações pragmáticas — como "melhor qualidade", "lavam e vestem bem" e que "mantêm seu valor". A autora argumenta, no entanto, que, apesar de essas mães justificarem a escolha por marcas por meio de uma normatividade econômica, ao mencionarem nomes de marcas particulares, elas demonstram que estão bem cientes do seu simbolismo. A autora vai além do discurso de suas entrevistadas, argumentando que, pelo nível de procura por marcas nas observações etnográficas da feira de usados, as marcas revelam potencialmente um tipo de consumo conspícuo (VEBLEN, 1994 apud WAIGHT, 2019), em que as crianças são portadoras ideais do consumo indireto de suas mães: é possível que elas queiram vestir seus filhos com roupas de marca como um sinal de que é uma "boa mãe", sinalizando a capacidade de fornecer o mais alto padrão de cuidados materiais, mesmo em tempos austeros. A autora cita o trabalho de Ponsford (2011) que argumenta na mesma direção: como grande parte do trabalho realizado por mães é invisível fora de casa, a maneira como a criança é apresentada ao mundo é uma tática essencial para mostrar a competência dos pais.

Um estudo sobre a ressignificação de brechós infantis no Brasil também evidencia que as marcas parecem ser importantes nesse mercado. Nele, por meio de uma análise de conteúdo de reportagens televisivas sobre a tendência dos brechós e dos textos institucionais dos *websites* de brechós infantis, Freitas *et al.* (2020) mostra que o argumento das marcas foi um dos mais relevantes, presente em dez desses textos, em códigos como "melhores marcas", "marcas nacionais e "marcas nacionais e importadas", "grandes marcas". Os autores destacam que, em quatro outros sites, apesar de o texto institucional não fazer apelo às marcas, o destaque visual dado a elas é grande, sendo possível ao consumidor navegar pelas páginas e escolher produtos por marcas específicas.

O construto "relevância da marca na categoria de produtos" foi elaborado por Fischer, Völckner e Sattler (2010), e pretende ser distinto do "reconhecimento da marca", "conhecimento da marca" e "valor da marca", os quais foram desenvolvidos pelos mesmos autores. A escala objetiva medir a importância da marca para a decisão de compra do consumidor. O foco está na medida em que o consumidor leva em consideração a marca de um produto dentro de uma categoria específica de produtos.

2.7. Fatores demográficos

Além dos conceitos teóricos apresentados, alguns fatores demográficos foram identificados como relevantes ao entendimento do comportamento do consumidor de segunda mão na literatura, os quais serão apresentados nesta seção.

2.7.1. Idade

Os dados demográficos são normalmente usados como controles para explicar as intenções comportamentais de compra (EK STYVÉN; MARIANI, 2020). Há trabalhos, no entanto, que fazem recortes empíricos demográficos a priori — focando a pesquisa unicamente em públicos de determinado sexo, faixa etária, nível social ou outro fator — ou comparando os comportamentos de diferentes grupos de consumidores com base em suas caraterísticas demográficas, embasados em explicações teóricas como a teoria do coorte geracional (LIANG; XU, 2018).

Os três estudos encontrados sobre o mercado de segunda mão que fazem um recorte demográfico a priori elegeram o estudo do comportamento do público jovem. Corrêa e Duboix (2015) apresentam os resultados de uma pesquisa que analisou o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens no Rio de Janeiro. Xu *et al.* (2014) fizeram uma comparação transcultural entre os jovens consumidores chineses e americanos. Yan *et al.* (2015b), por sua vez, estudaram as características psicográficas de estudantes colegiais relacionadas ao consumo de segunda mão.

O estudo de Liang e Xu (2018), especificamente, por ser comparativo, pode lançar luz sobre como comportamentos de consumo de segunda mão podem mudar de acordo com a idade. Os autores, com base no estudo realizado por Xu *et al.* (2014), estudaram os comportamentos dos consumidores chineses em relação a roupas de segunda mão de uma perspectiva de coorte geracional. Os dados deste estudo foram coletados por meio de uma pesquisa com 350 representantes de gerações dos anos 60, 70, 80 e 90. Foram encontradas diferenças significativas entre as quatro coortes, por exemplo: a geração pós-70 mostrou ter maior resistência ao consumo de segunda mão, enquanto a pós-90 mostrou maior abertura. As gerações mais jovens perceberam valores mais altos e mantiveram intenções de compra mais altas do que seus pares mais velhos. Em termos de singularidade, as duas coortes mais jovens perceberam um nível muito mais alto do que as duas mais antigas.

Ek Styvén e Mariani (2020), por sua vez, elegeram a idade como uma variável moderadora para estudar a intenção de comprar roupas de segunda mão em plataformas

econômicas compartilhadas. Os autores justificaram a sua escolha por dois motivos principais: pelo fato de as plataformas P2P on-line terem maior probabilidade de serem usadas pelos jovens; e pela maior popularidade de motivações ambientais e sustentáveis entre as gerações jovens, que perpassam o comportamento de consumo. Esses autores citam pesquisas de mercado (MCKINSEY, 2019; NIELSEN, 2015; ROBERTS, 2019 apud EK STYVEN; MARIANI, 2020) que identificaram uma tendência contínua do aumento do interesse das gerações mais jovens pela sustentabilidade e compras mais conscientes, que abrangem várias categorias de produtos, incluindo roupas de segunda mão.

Xu *et al.* (2014), ao fazerem uma comparação transcultural entre os jovens consumidores chineses e americanos, justificam a escolha demográfica pela juventude dizendo que "os jovens consumidores são um dos principais impulsionadores do crescimento da indústria de roupas de segunda mão nos EUA" (XU *et al*., 2014, p. 670), porque eles demonstram preocupações ambientais que se traduzem em percepções de sustentabilidade mais relevantes, as quais, por sua vez, impulsionam o consumo de segunda mão.

2.7.2. Renda mensal familiar

Como discutido na seção de introdução sobre as motivações, o consumo de segunda mão foi, por muitos anos, associado às necessidades econômicas de consumidores de classes mais baixas. Com o passar do tempo, verificou-se que consumidores da classe média e da média alta também se engajavam nesse mercado, o que despertou o olhar acadêmico para outros tipos de motivações. Nesse sentido, Waight (2019) e Williams e Padock (2003) argumentam que os motivos que levam as diferentes classes sociais a adquirirem produtos de segunda mão podem ser distintos – econômicos, hedônicos ou sociais - e coexistirem de diferentes maneiras.

Apesar de os resultados do estudo de Williams e Windebank (2005) terem reforçado as conclusões de estudos anteriores em que os motivos econômicos prevaleciam nas classes mais baixas e a escolha (ou agência) nas classes mais altas, os autores complexificaram a discussão sobre motivações ao mostrarem que os menos abastados poderiam ter mais poder de escolha do que se imaginava e que os mais abastados, por sua vez, também podiam apresentar motivações econômicas.

Com resultados que mostram uma direção contrária, Cervellon *et al.* (2012) apontaram que não pode ser encontrado nenhum efeito significativo da renda ou da educação nas intenções de compra de roupas em segunda mão. Por outro lado, observou-se que a renda e principalmente a educação afetam as compras de roupas vintage: quanto mais altos os níveis

de educação e renda, mais as pessoas se demonstraram dispostas a comprar vintage. Assim, a autora argumenta que os motivos e o perfil dos compradores de roupas de segunda mão genéricas diferem muito dos compradores de vintage.

2.7.3. Participação da mãe na renda familiar

As mães brasileiras conquistaram um papel de crescente influência no planejamento financeiro da família. Uma das explicações para isso reside no aumento da sua contribuição para a renda do lar, o que aumenta o seu poder de decisão na maioria das escolhas de consumo da família, sobrepujando o poder decisivo dos pais (SALEH; DESGUALDO, 2016).

Em contrapartida, a chegada dos filhos é associada à redução salarial. Em 2018, uma pesquisa feita nos EUA pelo Census Bureau mostra que, imediatamente após o nascimento do primeiro filho, a disparidade salarial do casal dobra, causada inteiramente pela queda no salário da mãe (MILLER, 2018). Os motivos giram em torno do tempo exigido para a manutenção da carreira profissional, que não é conciliável com o tempo demandado pelos filhos. Muitas mulheres acabam reduzindo o seu tempo de trabalho, recusando promoções ou escolhendo empregos menos demandantes por salários menores. O estudo ressalta que essa lacuna salarial vem diminuindo significativamente durante as últimas quatro décadas, conforme as mulheres se dedicam mais à sua formação e entram em profissões dominadas por homens, mas continua a existir.

No mesmo ano, no Brasil, um levantamento embasado na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) mostrou que mães recebem até 40% menos que mulheres sem filhos e que essa redução de salário aumenta a cada descendente (GAVRAS; BRANDÃO, 2018) Os fatores relacionados a essa queda salarial são variados. Possuem o lado subjetivo, quando as mães se afastam de suas carreiras ao verem que não conseguem conciliar a vida profissional com a vida do lar como gostariam; mas perpassam questões mais amplas: desde culturais, quando os chefes consideram que a dedicação das mães não será a mesma do que dos outros empregados, como políticas, como a falta de políticas públicas pensadas para manter a mulher no mercado de trabalho. Especialistas colocam que, frente às opções menos atraentes de trabalho por causa da maternidade, muitas mulheres optam pelo empreendedorismo para seguirem uma nova carreira, terem alguma renda e conseguirem a flexibilidade de horários necessária para estarem próximas dos filhos (ESTADÃO, 2018).

Os estudos de Waight (2019) sobre a comoditização materna das economias de segunda mão vão exatamente ao encontro dessas pesquisas. As entrevistas mostraram que as "*squeezed midlle-class mother*", mães donas-de-casa, sem empregos formais, viam o mercado

de segunda mão como uma alternativa para economizar e, inclusive, para empreender com a venda de roupas de seus filhos, incrementando a renda familiar. Essas mães viam uma vantagem econômica dupla no mercado de segunda mão: economizar nas compras e lucrar com as vendas. A autora compara o engajamento mais intenso de algumas mães nas vendas do mercado de segunda mão com o envolvimento materno em redes de venda direta como *Avon* e *Tupperware,* que lhes permite ganhos financeiros sem prejudicar o seu papel de mãe. Às mães que aderem a esse tipo de iniciativa empreendedora é dado o nome controverso "*mumpreneur*", uma categoria que reúne mulheres empreendedoras motivadas a estabelecer pequenos negócios que lhes permitem conciliar um trabalho remunerado com as tarefas de casa (DUBERLEY; CARRIGAN, 2013; EKINSMYTH, 2011).

2.8. Modelo de pesquisa

Exposto o referencial teórico que embasou a escolha das características maternas que podem ser explicativas da intenção de compra, apresenta-se o modelo de pesquisa com a organização de todos os construtos a serem investigados na Figura 1.

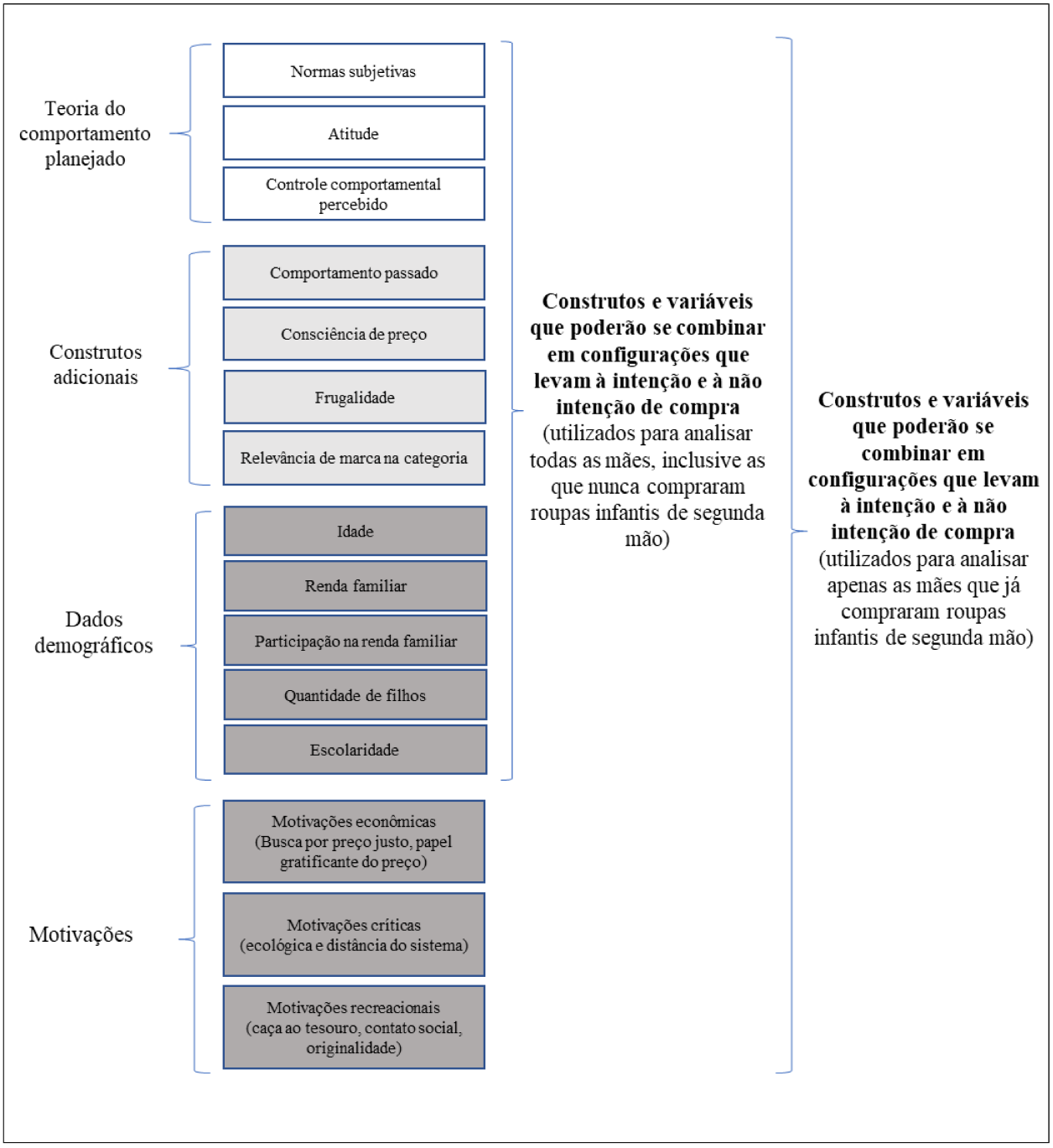
2.9. Expectativas teóricas

Thomman e Maggeti (2017) trazem diretrizes importantes ao falarem sobre a formulação de expectativas teóricas de acordo com uma lógica configuracional. Em primeiro lugar, a adoção dessa lógica significa esperar padrões relacionais de (quase) necessidade e (quase) suficiência. Schneider e Wagemann (2010) e Thiem e Baumgartner (2016) explicam, portanto, que hipóteses sobre efeitos correlacionais líquidos de variáveis únicas não são o enfoque nessa abordagem. Em segundo lugar, ressalta-se que aspectos de causação complexa podem ser hipotetizados, como "a equifinalidade ou causalidade assimétrica, ou que vários fatores devem ser combinados para produzir um resultado, ou que o efeito de algum fator pode ser contingente na presença ou ausência de outro fator ou outros fatores" (THOMANN; MAGGETTI, 2017, p. 24). Em terceiro lugar, as formulações podem indicar a expectativa de relevância ou irrelevância causal de alguns fatores isolados para um resultado.

No presente estudo, são muitos os construtos incluídos, sendo que todos foram selecionados por serem potencialmente relevantes para a explicação da intenção e da não intenção de compra. Acredita-se, portanto, que a tarefa de formulação de hipóteses de configurações muito específicas pode ser infecunda. Por esse motivo, esta seção será organizada da seguinte forma: em primeiro lugar, serão apresentadas expectativas teóricas

mais gerais sobre a presença dos construtos da TCP. Em seguida, uma explicação de como se espera que os construtos e as variáveis demográficas se relacionem com os resultados; e as expectativas em relação aos construtos que podem não se mostrar relevantes na análise. Ao final, serão dados exemplos de soluções parcimoniosas, *i.e.*, que combinam poucos construtos na explicação tanto da intenção quanto da não intenção de compra.

Figura 1 – Modelo de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

2.9.1. A presença dos construtos da TCP nas soluções

Dada a grande comprovação empírica da TCP nos estudos que explicam a intenção, espera-se que todos os três construtos dessa teoria — *i.e.*, atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido — apareçam, independentemente de qualquer outro fator, na maior parte das soluções encontradas que expliquem a intenção de compra — especialmente nas soluções que se referirem à explicação do comportamento do conjunto de todas as mães (*i.e.*, de todas as unidades de observação da amostra, sem estratificação).

2.9.2. A relação dos construtos e variáveis demográficas com os resultados

A expectativa é que todos os construtos, caso apareçam nas soluções, relacionem-se positivamente à intenção de compra futura (ICF) e negativamente à não intenção de compra futura (icf) (Quadro 1). Assim, os perfis de mães que apresentem atitude (*i.e.*, favorável à compra), normas subjetivas, controle comportamental percebido, consciência de preço, frugalidade, relevância de marca na categoria de produtos em questão, frequência de compra, motivações críticas, econômicas ou recreacionais, serão explicativos da intenção de compra. Já a ausência (absoluta ou relativa) dessas mesmas características, caso apareçam nas soluções, será explicativa da não intenção de compra.

As expectativas teóricas relativas às três primeiras variáveis demográficas — idade, renda familiar e contribuição pessoal para a renda familiar — são as seguintes:

Expectativa 1: Espera-se que mães mais velhas tenderão a não ter intenção de compra.

Expectativa 2: Mães que contribuem menos para a renda familiar tenderão a ter intenção de compra.

Expectativa 3: Diferentes níveis de renda familiar combinar-se-ão com diferentes tipos de motivação para explicar a intenção de compra. Espera-se, por exemplo, que perfis de mães com rendas familiares mais elevadas poderão se combinar com motivações críticas, além das motivações econômicas; enquanto perfis com rendas familiares mais baixas combinar-se-ão majoritariamente com as motivações econômicas.

2.9.3. Variáveis demográficas exploratórias

Serão incluídos na pesquisa, de maneira exploratória, os dados demográficos da quantidade de filhos e da escolaridade. Na literatura, não há referências que apontem para a influência direta dessas variáveis no comportamento de consumo das mães. Pode-se presumir, no entanto, que mães com mais filhos, devido aos gastos mais elevados com vestuário, poderão perceber uma vantagem econômica maior no mercado de segunda mão do que mães com menos filhos. Por outro lado, mães com mais filhos podem repassar roupas entre eles, não recorrendo muito às compras de segunda mão.

Em relação à escolaridade, estudos mostram que ela é diretamente proporcional à renda, o que vem reforçar a hipótese de que o diferencial de renda pode ser explicado pela diferença de escolaridade (SLAVATO; FERREIRA; DUARTE, 2010). Decidiu-se, então, por incluí-la na análise, para investigar se ele substituirá ou combinar-se-á com a renda (ou não) para explicar a intenção e não intenção de consumo.

2.9.4. Construtos menos relevantes

Espera-se que os construtos menos relevantes para explicar a intenção de compra serão as motivações recreacionais ou hedônicas, envolvendo os fatores da originalidade, caça ao tesouro e contato social. Apesar de as motivações hedônicas terem se mostrado relevantes em estudos de consumo de segunda mão, especialmente do consumo vintage (CERVELLON; CAREY; HARMS, 2012; FERRARO; SANDS; BRACE-GOVAN, 2016; KEIM; WAGNER, 2018), não foi encontrado respaldo teórico para a sua relevância no consumo materno de roupas infantis.

Em nenhum dos artigos encontrados sobre o consumo materno de segunda mão, foram mencionados o prazer obtido pelo contato social. Em relação aos quesitos buscados nos produtos, a originalidade não é apontada como um fator priorizado nas buscas. Em vez de originalidade, estudos anteriores apontam que mães preferem produtos “quase novos”, “em excelente estado” (FREITAS *et al.*, 2020) ou de marcas conhecidas (WAIGHT, 2019).

Quadro 1 – Expectativas teóricas da relação dos construtos e variáveis demográficas com os resultados

Construto / variável demográfica	Expectativa teórica
Atitude	ATT será causalmente relevante para ICF
	att será causalmente relevante para icf
Normas subjetivas	NSJ será causalmente relevante para ICF
	nsj será causalmente relevante para icf
Controle comportamental percebido	CCP será causalmente relevante para ICF
	ccp será causalmente relevante para icf
Consciência de preço	CDP será causalmente relevante para ICF
	cdp será causalmente relevante para icf
Frugalidade	FGL será causalmente relevante para ICF
	fgl será causalmente relevante para icf
Relevância de marca na categoria de produtos	RDM será causalmente relevante para ICF
	rdm será causalmente relevante para icf
Frequência de compra	FDC será causalmente relevante para ICF
	fdc será causalmente relevante para icf
Motivações críticas	MCR será causalmente relevante para ICF
	mcr será causalmente relevante para icf
Distância do sistema	DDS será causalmente relevante para ICF
	dds será causalmente relevante para icf
Ética e ecologia	EEC será causalmente relevante para ICF
	eec será causalmente relevante para icf
Motivações econômicas	MEC será causalmente relevante para ICF
	mec será causalmente relevante para icf
Papel gratificante do preço	PGP será causalmente relevante para ICF
	pgp será causalmente relevante para icf
Busca por um preço justo	BPJ será causalmente relevante para ICF
	bpj será causalmente relevante para icf
Motivações recreacionais/ hedônicas	Não serão relevantes
Contato social	Não será relevante
Caça ao tesouro	Não será relevante
Originalidade	Não será relevante
Idade	IDD será causalmente relevante para icf
	idd será causalmente relevante para ICF
Participação na renda familiar	rnd2 será causalmente relevante para ICF
	RND2 será causalmente relevante para icf

Fonte: elaborado pela autora

2.9.5. Configurações possivelmente explicativas da intenção de compra

Apresentadas as expectativas gerais, expõem-se agora alguns exemplos de soluções ou configurações específicas esperadas. Espera-se que os fatores sejam combinados de maneiras muito variadas e que surjam algumas configurações complexas, agregando uma grande variedade e quantidade de construtos. Contudo, para não fazer a análise metodológica às cegas — *i.e.*, sem nenhuma referência prévia de soluções específicas —, serão apresentadas algumas configurações parcimoniosas, com no máximo quatro combinações dos construtos, acompanhadas de suas respectivas justificativas, as quais retomarão informações do referencial teórico.

> **Expectativa 1:** Perfis maternos que combinem (1) atitude (mais) favorável em relação ao consumo de segunda mão, (2) (maior) percepção de controle comportamental, (3) (maior) consciência de normas subjetivas e (4) a presença (destacada) de pelo menos um tipo de motivação.

Justificativa: A TCP aponta na direção do que está expresso nessa configuração. Ajzen (1991) coloca a regra geral de que tanto atitude quanto controle percebido e normas subjetivas são positivamente correlacionados à intenção de realizar o comportamento em questão. Dada a ligação entre motivações e necessidades (GUIOT; ROUX, 2010, KOTLER; LEVI, 1969), nessas configurações, as possíveis motivações aliadas — econômica, hedônica ou crítica — poderão indicar quais necessidades específicas são satisfeitas nos perfis das mães em questão.

> **Expectativa 2:** Perfis maternos com comportamento passado caracterizado pela alta frequência de compras no passado, independentemente de qualquer outra característica.

Justificativa: Segundo Ouellette e Wood (1998), a frequência dos comportamentos passados pode afetar diretamente o desempenho futuro, pois as pessoas possuem uma intenção positiva em relação a comportamentos que ocorrem frequentemente. Presume-se, também, que as mães que compraram com frequência no passado, fizeram-no porque viram vantagens em comprar roupas de segunda mão, além de já estarem mais familiarizadas com os canais de vendas de sua preferência. Por todos esses motivos, é provável que tenham a intenção de continuar comprando no futuro.

Expectativa 3: Perfis maternos caracterizados por atitude (mais) favorável em relação à compra de segunda mão, combinada com (maior) consciência de preço e (maior) motivação econômica.

Justificativa: Conforme apresentado no referencial teórico, estudos variados levaram ao resultado de que a motivação econômica é preponderante para a escolha dos consumidores por produtos de segunda mão. Assim, espera-se que, quando uma mãe apresentar uma atitude favorável em relação à compra de segunda mão, assim como uma consciência voltada ao preço, verá as compras de roupas usadas para os filhos como uma boa oportunidade de economizar, sendo que a combinação dessas características poderá ser suficiente para explicar a intenção de compra.

2.9.6. Configurações possivelmente explicativas da não intenção de compra

Expectativa 4: Perfis maternos caracterizados por atitude (mais) desfavorável em relação ao consumo de segunda mão, combinada com menor (ou ausência de) controle comportamental percebido ou com menor (ou ausência) de consciência de normas subjetivas.

Justificativa: Espera-se que uma atitude desfavorável em relação ao consumo de segunda mão seja causalmente relevante para a não intenção de compra, pois se trata de um construto cujos adjetivos trazem intrinsicamente uma avaliação de custo-benefício (FISHBEIN; AJZEN, 2010). Assim, espera-se que perfis de mães com atitude desfavorável em relação à compra de usados e que (1) não têm a aprovação dos pares para seguir esse comportamento (*i.e.*, consciência de normas subjetivas menor ou ausente), ou (2) encontram dificuldade para realizá-lo (controle comportamental menor ou ausente) explicarão a não intenção de compra.

Expectativa 5: Perfis maternos caracterizados por atitude (mais) desfavorável em relação à compra de segunda mão, combinada com poder aquisitivo alto (ou maior) e consciência de preço ausente (ou menor).

Justificativa: Espera-se que perfis de mães com renda mensal familiar e/ou individual (mais) altas e consciência de preço ausente (ou menor) — ou seja, que não têm o valor monetário das mercadorias como prioridade na compra — não verão vantagem no consumo de segunda mão e, portanto, não terão a intenção de realizá-lo no futuro.

3. METODOLOGIA

A seção de metodologia está organizada de maneira diferente da usual, de forma a privilegiar o entendimento do(a) leitor(a). Em primeiro lugar, serão apresentadas informações relativas à coleta de dados. Em seguida, será apresentada a seção de análise de dados por meio da CNA, começando por uma explanação conceitual do que é uma coincidência e como ela é analisada dentro dessa metodologia. Apenas após essa explanação, será possível caracterizar, de maneira inteligível, esta pesquisa em termos de classificações existentes.

3.1. Coleta de dados

Nesta seção, encontram-se os detalhes sobre a coleta de dados. Ela está dividida em: desenvolvimento do instrumento de pesquisa, pré-testes, perfil das informantes e meios de coleta de dados.

3.1.1. Desenvolvimento do instrumento de pesquisa

Todos os construtos presentes no questionário foram adotados de estudos anteriores com confiabilidade e validade adequadas (Quadros 2 a 4) e seus itens foram traduzidos livremente. Todas as respostas foram medidas em uma escala tipo *Likert* de 6 pontos, evitando o ponto do meio, para não inviabilizar algumas das análises abaixo descritas. O tipo de escala foi 0 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. Foram solicitados os seguintes dados demográficos: idade, cidade de residência, estado civil, escolaridade, renda familiar, participação na renda familiar, número de filhos e sexo dos filhos.

Apenas as mães que já compraram vestuário de segunda mão para os filhos foram direcionadas para a parte do questionário que abordará as motivações de compra (Quadro 3), as quais foram retiradas do estudo de Guiot e Roux (2010). O questionário integral pode ser visto na seção de apêndices (Apêndice A).

3.1.2. Pré-testes do instrumento

Uma vez que foram propostas alterações nas escalas originais, foi realizada uma validação de face com quatro especialistas acadêmicos da área de Administração, os quais fizeram considerações sobre a qualidade do instrumento de pesquisa e sugestões de aprimoramento das perguntas. Dada a natureza qualitativa deste trabalho, a metodologia não-correlacional utilizada e o fato de todas as escalas terem sido validadas em inglês, a validação de face foi considerada suficiente para avaliação da qualidade das escalas.

Quadro 2 – Construtos e itens da TCP

Construto	Referências	Explicação	Itens originais e retirados	Itens adaptados e/ou acrescentados
Atitude	Seo e Kim (2019)	O grau em que a avaliação pessoal é favorável ou desfavorável em relação à compra de produtos de segunda mão	1. Agradável 2. Prazeroso 3. Algo que vale(ria) o esforço 4. Bom para mim 5. Empolgante **6.** Uma perda de tempo (reverso) – **Item retirado** **7.** Importante **– Item retirado**	1. Agradável 2. Prazeroso 3. Algo que vale(ria) o esforço 4. Bom para mim **5.** Bom para o(s) meu(s) filho(s) – **Item acrescentado** 6. Empolgante
Normas subjetivas	Seo e Kim (2019)	A pressão social percebida para comprar ou não comprar certos tipos de produtos.	1. Amigos que influenciam meu comportamento já compraram vestuário de segunda mão. 2. Amigos que influenciam meu comportamento consideram uma boa ideia se eu comprar moda em segunda mão em brechós sem fins lucrativos. 3. Meus amigos aprovam que eu compre vestuário de segunda mão em brechós sem fins lucrativos.	1. **Pessoas cuja opinião eu valorizo** já compraram roupas de segunda mão para seus filhos. 2. **Pessoas cuja opinião eu valorizo** consideram uma boa ideia se eu comprar roupas de segunda mão para meus filhos. 3. **Pessoas cuja opinião eu valorizo incentivam** que eu compre roupas de segunda mão para meus filhos.
Controle percebido	Kim e Karpova (2010)	O grau de controle pessoal que as mães sentem sobre o ato de consumir certos tipos de produtos	1. Eu tenho controle total da compra de produtos falsificados de moda 2. Para mim, é fácil comprar produtos falsificados de moda. 3. Se eu quiser, poderia facilmente comprar produtos falsificados de moda.	**1.** Sinto que a compra de roupas de segunda mão para os meus filhos(as) **está sob meu controle.** 2. Se eu quiser, consigo comprar facilmente roupas de segunda mão para meus filhos(as). 3. Para mim, **encontrar** roupas de segunda mão para meus filhos(as) é fácil.
Intenção de compra	Padmavathy, Swapana e Paul (2013)	A intenção de comprar roupas de segunda mão para os filhos	1. Continuarei comprando produtos em segunda mão por meio de plataformas P2P on-line no futuro 2. Tenho uma forte intenção de fazer compras on-line em segunda mão no futuro. 3. Comprarei regularmente produtos em segunda mão on-line no futuro. 4. Minha intenção de comprar produtos em segunda mão on-line é alta. 5. Se eu comprasse produtos em segunda mão, consideraria comprá-los nas plataformas P2P on-line.	**1.** Comprarei **roupas de segunda mão para os meus filhos** no futuro. 2. Tenho uma forte intenção de **comprar roupas de segunda mão para os meus filhos** nos próximos meses. 3. Comprarei regularmente **roupas de segunda mão para os meus filhos** no futuro.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 3 – Motivações e itens da escala adaptados de Guiot e Roux (2010)

Tipo de motivação	Subtipo de motivação	Itens originais da escala	Itens adaptados
Motivações críticas	Distância do sistema	1. Ao comprar em segunda mão, sinto que estou escapando do sistema de consumo. 2. Comprar em segunda mão é para mim uma maneira de me vingar do sistema de consumo. 3. Comprar em segunda mão me permite distanciar da sociedade de consumo.	1. Ao comprar **roupas de segunda mão para meus filhos**, sinto que estou escapando do consumismo. 2. Comprar **roupas de segunda mão para meus filhos** é, para mim, uma maneira de me vingar do sistema de consumo. 3. Comprar **roupas de segunda mão para meus filhos** me permite distanciar da sociedade de consumo.
	Ética e ecologia	1. Gosto de comprar em segunda mão porque não gosto de jogar fora objetos que ainda possam ser úteis. 2. Ao comprar em segunda mão, sinto que estou ajudando a combater o desperdício.	1. Gosto de comprar **roupas de segunda mão para meus filhos** porque não gosto de descartar roupas que ainda possam ser úteis. 2. Ao **comprar roupas de segunda mão para os meus filhos,** sinto que estou ajudando a combater o desperdício.
Motivações econômicas	Papel gratificante do preço	1. Posso comprar mais coisas, porque pago menos por cada item de segunda mão. 2. Uma pessoa pode ter mais coisas pela mesma quantia de dinheiro, se comprar produtos de segunda mão. 3. Eu sinto que tenho muitas coisas por pouco dinheiro, quando as compro de segunda mão.	1. Posso comprar **mais roupas para os meus filhos**, porque pago menos por cada item de segunda mão. 2. Uma pessoa pode ter mais roupas pela mesma quantia de dinheiro, se comprar roupas de segunda mão. 3. Eu sinto que **meus filhos têm mais roupas** por pouco dinheiro, quando as compro de segunda mão.
	Busca por um preço justo	1. Não quero pagar mais por um produto apenas porque é novo. 2. Ao comprar em segunda mão, sinto que estou pagando um preço justo pelas coisas.	1. Não quero pagar mais **por uma roupa** apenas porque é nova. 2. Ao comprar **roupa de segunda mão para meus filhos**, sinto que estou pagando um preço justo por elas.

continua

Quadro 3 – Motivações e itens da escala adaptados de Guiot e Roux (2010)

Tipo de motivação	Subtipo de motivação	Itens originais da escala	Itens adaptados
Motivações recreacionais/ hedônicas	Caça ao tesouro	1. Eu gosto de passear em lojas de segunda mão porque sempre espero encontrar uma descoberta real. 2. Eu vou a certas lojas de segunda mão para vasculhar ao redor e tentar encontrar algo. 3. Costumo procurar uma descoberta quando vou a certas lojas de segunda mão. 4. Em certas lojas de segunda mão, sinto-me um pouco caçador de tesouros.	**1.** Eu gosto de **procurar por roupas de segunda mão** porque sempre espero encontrar "um achado" (um produto que realmente valha a pena) **para meus filhos.** 2. Eu vou a certas lojas de segunda mão **ou faço buscas on-line** para vasculhar ao redor e tentar encontrar algo para os meus filhos. 3. Geralmente, estou à procura de **"um achado"** quando **procuro por itens** de segunda mão. 4. **Procurando roupas de segunda mão**, sinto-me um pouco como uma "caçadora de tesouros".
	Contato social	1. O que eu gosto em certas lojas de segunda mão é o prazer de conhecer e conversar com pessoas. 2. Em certas lojas de segunda mão, eu gosto de conversar com pessoas, mesmo que eu não compre nada. 3. Eu gosto de ir a lojas de segunda mão onde posso ter contato com as pessoas e conversar com elas. 4. Gosto da interação social que eu encontro em certas lojas de segunda mão.	1. O que eu gosto **em comprar roupas** de segunda mão **para os meus filhos** é o prazer de conhecer e conversar com pessoas. 2. Ao **procurar por roupas de segunda mão para meus filhos**, eu gosto de conversar com pessoas, mesmo que eu não compre nada. 3. **Eu gosto de comprar roupas de segunda mão para meus filhos** de modo que eu possa ter contato com outras pessoas e conversar com elas. **4.** Gosto da interação social **proporcionada pelas compras de roupas** de segunda mão para meus filhos.
	Originalidade	1. Espero encontrar artigos que ninguém mais tenha. 2. Espero encontrar artigos originais que não sejam encontrados em lojas convencionais.	1. Espero encontrar **roupas infantis** que ninguém mais tenha ao comprá-las usadas. 2. Espero encontrar **roupas infantis originais** que não sejam encontradas em lojas convencionais.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 4 – Construtos adicionais e respectivos itens da escala

Construto	Referências	Explicação	Itens originais	Itens adaptados
Consciência de Preço	Lindblom e Lindblom (2018)	O grau em que as mães priorizam os preços baixos ao consumirem	1. Verifico os preços até mesmo para itens baratos antes de comprar. 2. O preço baixo é uma consideração importante em minhas compras. 3. Não importa o que eu compre, eu costumo pesquisar para obter o preço mais baixo. **4.** Não estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar preços mais baixos **(reverso).**	4. Estou disposta a fazer um esforço extra para encontrar preços mais baixos. (Item reverso foi transformado em item de medição direta.)
Frugalidade	Lastovicka et al. (1999)	O grau em que as mães são contidas em adquirir e usar recursos e serviços econômicos, para alcançar objetivos de longo prazo	1. Se você cuidar bem de seus objetos, definitivamente economizará dinheiro a longo prazo. 2. Muitas coisas que normalmente são jogadas fora ainda são bastante úteis. 3. Fazer melhor uso dos meus recursos me faz sentir bem. 4. Se você pode reutilizar um item que já possui, não faz sentido comprar algo novo. 5. Acho importante ter cuidado na maneira como gasto meu dinheiro. 6. Eu me disciplino para tirar o máximo proveito do meu dinheiro. 7. Estou disposta a esperar para fazer uma compra que desejo para economizar dinheiro. 8. Há coisas que eu resisto a comprar hoje, para poder economizar para amanhã.	Não houve modificações na escala original.
Relevância de marca na categoria	Fischer, Völckner, and Sattler (2010)	O grau em que as mães priorizam as marcas quando compram roupas	1. Quando compro um produto na categoria em questão, a marca desempenha, em comparação com outras coisas, um papel importante. 2. Ao comprar, concentro-me principalmente na marca. 3. Para mim, é importante comprar um produto de marca. 4. A marca desempenha um papel significativo no quanto estou satisfeito com o produto.	1. Quando compro **roupas para meus filhos**, a marca desempenha, em comparação com outras coisas, um papel importante. 2. Ao comprar **roupas para meus filhos**, concentro-me principalmente na marca. 3. Para mim, é importante comprar uma roupa de marca **para meus filhos**. **4.** A marca desempenha um papel significativo no quanto estou satisfeita **com as roupas dos meus filhos.**

Fonte: elaborado pela autora

Em seguida, foram realizados pré-testes com cinco mães, as quais foram acompanhadas no preenchimento de todas as perguntas do questionário. O objetivo do pré-teste foi avaliar o entendimento das perguntas e identificar possíveis erros, ambiguidades e outros pontos de melhoria. O questionário, apesar de longo, foi preenchido com facilidade pelas mães e nenhuma mudança significativa foi realizada nele, apenas pequenas adaptações semânticas.

3.1.3. Perfil das informantes

Visto que esta pesquisa abordou especificamente o público de mães brasileiras que compram roupas infantis para seus filhos, os únicos critérios para responder ao questionário foram que a respondente fosse residente no Brasil, tivesse a partir de 18 anos, fosse mãe de filhos de 0 a 6 anos (gestantes inclusas), independentemente se já haviam comprado ou não roupas de segunda mão para eles. As faixas etárias foram divididas em intervalos de cinco anos (com exceção da primeira opção, em que se optou por excluir as mães abaixo de 18 anos), com base na classificação realizada pelo IBGE no relatório de Estatísticas do Registro Civil de 2018 (NETO, 2018).

Em vez da utilização de uma estratificação de classes sociais de institutos de pesquisa, cujas faixas de renda mensal correspondente, especialmente da classe C, foram consideradas muito espaçadas para os fins da análise desse projeto (Quadro 5), optou-se pela divisão em termos de renda mensal familiar e individual em salários mínimos, com sete opções que variam entre um e 11 salários (Apêndice A).

Quadro 5 – Classes econômicas

Classes econômicas	Limite inferior	Limite superior
Classe E	R$ -	R$ 1.254,00
Classe D	R$ 1.255,00	R$ 2.004,00
Classe C	R$ 2.005,00	R$ 8.640,00
Classe B	R$ 8.641,00	R$ 11.261,00
Classe A	R$ 11.262,00	X

*As classes econômicas são definidas a partir dos rendimentos familiares per capita, expressos em preços (R$) de janeiro de 2014.

Fonte: FGV Social (2014)

Ao contrário da mentalidade típica nas abordagens estatísticas e probabilísticas de análise de dados, para a abordagem configuracional adotada nesta dissertação recomenda-se a

amostragem teórica. Isto é, mães serão selecionadas intencionalmente para serem respondentes com base no seu potencial de representarem perfis distintos dos já obtidos, em pelo menos uma característica considerada teoricamente relevante no modelo da pesquisa. Assim, visa-se cobrir empiricamente o máximo de configurações lógicas possíveis, para que as soluções finais encontradas sejam as mais exaustivas possíveis.

3.1.4. Meios de coleta de dados

Para a coleta de dados, foi utilizado um *survey* on-line, formulado no *Google Forms.* O link para o questionário foi divulgado pelo aplicativo *WhatsApp* e pela rede social Facebook.

A técnica de s*nowball* (BIERNACKI; WARDOLF, 1981) foi utilizada. Essa forma de coleta de dados supõe uma associação entre indivíduos da população que compartilham um interesse comum, os quais podem identificar outros integrantes do mesmo grupo (FAUGIER; SARGEANT, 1997).

3.2. Análise dos dados

Em vista dos objetivos desta pesquisa, os dados foram analisados por meio do método de modelagem causal denominado "Análise de Coincidência" — "*Coincidence Analysis*" ("CNA") (BAUMGARTNER, 2009a, b; BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018). Para a devida compreensão desse método, uma introdução ao conceito de "coincidência" se faz necessária.

3.2.1. Coincidência

A fim de guiar a leitura e facilitar o entendimento desta seção, o Quadro 6 mostra, introdutoriamente, um exemplo fictício de uma lista de (três) coincidências.

Uma coincidência é entendida, no contexto da CNA, como a instanciação de valores de (diferentes) fatores por uma mesma unidade de observação (*c.f.* BAUMGARTNER, 2009a, b; BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018; BAUMGARTNER; FALK, 2019). Um fator representa uma propriedade categórica (*i.e.*, uma característica qualitativa) que particiona conjuntos de unidades de observação em uma quantidade finita de subconjuntos (disjuntos). Os valores de um fator identificam esses subconjuntos possíveis. Um valor é instanciado pelo pertencimento de uma unidade de observação ao respectivo subconjunto identificado.

Quadro 6 – Exemplo fictício de uma lista de coincidências

Propriedade		Consumidora de produtos de segunda mão para filhos(as) no passado	Interessada em consumir produto de segunda mão para filhos(as) no futuro	Estrato socioeconômico	Principal produto de interesse em caso de consumo de segunda mão para filhos(as)
Fator		*A*	*B*	*C*	*D*
Valores		*A* : Consumidoras *a* : Não consumidoras	*B* : Interessadas *b* : Não interessadas	1: Classe A 2: Classe B 3: Classe C 4: Classe D ou E	1: Vestuário 2: Equipamento 3: Outros
		(Bivalorado)	(Bivalorado)	(Multivalorado)	(Multivalorado)
Pontuação		Nítida	Difusa	Nítida	Difusa
Coincidências	c_1	0 [*a*]	0,8 [*B*]	3 [Classe C]	(0,8, 0,2, 0,0) [1]
	c_2	0 [*a*]	0,2 [*b*]	2 [Classe B]	(0,0, 1,0, 0,0) [2]
	c_3	1 [*A*]	1 [*B*]	4 [Classe D ou E]	(0,6, 0,5, 0,5) [1]

Fonte: elaborado pela autora

Essa pontuação do pertencimento ("*membership score*") de uma unidade de observação a cada (sub)conjunto ("*set*") pode ser realizada de forma "nítida" ("*crisp*") ou "difusa" ("*fuzzy*") (RAGIN, 2000, 2008; RAGIN; RIHOUX, 2008; SCHNEIDER, C. Q.; WAGEMANN, 2012; THIEM, 2014). Na "*crisp-set*" (*cs*), apenas as pontuações "pertencente" e "não pertencente" são atribuídas (por convenção, simbolizadas por "1" e "0", respectivamente), implicando distinção "nítida" entre o pertencimento e o não pertencimento a um conjunto. A pontuação "*fuzzy-set*" (*fs*) generaliza essa dicotomia, permitindo que ao pertencimento ao conjunto identificado por um valor de um fator seja atribuída qualquer pontuação contínua entre dois polos qualitativos simbolizados por números (VERKUILEN, 2005). Por convenção, esses polos também são simbolizados por "0" e "1". Portanto, a pontuação do pertencimento pode ser infinitamente graduada no intervalo fechado [0,1], sendo que:

- O valor "1,0", nesse caso, significa total pertencimento ao conjunto em questão;
- O valor "0,0", nesse caso, indica total não pertencimento;
- O valor "0,5" aponta total incerteza quanto ao pertencimento; e
- Valores nos intervalos abertos (0,0, 0,5) e (0,5, 1,0) significam graus (*i.e.*, ordinais) de pertencimento.

Por razões práticas (além das históricas), distingue-se entre fatores que representam propriedades que particionam conjuntos de unidades de observação em dois subconjuntos e fatores que representam propriedades que particionam em três ou mais (RAGIN; RIHOUX, 2008; THIEM, 2014). Afinal, no primeiro tipo de fator, aqui denominado "bivalorado", a pontuação de pertencimento a qualquer um dos subconjuntos determina a pontuação de pertencimento ao outro — *i.e.*, para uma unidade de observação. Isso porque, como os subconjuntos resultantes de uma partição são disjuntos, a pontuação de pertencimento a um subconjunto (*e.g.* "p_a") é a negação lógica[5] da pontuação de pertencimento ao outro (*e.g.* "p_A") - *i.e.*, $p_a = 1 - p_A$. Assim, no caso bivalorado, a fim de maximizar a eficiência representacional, convenciona-se (THIEM, 2014) rotular o fator como um dos seus subconjuntos (geralmente o de maior interesse teórico), *e.g.* "*A*", de forma que:

- Se ao pertencimento a esse subconjunto for atribuída pontuação maior do que 0,5 (*i.e.*, $p_A > 0{,}5$), a unidade de observação é considerada pertencente a *A* e não pertencente ao outro subconjunto (*i.e.*, ao complemento de *A*, convencionalmente simbolizado pela mesma letra, mas minúscula: *a*);
- Se $p_A < 0{,}5$, a unidade de observação é considerada não pertencente a *A* e, portanto, pertencente (*i.e.*, com pontuação $p_a = 1 - p_A$) a *a*; e
- Se $p_A = 0{,}5$, então $p_a = 0{,}5$, o que significa total incerteza quanto ao pertencimento da unidade de observação a esses subconjuntos.

No segundo tipo de fator, aqui denominado "multivalorado", como são três ou mais os subconjuntos resultantes da partição, essa determinação lógica das pontuações de pertencimento a subconjuntos só é possível quando o subconjunto ao qual a unidade de observação pertence é identificado em uma pontuação *cs*. Quando isso ocorre, como os subconjuntos são disjuntos, o pertencimento da unidade de observação a qualquer outro subconjunto pode ser logicamente pontuado como "não pertencente" (0). Nesse caso, para maximização da eficiência representacional do fator, convenciona-se (THIEM, 2014) apresentar apenas o valor identificador do subconjunto ao qual a unidade de observação pertence (*e.g.* 3). Afinal, isso já é suficiente para informar que a pontuação de pertencimento a esse subconjunto é 1 e, portanto, a todos os outros, 0.

5 Aqui definida na sua forma generalizada, *fuzzy*.

Em todos os demais casos envolvendo fatores multivalorados, no entanto, essa determinação lógica das pontuações de pertencimento a subconjuntos não é possível. Na própria pontuação *cs*, essa determinação é impossível enquanto não se identifica o subconjunto ao qual a unidade de observação pertence. Se, para o primeiro subconjunto avaliado, por exemplo, a pontuação é "não pertencente" (0), sabe-se que a unidade de observação pertence a algum dos outros subconjuntos, mas — em bases meramente lógicas — ainda não se sabe a qual.

Na pontuação *fs* em fatores multivalorados, é necessário especificar as pontuações de pertencimento a todos os subconjuntos — *i.e.*, menos ao último avaliado, que pode ser deduzida. Isso porque, pelo fato de os subconjuntos serem disjuntos, a soma de todas as pontuações difusas de pertencimento de uma unidade de observação aos subconjuntos identificados pelos valores de um fator deve ser igual a um (1,0). Contudo, até o antepenúltimo subconjunto a ser avaliado, ainda não se sabe como a pontuação difusa restante estará distribuída entre os dois subconjuntos finais. Nesse caso, o fator tem necessariamente de ser representado como um vetor do tamanho da quantidade total de subconjuntos, sendo que cada posição desse vetor guarda a pontuação difusa de pertencimento da unidade de observação a um subconjunto diferente (THIEM, 2014).

Em suma, fatores bivalorados com pontuação nítida são casos especiais tanto de fatores bivalorados com pontuação difusa quanto de fatores multivalorados com pontuação nítida. Estes dois últimos tipos de fatores, por sua vez, são casos especiais de fatores multivalorados com pontuação difusa (THIEM, 2014).

Voltando ao Quadro 6, agora temos todos os elementos conceituais necessários para compreender a sua representação. A primeira coincidência (c_1):

- Instancia o valor *a* ("Não consumidoras") do fator *A* (que representa a propriedade "Consumidora de produtos de segunda mão para filhos(as) no passado"), o que se deduz do fato de a sua pontuação de pertencimento ao subconjunto identificado pelo fator (*i.e.*, ao *A*, "Consumidoras") ser igual a zero (0). Como o fator é bivalorado, isso implica que a pontuação de pertencimento ao outro subconjunto (*i.e.*, ao *a*) é igual a 1 (um). Ou seja, mães identificadas pelo perfil representado pela c_1 pertencem totalmente ao grupo de não consumidoras de produtos de segunda mão para filhos(as) no passado — e, obviamente, não pertencem em nada ao grupo de consumidoras.

- Instancia o valor *B* (“Interessadas”) do fator *B* (que representa a propriedade “Interessada em consumir produtos de segunda mão para filhos(as) no futuro”), por ter pontuação de pertencimento ao subconjunto identificado pelo fator (*i.e.*, ao *B*) de 0,8, sendo mais pertencente do que não a esse subconjunto. Consequentemente, por ser um fator bivalorado, a pontuação de pertencimento dessa coincidência ao outro subconjunto (*i.e.*, ao *b*) é de 0,2, ou “mais não pertencente do que pertencente”. Ou seja, mães identificadas pelo perfil representado pela c_1 são muito mais interessadas (do que não) em consumir produtos de segunda mão para filhos(as) no futuro.

- Instancia o valor *3* (“Classe C”) do fator *C* (que representa a propriedade “Estrato socioeconômico”). Ou seja, pelo fato de a pontuação de pertencimento ser nítida, isso significa que mães identificadas pelo perfil representado pela c_1 certamente não pertencem a nenhuma outra classe, que não a C.

- Instancia o valor 1 (“Vestuário”) do fator *D* (que representa a propriedade “Principal produto de interesse em caso de interesse em consumo de produtos de segunda mão para filhos(as)”), por ter pontuação difusa igual a 0,8 (maior do que 0,5) na primeira posição do vetor de pontuação. Isto é, as mães representadas pela coincidência c_1 estavam praticamente certas de ser vestuário o seu principal produto de interesse. Contudo, o fato de essa coincidência ter tido pontuação igual a 0,2 na segunda posição do vetor de pontuações (*i.e.*, referente ao pertencimento ao subconjunto 2, “Equipamento”) indica que as mães tiveram, no entanto, uma pequena incerteza se equipamento não seria o produto principal. Por outro lado, tinham certeza que “Outros” produtos não o eram — daí a pontuação 0,0 na terceira posição do vetor.

3.2.2. Análise de coincidência

A CNA analisa coincidências, comparando-as em busca de modelos causais que expliquem as regularidades empíricas encontradas (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018). Na tradição da filosofia da causação na qual o método se localiza — *i.e.*, na tradição das teorias da regularidade —, uma causa pode ser definida como uma condição minimamente equivalente a — *i.e.*, minimamente necessária-e-suficiente para — um resultado (BAUMGARTNER; FALK, 2019). Na lógica booleana — clássica (*c.f.* “*crisp*”) e *fuzzy* —, uma condição é suficiente para um resultado se, e somente se, a instanciação daquela implica

a deste; e é necessária se, e somente se, a instanciação deste implica a daquela (daí essas formas de dependência booleana também serem denominadas "implicativas"). Logo, uma condição é necessária e suficiente para — *i.e.*, equivalente a — um resultado se, e somente se, a instanciação de um implica a do outro. Uma condição necessária e suficiente é mínima se cada uma das suas partes é "não redundante" para o resultado, *i.e.*, se todas fazem diferença, em termos booleanos, dentro de um contexto causal fixo (*i.e.*, sem causas alternativas operando), para a sua instanciação. Em outras palavras, de acordo com as teorias da regularidade, a inferência causal só pode ser realizada se não houver nenhuma parte da condição que possa ser eliminada sem que a condição como um todo deixe de ser necessária e suficiente para o resultado (BAUMGARTNER; FALK, 2019). Assim, o que a CNA faz é formalizar o uso da lógica booleana por meio de um algoritmo exato que busca, em uma lista de coincidências, todas as condições necessárias e suficientes para um resultado que, sendo mínimas, possam ser interpretadas como causa deste naquele contexto (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018).

Esse algoritmo está implementado em um pacote do *software R* (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2019) e, na sua versão atual (*c.f.* BAUMGARTNER, 2009a, b), procede de acordo com os seguintes passos principais:

i. Busca, na lista de coincidências fornecida, por condições minimamente suficientes ("*minimally sufficient conditions*", *msc*) para a instanciação de um resultado específico (*i.e.*, de um valor de um fator), começando por condições constituídas por um único valor de um fator e avançando, gradativamente, para conjunções (*i.e.*, combinações formadas pelo operador "e" lógico) de dois ou mais valores (de diferentes fatores), se, e somente se, a busca anterior não for bem-sucedida;

ii. Busca, entre as *msc*, por condições minimamente necessárias para a instanciação do resultado específico em análise, começando por *msc* individuais e avançando, gradativamente, para disjunções (*i.e.*, combinações formadas pelo operador "ou" lógico — não exclusivo) de duas ou mais *msc*, se, e somente se, a busca anterior não for bem-sucedida.

As condições encontradas ao final desse procedimento constituem, portanto, modelos causais do resultado específico em análise, representadas na "forma disjuntiva normal" ("*disjunctive normal form*", DNF), *i.e.*, como disjunções minimamente necessárias de condições minimamente suficientes para a instanciação do resultado (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018; BAUMGARTNER; FALK, 2019). Esses modelos explicativos de um (1)

resultado específico — *i.e.*, da instanciação de um (1) valor de um fator — são denominados "fórmulas de solução atômicas" ("*atomic solution formulas*", *asf*). Caso seja analisado mais de um resultado específico observado na lista de coincidências fornecida, um último passo do algoritmo combinará conjuntivamente as *asf* encontradas para diferentes resultados, formando as chamadas "fórmulas de solução complexas" ("*complex solution formulas*", *csf*). Na variante mais recente das teorias da regularidade (BAUMGARTNER; FALK, 2019), são essas fórmulas de solução finais, livres de redundância (*i.e.*, *asf*, no caso de um único resultado específico em análise; e *csf*, no caso de múltiplos), que são denominadas "teorias mínimas" — *i.e.*, os modelos causais mais parcimoniosos na explicação dos respectivos resultados específicos analisados com base na lista de coincidências fornecida. A expressão booleana abaixo apresenta um exemplo fictício (retirado de BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018, p. 4) de uma teoria mínima complexa, constituída pela conjunção de duas teorias mínimas atômicas.

$$(A*b + a*B \Leftrightarrow C) * (C*f + D \Leftrightarrow E)$$

Nessa expressão, como é convencional (THIEM; BAUMGARTNER, 2016):

- As letras (*i.e.* *A*, *b*, *a*, *B*, *C*, *f*, *D*, *E*) simbolizam valores de fatores (bivalorados, no caso);
- O símbolo "*" denota o produto booleano, correspondente à operação de conjunção na lógica proposicional, traduzida por "e" (sendo que, para maximizar a eficiência representacional, esse produto booleano também pode ser denotado por simples concatenação, *e.g.* *Ab*, em vez de *A*b*);
- O símbolo "+" denota a soma booleana, correspondente à operação de disjunção na lógica proposicional, traduzida por "ou"; e
- O símbolo "⇔" denota a igualdade booleana, correspondente à operação de equivalência na lógica proposicional, traduzida por "se, e somente se," ou "é necessária e suficiente para" ou "é suficiente e necessária para".

Portanto, a Expressão formaliza que, para esse exemplo fictício:

- Se, e somente se, o valor *A* do fator *A* e o valor *b* do fator *B* — ou o valor *a* do fator *A* e o valor *B* do fator *B* — são instanciados (por uma unidade de observação), o valor *C* do fator *C* é instanciado (pela mesma unidade de observação); e

- Se, e somente se, o valor *C* do fator *C* e o valor *f* do fator *F* — ou o valor *D* do fator *D* — são instanciados (por uma unidade de observação), o valor *E* do fator *E* é instanciado (pela mesma unidade de observação).

Em outras palavras, *Ab* + *aB* (como um todo) é uma condição necessária e suficiente para (equivalente a) *C*; e *Cf* + *D* (como um todo), para *E*. Como se sabe que a Expressão é mínima (*i.e.* livre de redundâncias), pode-se afirmar que:

- Tanto *Ab* quanto *aB* são *msc* para a instanciação de *C*;

- A *msc Ab* ou a *aB* não pode ser eliminada sem que a outra (*i.e.* a condição restante no lado esquerdo da primeira equivalência) deixe de ser necessária para *C*;

- *Ab* + *aB*, como um todo, é uma condição minimamente equivalente a — e, portanto, causa de — *C* (pelo menos) na lista de coincidências analisada; e, semelhantemente,

- Tanto *Cf* quanto *D* são *msc* para a instanciação de *E*;

- A *msc Cf* ou a *D* não pode ser eliminada sem que a outra (*i.e.* a condição restante no lado esquerdo da segunda equivalência) deixe de ser necessária para *E*; e

- *Cf* + *D*, como um todo, é uma condição minimamente equivalente a — e, portanto, causa de — *E* (pelo menos) na lista de coincidências analisada.

De fato, segundo a versão mais recente das teorias da regularidade (BAUMGARTNER; FALK, 2019), qualquer valor de fator contido em uma teoria mínima atômica pode ser inferido como "causalmente relevante" para o resultado em análise. Na Expressão, o primeiro resultado (C), por exemplo, pode ser inferido como causalmente relevante para o segundo (E) — o que evidencia uma estrutura do tipo "cadeia causal" (BAUMGARTNER, 2013) "supervisionando a" ("supervening on") distribuição real das coincidências analisadas (BAUMGARTNER; FALK, 2019).

Portanto, os modelos causais encontrados ao término de uma análise CNA (*i.e.*, as teorias mínimas) atribuem relevância causal a cada valor de fator contido nesses modelos,

localizam esses valores em diferentes caminhos para o mesmo resultado e ordenam esses valores sequencialmente (se for o caso). Assim, esses modelos tornam transparentes, respectivamente, as três propriedades booleanas pré-teoricamente atribuídas à causação (e teoricamente captadas pelos conceitos de "causação" definidos nas teorias da regularidade) (BAUMGARTNER, 2020; BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018):

- Conjuntividade (ou complexidade), *i.e.*, a propriedade de a instanciação de um resultado poder depender da instanciação de pelo menos dois valores específicos de (diferentes) fatores por uma mesma unidade de observação;
- Disjuntividade (ou equifinalidade), *i.e.*, a propriedade de caminhos (condicionais) diferentes poderem ser isoladamente suficientes para instanciar um mesmo resultado; e
- Sequencialidade, *i.e.*, a propriedade de efeitos causarem novos efeitos, propagando a influência causal através de cadeias causais.

Para finalizar com um exemplo simples, mas relacionado ao tema deste trabalho, uma das nossas expectativas teóricas poderia ser representada pela seguinte expressão: $FDC*ATT*CCP \Leftrightarrow ICF$, em que:

- *FDC*: pertencente ao conjunto de compradoras de produtos de segunda mão com maior **frequência de compra** para filhos no passado;
- *ATT*: pertencente ao conjunto de mães com **atitude** mais positiva em relação à compra de produtos de segunda mão para filhos;
- *CCP*: pertencente ao conjunto de mães com maior percepção de **controle comportamental percebido** sobre o comportamento de compra;
- *ICF*: pertencente ao conjunto de mães com maior **intenção de compra futura** de produtos de segunda mão para filhos.

Ou seja: se e somente se a mãe apresentou maior frequência de compra no passado e tem uma atitude mais positiva e maior percepção de controle, ela tem intenção de comprar produtos de segunda mão para filhos. Claro que esse é um dos modelos que poderão ser encontrados, citado aqui apenas para fins de ilustrar a discussão metodológica de forma, agora, aplicada ao tema.

Atualmente, a CNA é o método mais correto e mais completo no rastreamento dessa variante da causação definida a partir dessas propriedades booleanas (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018; BAUMGARTNER; THIEM, 2017a, b; THIEM, 2018, 2019). Nesse sentido, até que se prove o contrário, a CNA é estritamente superior aos demais métodos que também têm esse alvo de busca ("*search target*") (BAUMGARTNER, 2020). Por isso, em vista dos objetivos da pesquisa relatada nesta dissertação, a CNA foi escolhida como o método de análise dos dados.

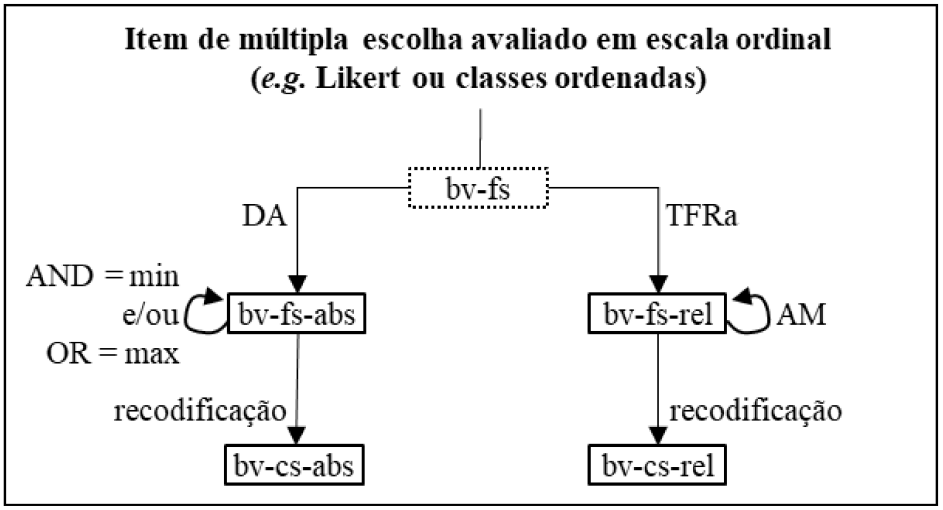
Ressalta-se que outros métodos de modelagem causal têm outros alvos de busca, adequados ao rastreamento de outras variantes da causação, as quais são definidas em outras teorias da causação (que não as da regularidade) e, portanto, focadas em outras propriedades (que não booleanas) pré-teoricamente atribuídas à causação. Os métodos de redes bayesianas e métodos de regressão analítica, por exemplo, rastreiam a variante probabilística da causação; o método de resultados potenciais e a modelagem de equações estruturais servem à busca pela causação no sentido das teorias contrafactuais; métodos experimentais ou as variantes intervencionistas dos métodos de redes Bayesianas ou de modelagem de equações estruturais detectam causação intervencionista; por fim, o método de rastreamento de processo é paradigmático para o exame da causação mecanicista.

Como esses conjuntos de propriedades enfocados pelas teorias da causação mais relevantes para as ciências humanas são divergentes e frequentemente incompatíveis entre si, não é possível comparar a corretude e completude de métodos com objetivos diferentes. Esse posicionamento de pluralismo causal, portanto, implica pluralismo metodológico na área de modelagem causal — e, assim, complementaridade, mas não avaliação comparativa, entre métodos com diferentes alvos de busca (BAUMGARTNER, 2020). Como os objetivos da pesquisa relatada nesta dissertação restringem-se ao rastreamento da causação como definida pela versão mais recente das teorias da regularidade, basta a escolha da *cna* como o método de análise dos dados.

3.3. Tratamento dos dados

Para executar devidamente a análise por meio da CNA, os dados brutos coletados foram primeiramente tratados. A fim de guiar a leitura e facilitar o entendimento desta seção, a Figura 2 resume, introdutoriamente, os tratamentos preliminares que foram realizados.

Figura 2 – Formas de atribuição e de agregação de pontuações nítidas e difusas para variáveis originais ordinais



Fonte: elaborada pela autora

Legenda: bv: fator bivalorado; fs: pontuação do tipo *fuzzy-set*; cs: pontuação do tipo *crisp-set*; abs: atribuição do tipo absoluta; rel: atribuição do tipo relativa; DA: *direct assignment*; TFRa: especificação alternativa da função de membresia *Totally Fuzzy and Relative*; AM: agregação de pontuações por média aritmética; AND e/ou OR: agregação de pontuações por "e" lógico e/ou "ou" lógico (*i.e.*, dependendo da estrutura do construto em questão).

Um item de múltipla escolha avaliado em uma escala ordinal (*e.g. Likert* ou classes ordenadas) — *i.e.*, como são os itens do questionário deste trabalho — pode ser entendido, nos termos da CNA, como um fator bivalorado com pontuação *fuzzy*, "bv-fs" (*c.f.* THIEM, 2014). Nesse caso, há duas maneiras de atribuir as pontuações de pertencimento (Figura 2). A primeira é chamada de "atribuição direta" — "*direct assignment*" (DUŞA, 2019; EMMENEGGER; SCHRAFF; WALTER, 2014; RAGIN, 2008; (VERKUILEN, 2005), doravante "DA" — e é absoluta (abs):

- A última alternativa (*i.e.*, em uma ordenação crescente) significa o total pertencimento ao subconjunto por ela representado (*e.g.* no caso de classes ordenadas) ou por ela indicado (*e.g.* no caso da escala *Likert,* na qual os pontos ordenados indicam o grau de concordância com a propriedade expressa na descrição do item);
- A primeira alternativa significa o total não pertencimento; e
- As alternativas intermediárias significam graus (*i.e.*, ordinais) de pertencimento (sendo que, a menos que haja um motivo defensável para proceder de outra forma, as pontuações *fuzzy* correspondentes às alternativas devem manter diferença

> numérica constante de uma alternativa para a próxima, começando em 0,0 e terminando em 1,0).

Nesse sentido, na pontuação do tipo DA, escalas ímpares terão o seu ponto central associado à pontuação fuzzy 0,5, a qual não é passível de análise. Por esse motivo, para análises fuzzy, a menos que haja motivo defensável para proceder de outra forma, devem-se favorecer escalas originais pares, como neste trabalho, em que foram adotadas escalas de seis pontos (simbolizados pelos números inteiros de 0 a 5).

Nesse caso, para garantir a comparabilidade de todas as pontuações fuzzy resultantes, os itens utilizados como fatores na CNA e avaliados em classes ordenadas (e.g. escolaridade) também foram primeiramente recodificados em uma escala ordinal de seis pontos (i.e., 0 a 5) — tal qual a escala *Likert* utilizada. Dessa forma, todas as pontuações absolutas seguiram a mesma atribuição: 0,0 para o ponto 0 da escala ordinal original; 0,2, para o ponto 1; 0,4, para o 2; e assim por diante, até 1,0 para o ponto 5. No Apêndice B são especificadas as regras de recodificação adotadas para a pontuação de cada item avaliado por classe ordenada.

A segunda maneira de atribuir pontuações *fuzzy* a partir de dados ordinais (não *fuzzy*) é "relativa" (rel) — *i.e.*, nela, as pontuações dependem (de algum parâmetro) da distribuição empírica da variável original. A abordagem mais recomendada nesse caso (*c.f.* DUŞA, 2019) é a "Totalmente Difusa e Relativa" — "*Totally Fuzzy and Relative*" (TFR). Essa abordagem foi originalmente proposta por Cheli e Lemmi (1995), que pioneiramente especificaram uma função de pertencimento ("*membership function*", doravante MF) que levava em consideração toda a distribuição original dos dados — e não apenas algum(ns) de seus parâmetros — para atribuir pontuações "totalmente *fuzzy*". Daí a denominação da abordagem como "totalmente relativa".

Posteriormente, a TFR foi aprimorada pelo próprio Cheli e outros colegas (FILIPPONE; CHELI; D'AGOSTINO, 2001), que modificaram a especificação original da MF, de forma a garantir que, para uma dada variável, as pontuações *fuzzy* resultantes tivessem média sempre igual a 0,5, independentemente da distribuição da variável original. A expressão que especifica essa função de pertencimento *fuzzy* no subconjunto identificado por x_i, para o caso de a variável X original ser ordinal (FILIPPONE; CHELI; D'AGOSTINO, 2001) é apresentada no Apêndice C.

Assim, essas pontuações *fuzzy*, que são ordinais (VERKUILEN, 2005) — e, por isso, não têm sentido numérico intrínseco, apesar de serem contínuas —, passam a ser diretamente comparáveis entre fatores diferentes (e, assim, significativamente agregáveis em conceitos

formados por múltiplos atributos). Essas vantagens da nova especificação, chamada "alternativa" (TFRa), são especialmente percebidas no tratamento de variáveis originalmente ordinais (FILIPPONE; CHELI; D'AGOSTINO, 2001). Portanto, por ser este o caso nesta pesquisa, foi esta a MF adotada neste trabalho para a pontuação *fuzzy* relativa.

Qualquer pontuação *fuzzy* (independentemente de como foi pontuada) pode ser recodificada como *crisp*, da seguinte forma:

- Pontuações originais maiores do que 0,5 devem ser recodificadas como 1;
- Pontuações originais menores do que 0,5, como 0; e
- Pontuações originais iguais a 0,5, como pontuações faltantes.

Por fim, quanto à agregação das pontuações de itens de um questionário em pontuações de pertencimento a um construto por eles formado (*i.e.*, a uma condição multiatributo), para a garantia de comparabilidade, pontuações de diferentes fatores só devem ser agregadas se forem do mesmo tipo, tanto em termos de nitidez — *i.e., crisp* ou *fuzzy* — quanto de relatividade — *i.e.,* absoluta ou relativa. Além disso, sempre que possível, é melhor agregar na forma *fuzzy* primeiro (por esta conter mais informação sobre o pertencimento) e depois recodificar para *crisp* (se for o interesse), do que agregar diretamente em *crisp*.

No caso de pontuações relativas advindas da TFRa (como as desta dissertação), sugere-se adotar a média aritmética ("*arithmetic mean*", doravante AM) como operador de agregação (FILIPPONE; CHELI; D'AGOSTINO, 2001), a fim de que a propriedade de ter a média sempre igual a 0,5 seja mantida para os fatores agregados — conservando, assim, a sua interpretabilidade, comparabilidade e agregabilidade. Portanto, esse foi o operador de agregação adotado nesta dissertação no caso das análises relativas.

Já no caso das pontuações absolutas, a forma de cálculo da pontuação agregada de um construto (multiatributo) depende da estrutura (teorizada) de formação desse conceito. Por exemplo: a presença da propriedade representada por um dos itens da escala proposta para um construto pode ser considerada (*i.e.*, teoricamente) necessária para a formação do conceito correspondente. Caso essa consideração teórica — de natureza contrafactual (MAHONEY; VANDERPOEL, 2014) — seja razoável para todos os itens da referida escala (*i.e.*, a presença das propriedades de todos for considerada contrafactualmente necessária para a presença da propriedade representada pelo construto), tem-se a chamada estrutura conceitual "clássica" (GOERTZ, 2006). Essa estrutura tem a seguinte forma: (item1)AND(item2)AND...(itemN) <-> (construto). Portanto, nesse caso, cada atributo é considerado necessário — e a sua

conjunção, suficiente — para a formação do conceito. Em lógica *fuzzy*, o operador lógico AND ("e") é usualmente definido — em especial no caso dos métodos de modelagem configuracional causal (RAGIN, 2000) — como o mínimo dos valores envolvidos. Logo, para construtos que sejam aderentes a essa estrutura conceitual clássica, a pontuação agregada deve ser igual ao mínimo das pontuações dos itens correspondentes.

Outras estruturas conceituais relevantes para os conceitos utilizados nesta dissertação são os três subtipos das chamadas estruturas de "semelhança de família" (*family resemblance*, FR) (BARRENECHEA; CASTILLO, 2019). Essas estruturas conceituais são formas de conceituação em que a presença de nenhuma (ou de apenas algumas das propriedades representadas pelos itens) é considerada necessária para a presença da propriedade representada pelo construto correspondente. Assim, em um primeiro subtipo dessas estruturas FR, o conceito é considerado verificado desde que qualquer um dos seus atributos seja verificado. Essa estrutura, chamada "individualmente suficiente", tem a seguinte forma: (item1)OR(item2)OR...(itemN) <-> (construto). Portanto, nesse caso, nenhum atributo (nem mesmo o conjunto de atributos como um todo) é considerado necessário para a formação do conceito. Em lógica *fuzzy*, o operador lógico OR ("ou") é usualmente definido — em especial no caso dos métodos de modelagem configuracional causal (RAGIN, 2000) — como o máximo dos valores envolvidos. Logo, para construtos que sejam aderentes a essa estrutura, a pontuação agregada deve ser igual ao máximo das pontuações dos itens correspondentes.

Um segundo subtipo de estrutura FR, conhecido como "INUS" (sigla técnica para *Insufficient but Non-redundant part of an Unnecessary but Sufficient condition*), preconiza, teoricamente, que dois ou mais atributos precisam ser combinados (*i.e.*, conjuntivamente) para que a combinação se torne suficiente para afirmar a presença da propriedade representada pelo construto (novamente, sem nenhum pressuposto quanto à necessidade dos atributos para a formação conceitual). Assim, para um conceito em que pelo menos dois dos seus três atributos têm de se combinar para formá-lo, a estrutura teria a seguinte forma: ((item1)AND(item2))OR((item1)AND(item3))OR((item2)AND(item3)). Nesse caso, a pontuação agregada corresponderia ao máximo dos mínimos envolvidos.

Por fim, é possível conceber uma estrutura FR mista (*mixed-structure*), em que alguns atributos (mas não todos) são considerados necessários (mas não suficientes) para a verificação do conceito, precisando ser combinados (*i.e.*, conjuntivamente) com outros atributos para se obter uma condição suficiente para a formação do conceito. Nessa situação, a estrutura conceitual teria uma forma conforme o seguinte exemplo, o qual apresenta dois atributos necessários que, para serem suficientes para a formação do conceito em questão,

precisam se combinar com pelo menos um dos demais três itens: ((item1)AND(item2))AND((item3)OR(item4)OR(item5)). Ou seja, nesse exemplo, a pontuação agregada seria o mínimo entre: o mínimo da pontuação nos itens 1 e 2, de um lado; e o máximo das pontuações nos itens 3, 4 e 5, de outro.

Assim, para se definir a estrutura de um construto, conceituando-o formalmente, devem-se explicitar as condições consideradas necessárias e/ou suficientes para a sua formação, em termos dos atributos representados pelos itens propostos para a sua escala. Com base nessa definição formal, própria de cada construto, pode-se, então, calcular sua pontuação agregada, a partir das pontuações previamente atribuídas aos itens correspondentes. Nesta dissertação, esse trabalho de conceituação formal de cada construto em termos de considerações contrafactuais acerca da necessidade e/ou suficiência (das combinações) de seus atributos foi realizado separadamente por dois pesquisadores, com posterior discussão até a obtenção de consenso. As conceituações formais finais estão mostradas no Apêndice D. Foi, portanto, por meio dessas fórmulas que a pontuação agregada foi calculada para as análises absolutas.

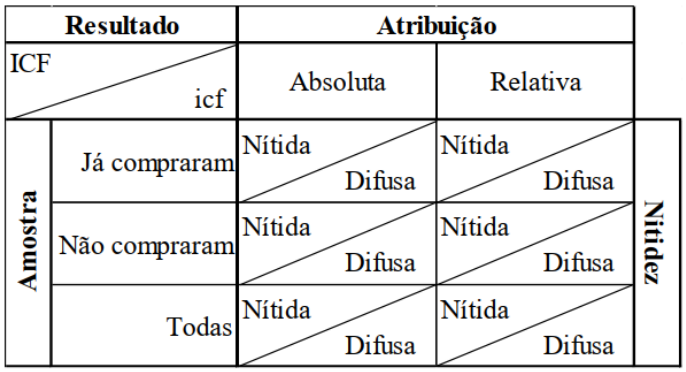
No total, 61 itens do questionário — correspondentes a 17 construtos (*i.e.* agregados) de escala validada e a variáveis demográficas ordinais — tiveram seus dados pontuados tanto de forma absoluta quanto relativa, para análise de causalidade. Os demais 36 itens — *i.e.*, não referentes aos construtos de escala validada ou a variáveis demográficas ordinais — foram utilizados para análise complementar (*e.g.* acessibilidade da respondente a mães, lojas e *sites* que vendem roupas de segunda mão) e para caracterização da amostra (*e.g.* "Estado civil"). O Apêndice E lista os rótulos que foram adotados para os construtos e variáveis demográficas levadas em consideração como fatores nas análises de causalidade, bem como os itens respectivos do questionário.

Assim, explicados os caminhos que foram percorridos no tratamento preliminar dos dados (Figura 2), a Figura 3 resume as 24 análises de causalidade que foram, então, realizadas. Portanto, para cada um dos dois resultados de interesse (*i.e.*, a intenção de compra futura — ICF — e a não intenção de compra futura — icf), 12 análises CNA foram realizadas. Cada uma delas focou em apenas um tipo de:

- Amostra: todas as mães, somente as que já compraram roupas de segunda mão para filhos(as), ou somente as que não compraram;
- Nitidez da pontuação: nítida ou difusa;

- Atribuição da pontuação: relativa às respostas das demais mães da amostra ou absoluta.

Figura 3 – Análises de causalidade realizadaS



Fonte: elaborado pela autora

Essas restrições garantem a comparabilidade das pontuações dos fatores durante a análise e, consequentemente, a interpretabilidade dos resultados.

Todas as análises foram realizadas por meio da função *frscored_cna*()6, no *software* R. Essa função executa a *cna*() em série, para todas as combinações de consistência e cobertura mínimas de interesse, retornando a lista de todas as instâncias de modelos causais encontradas (*M*), em ordem decrescente de "robustez" (*fit-robustness*, FR).

Essa pontuação de robustez é calculada pela soma das instâncias de super e submodelos do modelo em questão pertencentes ao conjunto *M* (PARKKINEN; BAUMGARTNER, In press). Assim, quanto maior e mais granulado o intervalo de valores de consistência e cobertura mínimos considerado na análise (*e.g.* todo o intervalo de 1,00 a 0,75, com decrementos de 0,01, de uma análise para outra, em um dos parâmetros), mais precisa a pontuação FR. Contudo, obviamente, também será maior, nesse caso, a quantidade de análises *cna*() a serem realizadas em série até se obter o resultado final (*e.g.* 676 análises no exemplo em questão, contra apenas nove, caso a avaliação da pontuação FR se restringisse à análise do intervalo de 0,95 a 0,75, com decrementos de 0,1). Portanto, sempre que possível, o ideal é trabalhar com o intervalo máximo de valores de consistência e cobertura (*i.e.*, 0,75 a 1,00, considerando-se a convenção já mencionada de o limite inferior desses parâmetros ser 0,75) e um decremento mínimo (*e.g.* 0,01, no caso de se trabalhar com dois algarismos significativos). No entanto, em muitas situações reais — em especial, em análises *fuzzy* de bases de dados consideradas "grandes" para modelagem configuracional causal (*i.e.*, bases

6 https://github.com/vpparkkinen/frscore, acessado em 08/01/2021.

com mais de 200 casos), como é a desta dissertação —, dada a natureza combinatória da análise, algum relaxamento desses parâmetros ideais poderá ter de ser realizado para que seja computacionalmente possível encontrar os modelos causais correspondentes em um tempo de processamento aceitável.

De qualquer modo, argumenta-se e demonstra-se, por meio de diversos testes de *benchmarking*, que a FR é, no presente, o melhor critério para a seleção de modelos em modelagem configuracional causal, pois evita, o máximo possível, tanto o risco de sobreaderência (*overfitting*) quanto o de subaderência (*underfitting*) dos dados nos modelos selecionados (PARKKINEN; BAUMGARTNER, In press). Portanto, esse foi o principal critério adotado para a seleção de modelos nesta dissertação.

Esse processo de seleção se deu da seguinte maneira. Inicialmente, cada análise de robustez executada por meio da função *frscored_cna*() foi realizada para o intervalo de consistência e cobertura mínimas de 1,00 a 0,75, com decremento de 0,01. Quando o *software* não conseguia concluir o processamento dos dados para esses parâmetros em tempo aceitável, o intervalo era alterado para 0,95 a 0,75. Caso novamente a conclusão do procedimento não fosse possível, o novo intervalo era mantido e o decremento, aumentado para 0,0125 — e, então, se necessário, para 0,025, 0,05 e 0,1, gradativamente. Se mesmo com o decremento de apenas 0,1 o processamento não fosse concluído na análise *crisp*, então o argumento *maxstep* da função auxiliar *cna*() era alterado do seu padrão (3,3,9) para (3,2,9), a fim de restringir a busca por modelos a configurações de no máximo nove valores de fatores do lado esquerdo da expressão, distribuídos em até duas disjunções de até três conjunções cada. Esse expediente final teve de ser adotado em apenas uma das 24 análises e foi suficiente para a obtenção de modelos em tempo computacional aceitável. Por outro lado, (somente) quando o procedimento era concluído, mas não encontrava nenhum modelo na análise *crisp* com decremento mínimo (0,01), *maxstep* era alterado para (4,4,9) para verificar se, em um espaço de busca maior, alguma solução (ainda que já indesejavelmente complexa) era encontrada. Contudo, não foi o caso em nenhuma das seis análises em que esse expediente foi utilizado.

Entre os modelos encontrados para o menor decremento possível em cada uma das 24 análises, a seleção dos mais robustos se deu, em primeiro lugar, pela escolha daqueles com maior FR (*e.g.* FR acima do percentil-95). Entre esses, todos os modelos de complexidade igual a um (1) foram mantidos, sendo a complexidade definida simplesmente como a quantidade de valores de fatores do lado esquerdo da forma disjuntiva normal do modelo. Ademais, modelos de maior complexidade presentes nesse estrato superior de FR (*i.e.*, *top*-5%) eram também incluídos na seleção se, e somente se: o seu produto de consistência e

cobertura era consideravelmente maior do que o das soluções de complexidade inferior; e se sua expressão lógica não era contraditória em relação aos demais modelos resultantes daquela análise (*c.f.* PARKKINEN; BAUMGARTNER, In press). Em todos os casos, quando os modelos mais indicados para seleção tinham todos complexidade igual a um (1), pelo menos mais um modelo de complexidade superior foi selecionado (*i.e.*, o de maior FR), a fim de aumentar a informatividade dos resultados em relação às premissas originais e de privilegiar a capacidade dos métodos configuracionais de revelar complexidades causais subjacentes aos dados.

Finalmente, uma vez terminada a seleção de modelos para cada análise, a função *frscore*() — auxiliar da *frscored_cna*() —- foi utilizada para calcular a pontuação de robustez de cada um dos modelos selecionados em relação aos demais obtidos para uma mesma amostra e forma de atribuição de pontuação (*i.e.*, comparando-se a robustez dos modelos obtidos para aquela amostra e forma de atribuição, a partir dos dois diferentes tipos de pontuação: nítida ou difusa). Assim, foi possível destacar, por assim dizer, "os modelos mais robustos entre os modelos mais robustos" encontrados para a explicação (causal) de cada um dos dois resultados de interesse (ICF e icf). Em última instância, foi com base nesses modelos de destacada robustez final que se buscou responder à pergunta de pesquisa originalmente colocada e, assim, contribuir para o desenvolvimento teórico relacionado à explicação do fenômeno em questão. Portanto, esses resultados de maior destaque são detalhadamente apresentados e discutidos no próximo capítulo.

3.4. Caracterização da pesquisa

A abordagem onto-epistemológica deste projeto é neopositivista, baseada em um realismo empiricista, em que dados e considerações lógicas moldam o conhecimento e em que "a pesquisa procura desenvolver declarações de verdades relevantes, que possam ser usadas para explicar a situação que descreve as relações causais de interesse" (CRESWELL, 2007, p. 25). Especificamente, adota-se um método de modelagem causal cujo procedimento é compatível com a versão mais recente de definição da causalidade na tradição das teorias da regularidade, iniciada pelo ícone empiricista David Hume.

Gil (2008), ao apresentar os métodos possíveis que proporcionam as bases lógicas da investigação, cita os seguintes: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico. Esta pesquisa tem traços predominantemente hipotético-dedutivos, uma vez que os construtos advêm da literatura, sendo possível, até certo ponto, formular expectativas

teóricas *ex ante* e usar de um método de dedução lógica para processar os dados, a fim de comparar os resultados com as expectativas previamente enunciadas.

Contudo, há, também, uma dimensão indutiva, na medida em que, apesar de os construtos já serem dados pelas teorias atuais, o referencial teórico existente não dá base, diretamente, para a formulação de "hipóteses" especificamente configuracionais. Isto é, proposições genuinamente configuracionais emergiram, pela primeira vez (até onde saibamos), da análise dos dados, não havendo na literatura correlata, até o momento, teorias em forma diretamente comparável com alguns dos resultados que foram aqui obtidos.

Em relação aos níveis de pesquisa, classificados por Gil (2008) como estudos exploratórios, descritivos ou explicativos, a pesquisa proposta neste projeto se caracteriza como explicativa, visto que tem, como preocupação central, "identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL, 2008, p. 28). Além disso, o método de análise escolhido é um procedimento da classe dos métodos de modelagem causal (BAUMGARTNER, 2020).

Quanto a ser qualitativa ou quantitativa, a classificação depende do conceito de "qualitativo" em questão (THIEM; BAUMGARTNER; BOL, 2016; THOMANN; MAGGETTI, 2017). Se qualitativo se referir a distinções de tipo e ordem (mas não de nível), esta pesquisa, ao trabalhar com listas de coincidências tais como definidas anteriormente, é certamente qualitativa. Se o conceito for o de estudos orientados para casos, ao invés de para variáveis, a classificação não seria consensual. Alguns autores diriam que qualquer análise booleana, por ser configuracional, mantém a integridade dos casos originais, independentemente da quantidade de unidades de observação em questão; outros considerariam que, mesmo nesse tipo de análise, se muitos casos são considerados, perde-se a proximidade com cada caso individual, e, por isso, aproxima-se da mentalidade que usa as observações para encontrar relações abstratas entre variáveis (THOMANN; MAGGETTI, 2017). Por fim, se a noção de qualitativo estiver associada à pesquisa indutiva (de construção de teoria), ou mesmo ao alinhamento a paradigmas não positivistas (como o interpretativista e o crítico), esta pesquisa não seria qualitativa nesses termos.

Pontuadas essas controvérsias, considera-se a classificação mais apropriada para esta pesquisa como "qualitativa formal" (GRIFFIN; RAGIN, 1994), por analisar os casos em sua integridade e usar linguagem formal (das lógicas clássica e *fuzzy*) para analisar aspectos não quantitativos de um fenômeno, *i.e.*, não primariamente relacionados a quantidades ou contagens. Ela se encaixa, ademais, nos critérios de adequação aos métodos formais de análise qualitativa por se basear em uma lógica inferencial que, apesar de focar nas

características não quantificáveis do fenômeno, é sistemática e processualmente replicável (GRIFFIN; RAGIN, 1994).

4. RESULTADOS

O questionário desta pesquisa foi divulgado majoritariamente pelo *Whatsapp e Facebook*, e respondido dentro de um período de 40 dias, entre os dias 24 de novembro de 2020 e três de janeiro de 2021, alcançando 1192 respondentes (Quadro 7).

Quadro 7 – Meio de acesso ao questionário

Pergunta do questionário:	**Por qual meio você teve acesso ao link para este questionário?**
Whatsapp	65,8%
Facebook	33,6%
Email	0,6%

Fonte: elaborado pela autora

Para chegar a esse número de respostas, notou-se um grande empenho por parte das respondentes para repassarem o questionário adiante à sua rede de contatos. Muitas delas entraram em contato com a pesquisadora, dizendo que divulgaram o link do questionário em grupos de *Whatsapp* de amigos, familiares, vizinhos, colegas de trabalho, mães da escola de seus filhos e, inclusive, grupos de desapego. No *Facebook*, o link para o questionário também foi compartilhado em perfis pessoais e em grupos que reúnem milhares de mães de todo o Brasil. Assim, a capilaridade permitida pelas redes sociais foi uma importante aliada para o alcance e diversificação da amostra. O Quadro 8 evidencia que o público respondente não se restringiu à rede de contatos direta da pesquisadora, pois apenas 18.2% das respondentes relataram terem tido acesso ao questionário por meio dela.

Quadro 8 – Pessoa que enviou o link do questionário

Pergunta do questionário:	**Por meio de quem você teve acesso ao link para este questionário?**
Pesquisadora Thalita Freitas	18,2%
Outra pessoa conhecida	49,4%
Pessoa desconhecida	32,5%

Fonte: elaborado pela autora

Ressalta-se que o período de coleta aconteceu durante a pandemia da doença Covid-19 causada pelo coronavírus Sars-Cov-2. No Brasil, a política de quarentena ou isolamento social começou em março de 2020 (BRASIL, 2020), mês em que, nos estados brasileiros, assim

como em várias partes do mundo, o comércio, indústrias e empresas foram fechados, e colocaram-se restrições sobre os encontros sociais. Os questionários foram preenchidos quando se completavam cerca de oito meses desde que as famílias se viram diante do desafio de viverem em meio aos impactos humanos, sociais, empresariais e políticos trazidos pela pandemia. As respostas neste período, portanto, podem ter sido diferentes do que seriam em tempos de mais estabilidade. Dentro do período de quarenta dias de respostas, no entanto, não houve grandes mudanças estruturais que pudesse resultar em divergências consideráveis nas respostas.

Entre as 1192 respostas inicialmente obtidas, 11 foram deletadas por estarem duplicadas; duas, por serem respostas diferentes de uma mesma respondente; e outras duas, por terem sido preenchidas por respondentes menores de 18 anos — sendo este um critério de exclusão da amostra. Portanto, ao final, restaram 1177 respostas válidas.

Algumas dessas respostas foram inconsistentes em alguns itens — *e.g.* quantidade de lojas físicas (brechós) que conhece inferior à quantidade de lojas físicas que já visitou. Quando plausível, valores consistentes foram imputados — como, no exemplo anterior, foi igualada a quantidade de lojas conhecidas à quantidade de lojas visitadas. Quando imputações desse tipo não seriam justificáveis, os valores inconsistentes foram desconsiderados na análise (*i.e.*, como dados ausentes). Contudo, tais inconsistências aconteceram em pouquíssimos casos e apenas nos itens "quantidade de lojas físicas (brechós) conhecidas", "quantidade de filhos(as) com idade até 6 anos" e "sexo dos filhos(as) de 0 a 6 anos". Inconsistências insolúveis ocorreram em apenas nove respostas e somente no item relativo ao sexo dos filhos. Em todas as demais 61 inconsistências pontuais, a razão para tais era evidente, e a imputação de novo valor correto, plausível (*i.e.*, a substituição de quantidade de lojas conhecidas pela quantidade de lojas visitadas). No Apêndice F estão as estatísticas descritivas das respostas.

4.1. Perfil da amostra

A maior parte das respondentes é casada (88,6%) (Quadro 9) e tem entre 26 a 35 anos (47,2%) e 36 a 40 anos (38%) (Quadro 10). Apesar dos esforços para que se alcançasse uma maior diversidade geográfica da amostra, houve uma concentração expressiva de 71% das respondentes em MG. Houve, no entanto, respondentes representantes de 23 estados brasileiros (Quadro 11).

Quadro 9 – Estado civil das respondentes

Estado Civil	Percentual de respondentes	Número de respondentes
Casada	88,6%	1043
Solteira	7,6%	90
Divorciada	2,4%	28
Separada	1,2%	14
Viúva	0,1%	2
	Total	**1.177**

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 10 – Faixa etária das respondentes

Faixa etária	Percentual de respondentes	Número de respondentes
18 a 25 anos	2,5%	29
26 a 35 anos	47,2%	555
36 a 40 anos	38%	447
41 a 45 anos	10,7%	126
Maior do que 45 anos	1,7%	20
	Total	**1.177**

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 11 – Estado de residência das respondentes

Estado	Percentual de respondentes	Número de respondentes
MG	71,0%	836
SP	8,0%	94
BA	4,9%	58
PB	4,0%	47
PE	3,1%	37
GO	1,5%	18
SC	1,2%	14
RJ	1,1%	13
PR	0,8%	10
Outros 14 estados (com menos de 10 respondentes cada)	4,2%	50
	Total	**1.177**

Fonte: elaborado pela autora

A análise dos dados demográficos aponta para uma boa distribuição da amostra especialmente nos fatores de renda familiar (Quadro 12) e grau de contribuição para a renda familiar (Quadro 13).

Quadro 12 – Renda familiar das respondentes

Renda familiar	Percentual de respondentes	Número de respondentes
Até R$ 1.040,00	4,4%	52
Entre R$ 1.041,00 e R$ 3.120,00	17,1%	201
Entre R$ 3121,00 e R$ 5.200,00	18,8%	221
Entre R$ 5.201,00 a R$ 9.360,00	22,6%	266
Entre R$ 9.361,00 e R$ 12.480,00	12%	141
Entre R$ 12.481,00 e R$ 15.600,00	9,8%	115
Mais de R$ 15.601,00	15,4%	181
	Total	**1.177**

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 13 – Grau de contribuição para a renda familiar das respondentes

Contribuição para a renda familiar	Percentual de respondentes	Número de respondentes
Não contribuo	19,9%	234
Contribuo com até 25%	20,7%	244
Contribuo com 26% a 50%	26,3%	310
Contribuo com 51% a 75%	20,0%	235
Contribuo com 76% a 99%	7,5%	88
Contribuo com 100% (sou a única provedora financeira da minha família)	5,6%	66
	Total	**1.177**

Fonte: elaborado pela autora

Um aspecto interessante foi a escolaridade das respondentes. Apesar de a distribuição de renda ser mais uniforme, demonstrando que o questionário foi preenchido por mães com renda familiar que variou de um salário mínimo a mais de 14 salários mínimos, a escolaridade das respondentes se concentrou em mulheres pós-graduadas (53,6%) e de ensino superior completo (31,5%) (Quadro 14).

Quadro 14 – Escolaridade das respondentes

Escolaridade	Percentual de respondentes	Número de respondentes
Ensino fundamental incompleto	0,3%	4
Ensino fundamental completo	0,7%	8
Ensino médio incompleto	0,8%	10
Ensino médio completo	6,8%	80
Ensino superior incompleto	6,2%	73
Ensino superior completo	31,5%	373
Pós-graduação	53,6%	631
	Total	**1.177**

Fonte: elaborado pela autora

Em relação aos filhos das respondentes, houve a uniformidade esperada em relação ao sexo (Quadro 15). A maior parte delas possui um ou dois filhos, o que vai ao encontro de dados do IBGE que revelaram a média de 1,77 filho(a) por mulher brasileira e 1,55 por mulher mineira (JANSEN, 2018) (Quadro 16). Em relação à idade, predominaram as mães de filhos de 1 ou 2 anos (36,4%) e 3 ou 4 anos (35%) (Quadro 16).

Quadro 15 – Sexo dos(as) filhos(as) de 0 a 6 anos das respondentes

Sexo dos filhos(as)	**Percentual de respondentes**	**Número de respondentes**
Feminino	43,2%	509
Masculino	42,6%	501
Feminino e masculino	14,2%	167
	Total	**1.177**

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 16 – Estado civil das respondentes

Quantidade de filhos(as)	**Percentual de respondentes**	**Número de respondentes**
1 filho(a)	49,7%	585
2 filhos(as)	40,2%	473
3 filhos(as)	8,8%	103
4 filhos(as)	1%	12
Mais de 4 filhos(as)	0,3%	4
	Total	**1.177**

Fonte: elaborado pela autora

Sobre a ocupação das respondentes, 47,5% delas declararam que se dedicam tempo equivalente ao exercício profissional e ao cuidado com a casa e com os filhos (Quadro 17). O público se dividiu entre vários tipos de profissão, com predominância de empregadas assalariadas de carteira assinada (22,5%), donas de casa (22,3%) e servidoras públicas (21,2%) (Quadro18).

Quadro 17 – Ocupação principal das respondentes

Pergunta do questionário:	**Qual é a sua ocupação ATUAL principal (que ocupa a maior parte do seu tempo durante a semana)?**	
Ocupação	**Percentual de respondentes**	**Número de respondentes**
Exercício profissional	23,4%	275
Cuidados com a casa e filhos	29,1%	343
Cuidado com a casa e filhos, e exercício profissional, em partes equivalentes	47,5%	559
	Total	**1.177**

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 18 – Ocupação atual principal das respondentes

Ocupação	Percentual de respondentes	Número de respondentes
Empregada assalariada com carteira de trabalho assinada	22,5%	265
Dona de casa	22,3%	263
Servidora pública	21,2%	250
Trabalho por conta própria, mas não tenho estabelecimento	16,1%	190
Trabalho por conta própria e tenho um estabelecimento	6,9%	81
Estudante	3,6%	42
Empregada assalariada sem carteira de trabalho assinada	3,5%	41
Empregadora com 5 ou mais funcionários fixos	2,3%	27
Empregadora com até 5 funcionários fixos	1,5%	18
	Total	**1177**

Fonte: elaborado pela autora

A religião das respondentes foi solicitada no questionário, mesmo não tendo sido identificada teoricamente como um fator potencialmente explicativo da intenção de compra (Quadro 19). A variável foi incluída como um meio para verificar se as respondentes, por causa da técnica do *snowball*, poderiam ser predominantemente evangélicas por causa da rede de contatos da pesquisadora, o que poderia representar uma limitação de pesquisa. Os números apontam, no entanto, para uma proximidade da amostra ao perfil religioso da população brasileira em estudos recentes em que 50% se declararam católicas; 31%, evangélicas; e 10%, sem religião (G1, 2020).

Quadro 19 – Religião das respondentes

Religião	Percentual de respondentes	Número de respondentes
Católica	40,4%	475
Evangélica	28%	330
Sem religião	12,2%	144
Espírita	11,5%	135
Outras religiões	4,5%	53
Prefiro não declarar	3,4%	40
	Total	**1.177**

Fonte: elaborado pela autora

Com a única exceção do estado de residência, os dados apontam para uma boa diversificação da amostra, o que, como explicitado na seção de metodologia, é um aspecto positivo para a metodologia utilizada.

4.2. Acessibilidade das respondentes aos canais de venda de roupas de segunda mão

Além dos dados demográficos e das pontuações na escala tipo *Likert* para construtos conceituais, considerou-se pertinente incluir perguntas no questionário relativas à acessibilidade objetiva das respondentes aos canais de vendas de segunda mão existentes.

No grupo de perguntas sobre o controle comportamental recebido, há itens de avaliação subjetiva da acessibilidade, que falam sobre a facilidade de encontrar roupas de segunda mão, oportunidades para tal e disponibilidade percebida dessas mercadorias (Quadro 2). Apesar disso, é importante saber a acessibilidade real das respondentes, pois as suas impressões gerais sobre o mercado de roupas de segunda mão, bem como o resultado estudado da intenção de compra, certamente são influenciadas pelo contato que elas já possuem com os possíveis canais de venda.

Averiguou-se que a acessibilidade é expressiva para todos os tipos de canais, já que, em todos eles, o número de mães que conhecem pelo menos um dos canais mencionados (mães, lojas físicas ou virtuais e perfis em redes sociais) sobrepujou o número daquelas que não conhece nenhum, com destaque para as lojas físicas, conhecidas por 78,5% das respondentes e visitadas por 61,8% delas (Quadros 20 a 26). Uma informação adicional é que, entre todas as 1.177 mães analisadas, apenas 33 não conhecem nenhum dos canais mencionados. Isso significa que as outras 1.144 mães têm acesso a pelo menos um desses canais.

Apesar da acessibilidade aos canais de venda de segunda mão, as lojas tradicionais ainda representam a fonte principal de roupas dos filhos das respondentes. Destacam-se, ainda, como fonte alternativa de vestuário, as roupas advindas de doações de outras pessoas (Quadro 26).

Quadro 20 – Conhecimento de mães que vendem roupas de seus filhos

Número de mães	Percentual de respondentes	Número de respondentes
Nenhuma mãe	**25,5%**	**300**
Pelo menos uma mãe	**74,5%**	**877**
1 mãe	13,9%	164
2 mães	17,2%	203
3 mães	10,4%	122
4 mães	2,8%	33
Mais de 4 mães	30,2%	355

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 21 – Conhecimento de lojas físicas que vendem roupas de segunda mão (brechós) e visitas a essas lojas

Número de lojas físicas	Número de lojas conhecidas		Número de lojas visitadas	
	Percentual de respondentes	Número de respondentes	Percentual de respondentes	Número de respondentes
Nenhuma loja física	**21,5%**	**253**	38,2%	450
Pelo menos uma loja física	**78,5%**	**924**	**61,8%**	**727**
1 loja física	19,5%	229	22,7%	267
2 lojas físicas	21,8%	257	17,2%	202
3 lojas físicas	15,0%	176	10,8%	127
4 lojas físicas	4,4%	52	3,7%	43
Mais de 4 lojas físicas	17,8%	210	7,5%	88

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 22 – Conhecimento de lojas virtuais que vendem roupas de segunda mão

Número de lojas virtuais	Percentual de respondentes	Número de respondentes
Nenhuma loja virtual	**30,8%**	**363**
Pelo menos uma loja virtual	**69,2%**	**814**
1 loja virtual	17,8%	210
2 lojas virtuais	15,3%	180
3 lojas virtuais	9,1%	107
4 lojas virtuais	3,1%	37
Mais de 4 lojas virtuais	23,8%	280

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 23 – Conhecimento de perfis no Facebook e Instagram que vendem roupas de segunda mão

Número de perfis	Percentual de respondentes	Número de respondentes
Nenhum perfil	**21,4%**	**252**
Pelo menos um perfil	**78,6%**	**925**
1 perfil	16,6%	195
2 perfis	16,7%	196
3 perfis	9,9%	117
4 perfis	4,4%	52
Mais de 4 perfis	31,0%	365

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 24 – Participação em grupos de desapego no *Whatsapp*

Número de grupos	Percentual de respondentes	Número de respondentes
Nenhum grupo	**50,6%**	**596**
Pelo menos um grupo	**49,4%**	**581**
1 grupo	17,1%	201
2 grupos	11,6%	136
3 grupos	6,7%	79
4 grupos	3,3%	39
Mais de 4 grupos	10,7%	126

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 25 – Participação em grupos de desapego no Facebook

Número de grupos	Percentual de respondentes	Número de respondentes
Nenhum grupo	**41%**	**482**
Pelo menos um grupo	**59%**	**695**
1 grupo	15,7%	185
2 grupos	13,6%	160
3 grupos	8,3%	98
4 grupos	3,9%	46
Mais de 4 grupos	17,5%	206

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 26 – Fonte principal de roupas dos filhos das respondentes

Fonte	Percentual de respondentes	Número de respondentes
Lojas tradicionais	55,1%	648
Doações de outras pessoas (roupas usadas)	23,4%	275
Presentes de outras pessoas (roupas novas)	12,4%	146
Lojas de usados (físicas ou virtuais)	9,2%	108
	Total	**1.177**

Fonte: elaborado pela autora

Entre as mães que já haviam comprado roupas de segunda mão para os seus filhos no passado, os canais preponderantes de vendas foram os brechós físicos, os grupos de *WhatsApp* e os brechós virtuais (Quadro 27):

Quadro 27 – Canais de venda utilizados para comprar roupas infantis de segunda mão

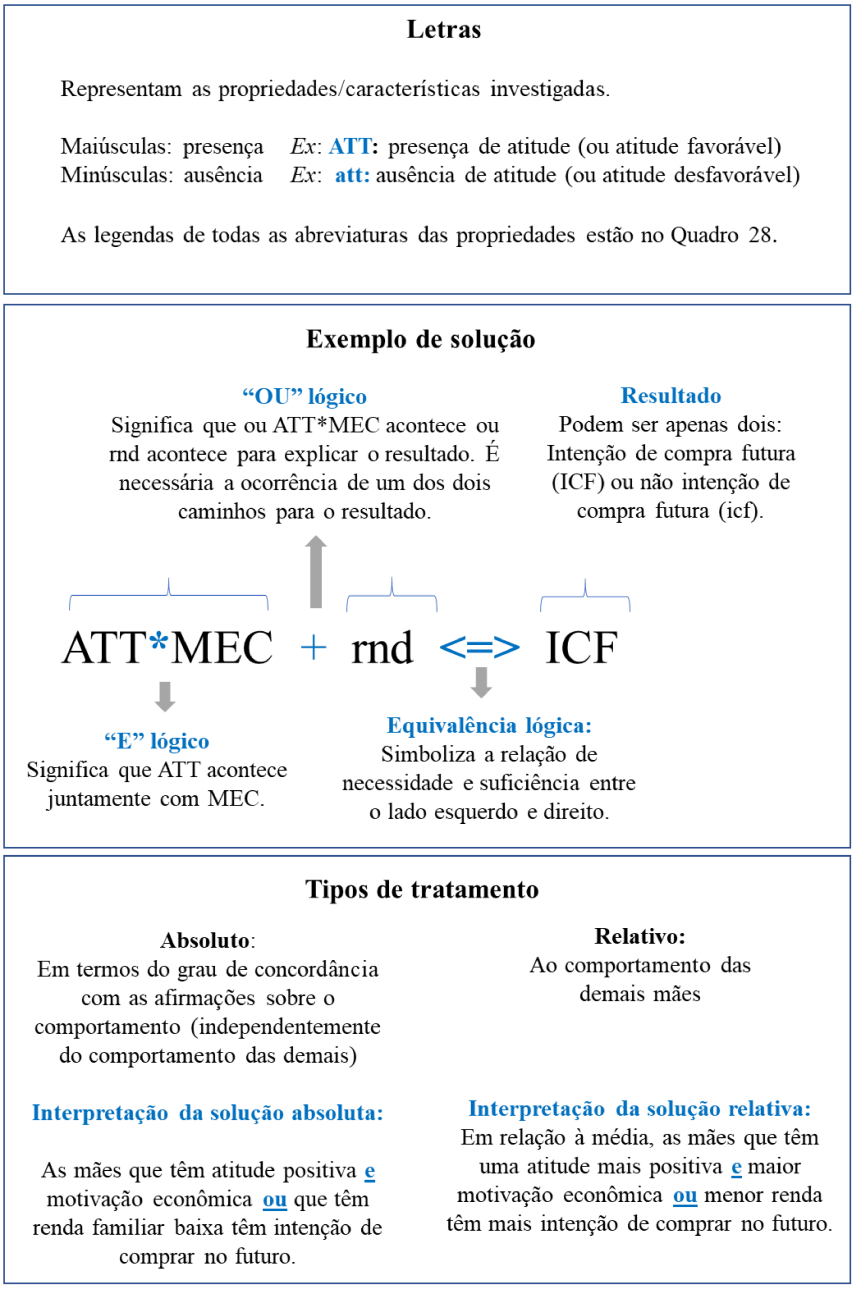
Canal de vendas	Percentual de Respondentes	Número de respondentes
Brechós físicos	53,2%	446
Grupo de *Whatsapp*	48,6%	407
Brechós virtuais	42,2%	354
Compra e venda pessoal com mães conhecidas	31,6%	265
Grupos de *Facebook*	28,2%	236
Perfis no *Instagram*	21,4%	179
Plataformas de usados que intermedeiam compra e venda entre consumidores, como OLX e Enjoei	15,4%	129
Bazares beneficentes	10,5%	88
Feiras e eventos de usados	4,5%	38

Fonte: elaborado pela autora

4.3. Modelos causais selecionados

Os 17 resultados principais de todas as análises estão apresentados no Quadro 28. O Apêndice G lista e caracteriza os 53 modelos selecionados em cada uma das 24 análises da primeira rodada de seleção, bem como as características dos 17 modelos destacados na segunda rodada. Para possibilitar a leitura adequada das expressões booleanas, uma figura com a explicação de suas principais informações é apresentada a seguir, retomando descrições contidas na metodologia para fins didáticos (Figura 4).

Figura 4 – Orientações para a leitura da matriz de resultados principais



Fonte: elaborado pela autora

As soluções foram reunidas na matriz com o objetivo de apresentar uma visão panorâmica de todas as soluções e de como elas foram divididas de acordo com o tratamento dado (absoluto ou relativo) e para qual grupo (mães que já compraram no passado, nunca compraram ou todas as mães). Como os resultados são muitos e alguns são longos, eles serão retomados em quadros explicativos à medida que forem sendo mencionados no texto.

Quadro 28 – Matriz dos resultados principais

Resultado analisado: intenção de compra (ICF)		
Amostra	**Tratamento**	
	Absoluto	**Relativo**
Mães que já compraram	1) ATT <-> ICF 2) ATT + CDP <-> ICF	3) ATT*FDC + PGP*CAT + CCP*CDP*NSJ <-> ICF 4) ATT*FDC + CCP*MEC + CDP*FGL*NSJ <-> ICF
Mães que nunca compraram	-	-
Todas as mães	5) ATT <-> ICF 6) ATT + NSJ <-> ICF	7) ATT + FDC <-> ICF 8) FDC <-> ICF
Resultado analisado: não intenção de compra (icf)		
Amostra/ Comportamento	**Absoluto**	**Relativo**
Mães que já compraram	-	9) att*cat + fdc*bpj + fdc*idd*RDM <-> icf 10) att*pgp + fdc*bpj + esc*fdc*RDM <-> icf
Mães que nunca compraram	11) att <-> icf 12) att + cdp <-> icf	13) att*RND2 + nsj*rnd2 + cdp*FGL*IDD <-> icf 14) att*RND2 + nsj*rnd2 + ESC*IDD*rnd2 <-> icf
Todas as mães	-	15) fdc <-> icf 16) att*fdc + fdc*idd <-> icf 17) att*fdc +ccp*fdc <-> icf

Fonte: elaborado pela autora

Observação: construtos da TCP estão destacados em vermelho.

Legenda: Rótulos atribuídos aos construtos:

ATT – Atitude
BPJ – Busca por um preço justo
CAT – Caça ao tesouro
CCP – Controle comportamental percebido
CDP – Consciência de preço
ESC – Escolaridade
FDC – Frequência de compra
FGD – Frugalidade
ICF – Intenção de compra futura
IDD – Idade
MEC – Motivações econômicas
NSJ – Norma subjetiva
PGP – Papel gratificante do preço
RDM – Relevância de marca na categoria
RND2 – Grau de contribuição para a renda familiar

4.3.1. Diferença entre soluções absolutas e relativas

Na matriz de resultados, há diferenças evidentes entre as soluções do tratamento absoluto e do relativo. A primeira a chamar a atenção é a diferença de tamanho (*i.e.*, complexidade): enquanto as soluções absolutas são pequenas, contendo um construto ou a disjunção de dois construtos (ligados pelo sinal +), as soluções para o tratamento relativo são grandes, contendo até três disjunções (ligados pelo sinal +) com dois ou três atributos cada (ligados pelo sinal *).

Em segundo lugar, há diferença na variedade de atributos que aparecem nas soluções. Nas soluções absolutas, veem-se apenas três construtos (ATT, CDP, NSJ); enquanto as soluções relativas são formadas por uma grande variedade de construtos. Ressalta-se que, mesmo sendo extensas, as soluções relativas poderiam apresentar poucos tipos de construtos, mas não é o que ocorre. Essas diferenças acontecem não aleatoriamente, mas pelo tipo de tratamento concedido aos dados.

Como detalhadamente explicado no capítulo de metodologia, o tratamento absoluto foi feito pela atribuição direta (*direct assignment*) de pontuação *fuzzy* para cada mãe em cada item, pela simples recodificação do valor ordinal original (e.g. Apêndice B). Assim, para o caso dos itens originalmente avaliados na escala tipo *Likert* de seis pontos usada neste trabalho (*i.e.*, de 0 a 5), uma mãe só recebeu uma pontuação *fuzzy* superior a 0,5 (*i.e.*, mais pertencente do que não ao subconjunto de mães com a característica em questão) se marcou um ponto da escala igual a ou maior do que o terceiro. Semelhantemente, só recebeu pontuação *fuzzy* inferior a 0,5 se marcou um ponto igual a ou menor do que o segundo. E isso independentemente do que as demais mães da amostra responderam naquele item. Assim, no tratamento absoluto, o interesse recai sobre a (dis)concordância não relativa de cada mãe — *i.e.*, em que grau ela, pessoalmente, concorda ou não com a afirmação em questão. Dessa forma, a presença de ATT, por exemplo, em uma solução absoluta deve ser interpretada como de fato ter (*i.e.*, segundo as próprias mães) uma atitude favorável à compra de roupas de segunda mão para filhos(as).

De maneira contrastante, o tratamento relativo foi feito pela atribuição de pontuações *fuzzy* a partir da distribuição original dos dados, *i.e.*, de forma relativa às demais respostas da amostra em questão. Ou seja, por meio da validada transformação *Totally Fuzzy and Relative* (TFR; ver capítulo de metodologia para detalhes), uma mãe recebeu a pontuação *fuzzy* para uma resposta que fosse equivalente à proporção de mães com concordância inferior (e ou discordância superior) a ela naquele item. Além disso, na TFR utilizada, a média das

pontuações *fuzzy* atribuídas em um item é, pela própria definição da função de membresia adotada, sempre igual a 0,5. Assim, em uma solução relativa, a presença de ATT, por exemplo, deve ser interpretada como "ter uma atitude mais favorável à compra de produtos de segunda mão para filhos(as) *do que pelo menos metade das demais mães*". Isso significa, por exemplo, que uma mãe com atitude favorável em termos absolutos (e, portanto, pertencente a ATT nesse tipo de tratamento) pode ter sido considerada uma mãe com atitude relativamente desfavorável, caso tenha tido graus de concordância inferiores (e/ou discordância superiores) a mais da metade das mães com as afirmações desse construto. Na prática, é como se o tratamento relativo aumentasse o "*zoom*" da análise, distinguindo, com base na própria amostra, características pessoais que, em bases exclusivamente conceituais, tinham sido consideradas idênticas.

Antes da discussão sobre as soluções configuracionais, os próximos tópicos abordarão os pontos de destaque da matriz de resultados, considerando a relevância de cada construto, individualmente, em termos da frequência em que aparecem nessas soluções selecionadas.

4.3.2. Construtos causalmente relevantes e sua relação com os resultados

Nesta pesquisa, foram avaliados 22 construtos, subconstrutos e variáveis demográficas que poderiam explicar causalmente a intenção e a não intenção de compra de roupas de segunda mão (Figura 1). Desses construtos, 14 se mostraram causalmente relevantes, ou seja, apareceram em pelo menos uma das soluções selecionadas (Quadro 29).

O fato de 14 dos 22 construtos, subconstrutos e variáveis demográficas selecionados para comporem o questionário aparecerem nos resultados, por si só, já atesta uma boa escolha teórica. Ademais, quase todos os construtos explicam ambos os resultados — tanto a intenção quanto a não intenção — de maneira majoritariamente confirmatória à apresentada na seção de expectativas teóricas (Quadro 1).

A atitude é, indubitavelmente, o fator causalmente mais relevante em termos de ocorrência — e, em alguns casos, determinante — nas explicações da análise absoluta. Ela está presente em todas as soluções (destaques em vermelho) sejam da intenção de compra, sejam da não intenção de compra, com exceção de duas soluções, em que a frequência de compra é determinante (soluções 8 e 15).

A frequência de compra é o segundo fator causal mais relevante para explicar a intenção de compra e, especialmente, a não intenção de compra. Ela está presente em nove das 11 soluções do tratamento relativo e não apareceu apenas para os resultados das mães que nunca compraram, pois todas elas apresentaram pontuação 0 para esse construto.

Quadro 29 – Frequência dos construtos explicativos nas soluções principais

Construto (ou *variável demográfica*)	Rótulo	Resultados explicados	Freq. de ocorrência	Freq. total
1. Atitude	ATT	ICF	7	15
	att	icf	8	
2. Frequência de compra	FDC	ICF	4	13
	fdc	icf	9	
3. Normas subjetivas	NSJ	ICF	3	5
	nsj	icf	2	
4. Consciência de preço	CDP	ICF	3	5
	cdp	icf	2	
5. Participação na renda familiar	RND2	icf	2	5
	rnd2	icf	3	
6. Idade	IDD	icf	2	4
	idd	icf	2	
7. Controle comportamental percebido	CCP	ICF	2	3
	ccp	icf	1	
8. Relevância da marca	RDM	ICF	0	2
	RDM	icf	2	
9. Papel gratificante do preço	PGP	ICF	1	2
	pgp	icf	1	
10. Caça ao tesouro	CAT	ICF	1	2
	cat	icf	1	
11. Frugalidade	FGL	ICF	1	2
	FGL	icf	1	
12. Escolaridade	ESC	icf	1	2
	esc	icf	1	
13. Busca por um preço justo	BPJ	-	0	2
	bpj	icf	2	
14. Motivações econômicas	MEC	ICF	1	1
	mec	-	0	

Fonte: elaborado pela autora

Em terceiro lugar de relevância, aparecendo em 5 soluções cada, estão três construtos: as normas subjetivas, as quais serão discutidas posteriormente juntamente com os outros construtos da TCP, a consciência de preço e a participação na renda familiar. Observa-se que o construto consciência de preço, o qual apareceu em cinco soluções, foi mais relevante do que os outros dois construtos relacionados ao preço — o papel gratificante do preço e a busca por um preço justo, os quais apareceram duas vezes cada um. Esses três construtos juntos, apesar de indicarem aspectos diferentes do preço para o consumidor, apontam para a motivação econômica como primordial sobre as outras motivações para explicar a intenção e a não intenção de consumo. Esses resultados atestam as conclusões dos estudos internacionais

(GULLSTRAND; LEHNER; MONT, 2016; TURUNEN; LEIPÄMAA-LESKINEN, 2015; WAIGHT, 2013, 2014, 2019) e nacionais (FREITAS *et al.*, 2020; GARIANI; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2017; MATOS; BARBOSA, 2016; SALVALAIO; ASHTON, 2017) que colocam a motivação econômica como principal.

Observa-se que a participação na renda familiar foi um fator causalmente relevante para a não intenção de compra, enquanto a renda familiar, em si, não foi relevante para nenhum dos dois resultados. Isso significa que, para explicar a não intenção de compra, não importou a renda familiar em si, mas sim o nível em que a mãe contribui para ela. Na escala, constavam opções de contribuição de 0% (não contribuo) a 100% (sou a única provedora da família) (Apêndice A). Esperava-se que, se a mãe fizesse parte de grupos que contribuíssem menos para a renda, ela pertenceria também aos grupos com mais intenção de compra, isso pelo argumento de Waight (2019) de que as mães donas de casa, sem empregos formais, viam o mercado de segunda mão como uma alternativa para economizar e, inclusive, para empreender com a venda de roupas de seus filhos, incrementando a renda familiar. Os resultados do tratamento relativo, no entanto, mostraram que há uma complexidade envolvida nessa variável demográfica. Tanto uma menor quanto uma maior participação na renda familiar foram explicativos da não intenção de compra, dependendo com qual outro construto se combinou.

A expectativa teórica de que a presença da frugalidade seria explicativa da intenção de compra foi confirmada na solução 4 e rejeitada pela solução 13, uma vez que nesta o perfil de mães frugais fez parte da solução causal da não intenção. A respeito desse construto, destaca-se um resultado importante. Um maior nível de frugalidade está presente para explicar tanto a intenção de compra quanto a não intenção, assim como ocorreu com a participação na renda familiar. Achados desse tipo não seriam possíveis em análises estatísticas tradicionais. Nestas, se um nível mais elevado de frugalidade explicasse a intenção, seria presumido que um nível menor explicaria a não intenção, que não é o que acontece. Mais frugalidade, se combinada com mais consciência de preço e maior nível de normas subjetivas, explica a intenção. Se combinada com menor consciência de preço e mais idade, explica a não intenção.

Essas soluções apontam para uma importante diferença conceitual entre frugalidade e consciência de preço, que se manifestou na prática. Enquanto a consciência de preço se volta para benefícios estritamente financeiros, a frugalidade envolve, além da economia financeira, outros valores relacionados à simplicidade, à economia de recursos naturais e a uma postura não materialista. As soluções mostram, surpreendentemente, que há perfis que combinam maiores níveis de frugalidade com menores níveis de consciência de preço para explicar a não

intenção de compra, entre as mulheres com maior idade. Assim, há perfis de mulheres que são frugais — simples e anticonsumistas —, mas que não manifestam essa frugalidade necessariamente na busca por preços mais baixos (e que, assim, têm menor intenção de compra de roupas de segunda mão no futuro).

Quadro 30 – Soluções com frugalidade (tratamento relativo)

4) ATT*FDC + CCP*MEC + CDP*FGL*NSJ <-> ICF

(1) Mães com atitude mais positiva e maior frequência de compra no passado, **ou**
(2) mães com maior controle comportamental percebido e maior motivação econômica, **ou**
(3) mães com maior consciência de preço, mais frugalidade e mais normas subjetivas
têm maior intenção de comprar no futuro.

13) att*RND2 + nsj*rnd2 + cdp*FGL*IDD <-> icf

(1) Mães com atitude menos positiva e maior participação na renda familiar, **ou**
(2) mães com menores normas subjetivas e menor participação na renda familiar, **ou**
(3) mães com menor consciência de preço, mais frugalidade e mais idade
têm menor intenção de comprar no futuro.

Fonte: elaborado pela autora

A relevância de marca também mostrou um comportamento diferente do esperado. As soluções que a envolvem são explicativas da não intenção de compra. Esperava-se que alguns perfis de mães que dão muita importância para a marca na escolha de roupas para seus filhos vissem uma oportunidade de comprá-las no mercado de segunda mão e, portanto, tivessem mais intenção de compra futura. As partes finais das soluções 9 e 10, no entanto, mostram que, se as mães que dão mais relevância à marca tiverem menor frequência de compra passada e, paralelamente, tiverem menos idade ou menos escolaridade, elas terão menos intenção de compra futura. O resultado pode estar ligado à falta de associação, por parte de um grupo de consumidoras, entre roupas de marca e consumo em brechós. Estudos mais aprofundados que objetivem estudar as percepções dos consumidores sobre marcas e o seu envolvimento no mercado de segunda mão podem considerar as possíveis influências de seu nível de escolaridade e faixa etária.

Sobre a relevância explicativa das variáveis demográficas, observa-se que, ao final da solução 14, há um caminho explicativo para a não intenção de compra que agrega somente dados demográficos: escolaridade maior, idade maior e menor participação na renda familiar (Quadro 31). A partir dessa solução, cabe investigar o quanto é possível entender o comportamento da mãe consumidora de segunda mão com a partir de dados demográficos e

quais são as características subjacentes aos grupos que podem ser segmentados com base neles.

Quadro 31 – Solução com três variáveis demográficas juntas (tratamento relativo)

14) att*RND2 + nsj*rnd2 + ESC*IDD*rnd2 <-> icf **(1)** Mães com uma atitude positiva menor e maior participação na renda familiar, **ou** **(2)** mães com menores normas subjetivas e menor participação na renda familiar, **ou** (3) mães com maior escolaridade, maior idade e menor participação na renda familiar têm menor intenção de comprar no futuro.

Fonte: elaborado pela autora

4.3.3. Construtos que não constam nas soluções principais

Os construtos que não puderam ser inferidos como relevantes causalmente com base nos dados desta pesquisa são aqueles que não apareceram em nenhuma das soluções principais (Quadro 32). Contudo, apesar de não terem sido relevantes nesta pesquisa, nenhuma inferência pode ser feita sobre sua irrelevância causal (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018). Assim, não se pode afirmar categoricamente que eles não se relacionam causalmente ao consumo de segunda mão, podendo se mostrar relevantes em outras amostras. O fato de não aparecerem nas soluções finais deste estudo, no entanto, já aponta para o seu papel explicativo secundário nesta amostra e que, possivelmente, mostrar-se-ia secundário em outros estudos.

Quadro 32 – Construtos que não constam nas soluções principais

Rótulo	**Construto (ou *variável demográfica*)**
MCR	Motivações críticas
	DSS - Distância do sistema
	EEC - Ética e ecologia
MRH	Motivações recreacionais/hedônicas
	CSL - Contato social
	ORI - Originalidade
QTF1	Quantidade de filhos(as)
RND1	Renda familiar

Fonte**:** elaborado pela autora

As motivações críticas não foram causalmente relevantes, em seus dois aspectos: tanto em termos de distância do sistema, que abrange uma postura contrária ao consumismo, quanto em termos de ética e ecologia, relacionadas à noção da sustentabilidade. A expectativa teórica

é que essas motivações aparecessem em algumas soluções, ainda que de forma secundária. Percebe-se, mais uma vez, que os argumentos de sustentabilidade que aparecem no discurso da mídia (FREITAS *et al.*, 2020), fazem parte dos relatórios ambientais de grandes empresas de segunda mão (OLX, 2018; THRED UP, 2019), dos textos institucionais dos brechós que buscam atrair consumidores (FREITAS *et al.*, 2020) e são presentes no discurso de alguns consumidores (SALVALAIO; ASHTON, 2017; WAIGHT, 2013) não parecem ser motivações fortes das mães que já compraram ou compram no mercado de segunda mão — pelo menos, não na amostra em questão.

Apesar disso, não se pode menosprezar o papel da sustentabilidade no consumo de segunda mão, pois há uma tendência para que a consciência ecológica do consumidor cresça e que as ações corporativas sustentáveis sejam mais proeminentes na mente do consumidor com o passar dos anos no Brasil (AKATU, 2018; NIELSEN, 2019), seguindo o que está acontecendo internacionalmente (GEOGRAPHIC, 2014). Além disso, ainda que a sustentabilidade não seja um fator prioritário, pode ser um impulsionador secundário à motivação econômica, legitimando a compra de usados e também sendo um fator atenuante da dissonância cognitiva envolvida na compra (PARGUEL; LUNARDO; BENOIT-MOREAU, 2017).

Da mesma forma, as motivações recreacionais, como construto geral, não foram relevantes, tampouco os seus subconstrutos do contato social e da originalidade, fatos que confirmam as expectativas teóricas explicitadas neste estudo. O contato social como fonte motivadora para as mães havia sido mencionado em apenas um artigo (WAIGHT, 2013), no qual se observou uma sobreposição de uma motivação econômica: no estudo etnográfico, duas mães disputavam para ver quem conseguia comprar barganhas e fazer melhores negócios, fato interpretado como uma motivação hedônica pela autora. Pode-se, no entanto, interpretar esse tipo de acontecimento como um exemplo da motivação caça-ao-tesouro, a qual apareceu em uma solução. Esperava-se, também, que a busca pela originalidade não fosse relevante, visto que as mães priorizam atributos como qualidade, aparência de novo e marcas conhecidas (FREITAS *et al.*, 2020; WAIGHT, 2013, 2019).

As variáveis demográficas da renda familiar e da quantidade de filhos não foram relevantes. Como explicitado na metodologia, ambas as variáveis foram incluídas de forma exploratória. Não havia, na literatura, referências que apontassem para a influência da quantidade de filhos no consumo de segunda mão materno. A renda familiar, por sua vez, foi colocada de forma a explorar se mães com rendas familiares variadas apresentariam diferentes motivações (econômicas, hedônicas e críticas) para explicar a intenção de compra, o que não

ocorreu. Essa investigação teve como base estudos anteriores que mostraram motivações de compra diversas para indivíduos que moravam em regiões mais carentes ou abastadas (WILLIAMS; PADDOCK, 2003; WILLIAMS; WINDEBANK, 2005).

Por fim, as expectativas teóricas sobre como os construtos relacionar-se-iam com os resultados da intenção e não intenção de compra foram ratificadas em sua maioria (Quadro 33). Enquanto 21 expectativas foram corroboradas, apenas nove não foram confirmadas (os construtos não apareceram entre os fatores causalmente relevantes), e quatro, rejeitadas (os construtos se relacionaram de maneira diferente do esperado).

Quadro 33 – Avaliação das expectativas teóricas

Construto/variável demográfica	Expectativa teórica	Corroboração	Soluções
Atitude	ATT explica ICF	Corroborada	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
	att explica icf	Corroborada	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Normas subjetivas	NSJ explica ICF	Corroborada	3, 4, 6
	nsj explica icf	Corroborada	13, 14
Controle comportamental percebido	CCP explica ICF	Corroborada	3, 4
	ccp explica icf	Corroborada	17
Consciência de preço	CDP explica ICF	Corroborada	2, 3, 4
	cdp explica icf	Corroborada	12, 13
Frugalidade	FGL explica ICF	Corroborada	4
	fgl explica icf	Rejeitada	13
Relevância de marca na categoria de produtos	RDM explica ICF	Não corroborada	Inexistentes
	rdm explica icf	Rejeitada	9, 10
Frequência de compra	FDC explica ICF	Corroborada	3, 4, 7, 8
	fdc explica icf	Corroborada	9, 10, 15, 17
Motivações críticas	MCR explica ICF	Não corroborada	Inexistentes
	mcr explica icf	Não corroborada	Inexistentes
Distância do sistema	DDS explica ICF	Não corroborada	Inexistentes
	dds explica icf	Não corroborada	Inexistentes

continua

Legenda: verde: expectativas corroboradas, amarelo: expectativas não confirmadas, vermelho: expectativas rejeitadas

Quadro 33 – Avaliação das expectativas teóricas

Construto/variável demográfica	Expectativa teórica	Corroboração	Soluções
Ética e ecologia	EEC explica ICF	Não corroborada	Inexistentes
	eec explica icf	Não corroborada	Inexistentes
Motivações econômicas	MEC explica ICF	Corroborada	4
	mec explica icf	Não corroborada	Inexistentes
Papel gratificante do preço	PGP explica ICF	Corroborada	3
	pgp explica icf	Corroborada	10
Busca por um preço justo	BPJ explica ICF	Não corroborada	Inexistentes
	bpj explica icf	Corroborada	9, 10
Motivações recreacionais/ hedônicas	Não relevantes	Corroborada	Inexistentes
Contato social	Não relevante	Corroborada	Inexistentes
Caça ao tesouro	Não relevante	Corroborada	Inexistentes
Originalidade	Não relevante	Corroborada	Inexistentes
Idade	IDD explica icf	Rejeitada	13
	idd explica ICF	Corroborada	16
Participação na renda familiar	rnd2 explica ICF	Rejeitada	13, 14
	RND2 explica icf	Corroborada	13, 14

Fonte: elaborado pela autora

Legenda: verde: expectativas corroboradas, amarelo: expectativas não confirmadas, vermelho: expectativas rejeitadas

4.3.4. Explicação das análises sem resultados

Na matriz de resultados principais (Quadro 28), observam-se três quadrantes em que a *cna* não encontrou resultado algum. A falta de resultados, no entanto, é algo que não deve ser desconsiderado. Pelo contrário, pode-se chegar a conclusões teoricamente relevantes a partir dessa ausência.

Entre as mães que nunca compraram, não foram encontrados resultados robustos que expliquem a sua intenção de compra, tanto no tratamento relativo quanto absoluto. Para procurar informações adicionais que pudessem explicar esse fenômeno, recorreu-se à base de dados e observou-se que, entre as 339 mães que nunca compraram roupas de segunda mão para seus filhos, 109 têm a intenção de começar a comprar, e 230 não têm essa intenção (Quadro 34).

Emerge então a seguinte pergunta: o que poderia explicar o comportamento dessas 109 mães que nunca compraram roupas de segunda mão e que querem começar a comprar? O

que as impediu de comprar até o momento ou, ainda, o que as leva a querer comprar no futuro? Seria necessário incluir outros construtos que pudessem explicar esse fenômeno, entre os quais sugerem-se as barreiras de consumo, as quais foram incluídas neste estudo de forma exploratória (Apêndice H). Além disso, a falta de acessibilidade aos canais de vendas pode ter sido impeditiva.

Quadro 34 – Intenção e não intenção de compra das mães que nunca compraram roupas de segunda mão no passado

Mães que nunca compraram, mas têm a intenção de comprar no futuro	109	32%
Mães que nunca compraram e NÃO têm a intenção de comprar no futuro	230	68%
Total de mães que nunca compraram	339	100%

Fonte: elaborado pela autora

Para averiguar a última proposição, recorreu-se novamente à base de dados, a qual confirmou essa suposição: as mães que nunca compraram e querem comprar têm baixa acessibilidade a todos os seis canais de vendas citados (Apêndice I). Para todos eles, sejam físicos ou virtuais, a maior parte das mães respondeu que não conhece nenhum canal ou apenas um, com destaque para o fato de que 71,6% delas declararam que nunca visitaram um brechó físico. Presume-se que a falta de acessibilidade pode ser um dos motivos, ou mesmo o motivo principal, pelo qual essas mães nunca realizaram uma compra de segunda mão.

Outra suposição feita foi a que a falta de acessibilidade dos canais de venda poderia estar associada à região de residência das respondentes. Recorreu-se novamente à base de dados e descobriu-se que a proporção de mães nordestinas que tem a intenção de comprar é significativamente maior entre as que nunca compraram do que para a amostra como um todo. Uma suposição, portanto, que explica essa intenção de comprar que ainda não foi concretizada é que no Nordeste haja menos canais de vendas acessíveis.

O outro quadrante vazio demonstra que, entre as mães que já compraram, não foram encontrados resultados robustos que expliquem a não intenção de compra. Para entender melhor esse fenômeno, recorreu-se novamente à base de dados e observou-se que, entre as 838 mães que já compraram roupas de segunda mão para seus filhos, 688 têm a intenção de comprar novamente, e 150 não têm essa intenção (Quadro 35).

Quadro 35 – Intenção e não intenção de compra das mães que já compraram roupas de segunda mão no passado

Mães que já compraram e têm a intenção de comprar no futuro	688	82%
Mães que já compraram, mas NÃO têm a intenção de comprar no futuro	150	18%
Total de mães que nunca compraram	838	100%

Fonte: elaborado pela autora

Surge, então, a pergunta: o que poderia explicar o comportamento dessas 150 mães que já compraram roupas de segunda mão e que não querem continuar comprando no futuro? Mais uma vez, a inclusão de outros construtos, como dos diferentes tipos de barreiras, poderia elucidar esse fenômeno. Pode-se ter uma referência do que influencia essa decisão de não comprar no futuro, no entanto, ao se olhar para os resultados relativos do quadro. Eles mostram alguns caminhos alternativos para explicar a não intenção de compra dessas mães que já tiveram experiência no mercado de segunda mão, comparando as suas pontuações para cada resposta (Quadro 36).

Observa-se, na solução 13, que as mães que têm menor intenção de comprar no futuro são aquelas que têm (1) uma atitude menos positiva aliada à menor motivação caça ao tesouro, ou (2) menor frequência de compra no passado e menor busca por um preço justo, ou (3) menor frequência de compra, menor idade e maior relevância de marca. Na solução 14, as mães com menos intenção de compra no futuro são aquelas que têm (1) uma atitude menos positiva e menor interesse no papel gratificante do preço ou (2) menor frequência de compra e menor busca por um preço justo, ou (3) menor escolaridade, menor frequência de compra e maior relevância de marca. Em suma, destacando o que é comum entre as duas soluções, pode-se dizer que, por terem menores motivações econômicas e hedônicas que as outras mães, algumas mães tenham uma atitude menos favorável ao mercado de segunda mão. Por esse motivo, compraram menos no passado e pretendem comprar menos no futuro. Ou, ainda, as que valorizam mais as marcas — sejam as mães mais novas ou com menor escolaridade — não viram em suas compras passadas uma oportunidade para adquirir roupas de marcas e, por isso, têm menor intenção de compra futura.

Quadro 36 – Soluções para mães que já compraram no passado e têm intenção menor de comprar no futuro (tratamento relativo)

9) att*cat + fdc*bpj + fdc*idd*RDM <-> icf

(1) Mães com menor atitude positiva e menor caça-ao-tesouro, **ou**
(2) mães com menor frequência de compra passada e menor busca por um preço justo, **ou**
(3) mães com menor frequência de compra passada, menor idade e que dão maior relevância à marca têm menor intenção de comprar no futuro que as demais mães.

10) att*pgp + fdc*bpj + esc*fdc*RDM <-> icf

(1) Mães com menor atitude e menor papel gratificante do preço, **ou**
(2) mães com menor frequência de compra e menor busca por um preço justo, **ou**
(3) mães com menor escolaridade, menor frequência de compra passada e menor relevância de marca têm menor intenção de comprar no futuro que as demais mães.

Fonte: elaborado pela autora

4.3.5. Análise da TCP na matriz de resultados

Dado que a base teórica principal para desenvolvimento desta pesquisa é a TCP, esta seção é destinada a discutir especificamente as soluções ligadas a ela, ressaltando quatro motivos que explicam a sua relevância nos resultados e, posteriormente, mostrando como se deram as relações das atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido com os outros construtos.

4.3.5.1. A relevância da TCP nas soluções

A relevância da TCP nos resultados desta pesquisa pode ser inferida por quatro motivos, os quais serão explicados em tópicos diferentes.

A. Os seus três construtos apareceram com frequência nas soluções.

A expectativa teórica sobre a TCP era de que os seus três construtos aparecessem na maior parte das soluções encontradas que explicassem a intenção de compra — especialmente nas soluções referentes à explicação do comportamento do conjunto de todas as mães (*i.e.*, de todas as unidades de observação da amostra, sem estratificação). Pode-se dizer que essa expectativa foi confirmada, pela alta frequência de ocorrência de seus construtos, especialmente da atitude (Quadro 29), que está presente em todas as soluções encontradas, tanto absolutas como relativas, com exceção de duas. Em nenhuma das soluções, esses construtos apareceram todos juntos. Cada qual, no entanto, sozinho ou combinado com outros construtos, mostrou-se causalmente relevante para explicar a intenção e a não intenção de compra, ao constarem em várias soluções.

B. A atitude aparece em todas as seis soluções do tratamento absoluto e é determinante em três delas.

Como explicado anteriormente, as soluções advindas do tratamento relativo abrangem uma variedade de construtos adicionais para explicarem nuances na diferença de intenção entre as mães. O tratamento absoluto, por sua vez, traça, de forma mais geral e abrangente, o que está por trás da intenção de compra das mães, se considerada de maneira não relativa à das demais mães. Considerando-se mais uma vez o objetivo da TCP de explicação parcimoniosa da intenção, é relevante a sua ocorrência nas soluções com esse tratamento (Quadro 37).

Além disso, a atitude aparece sozinha em três soluções, ou seja, é determinante para explicar a intenção de compra (soluções 1 e 5) ou a não intenção de compra (solução 11). Em todas as 17 soluções, apenas dois construtos são determinantes para os resultados: a atitude e a frequência de compra. Isso quer dizer que, se uma mãe tem uma atitude positiva em relação à compra de segunda mão, ela terá a intenção de comprar roupas para seus filhos (relação de suficiência). Ao mesmo tempo, não existem mães que tenham a intenção de comprar roupas de segunda mão e não tenham uma atitude positiva em relação a esse comportamento (relação de necessidade). De maneira análoga, apenas a atitude negativa é suficiente e necessária para explicar a não intenção de compra (solução 11). Essas soluções são simples, mas, de modo algum, simplistas. Elas apontam para a proeminência de um construto, entre todos os 24 escolhidos, que, sozinho, guarda uma forte relação causal com ambos os resultados estudados.

Quadro 37 – Soluções do tratamento absoluto

Intenção de compra
1) ATT <-> ICF (1) Mães com atitude positiva têm intenção de comprar no futuro.
2) ATT + CDP <-> ICF **(1)** Mães com atitude positiva, **ou** (2) mães com consciência de preço têm intenção de comprar no futuro.
5) ATT <-> ICF (1) Mães com atitude positiva têm intenção de comprar no futuro.
6) ATT + NSJ <-> ICF **(1)** Mães com atitude positiva, **ou** (2) mães com normas subjetivas têm intenção de comprar no futuro.
Não intenção de compra
11) att <-> icf (1) Mães com atitude negativa não têm intenção de comprar no futuro.
12) att + cdp <-> icf **(1)** Mães com atitude negativa, **ou** (2) mães sem consciência de preço não têm intenção de comprar no futuro.

Fonte: elaborado pela autora

C. Os seus construtos estão presentes em cinco das sete soluções referentes a todas as mães.

Destaca-se ainda que, ao serem agrupadas todas as mães na análise, independentemente se já compraram ou não, entre os cinco construtos que aparecem nas soluções, estão os três construtos da Teoria do Comportamento Planejado. Isso confirma a primeira parte da expectativa teórica sobre a TCP. Esse é um resultado muito relevante, considerando que a teoria quer pegar a base, o fundamento parcimonioso subjacente a todo tipo de intenção em relação a um comportamento, independentemente do seu comportamento passado ou de outros fatores (AJZEN, 1985, 1991).

D. A TCP está presente nas duas soluções mais importantes da matriz.

As soluções mais importantes da matriz são aquelas dos resultados de todas as mães para o tratamento absoluto (Quadro 38). Ela dispõe os resultados atrelados diretamente ao objetivo deste estudo: explicar a intenção de compra de todas as mães, independentemente de seu comportamento passado. Como explicado anteriormente, o tratamento absoluto traz à tona os resultados mais basilares e, portanto, com maior potencial comparativo em outros estudos.

Na solução 5, a atitude é determinante. Apenas ela é capaz de explicar a intenção e compra. Na solução 6, alternativamente, ou a atitude ou as normas subjetivas explicam a intenção de compra. Isso quer dizer que, assim como as atitudes, as normas subjetivas também podem sozinhas explicar a intenção de compra, sem se combinarem com nenhum outro fator.

Quadro 38 – Soluções mais importantes da matriz (tratamento absoluto para todas as mães)

5) ATT <-> ICF
Mães com atitude positiva têm intenção de comprar no futuro.
6) ATT + NSJ <-> ICF
(1) Mães com atitude positiva, **ou** (2) mães com normas subjetivas têm intenção de comprar no futuro.

Fonte: elaborado pela autora

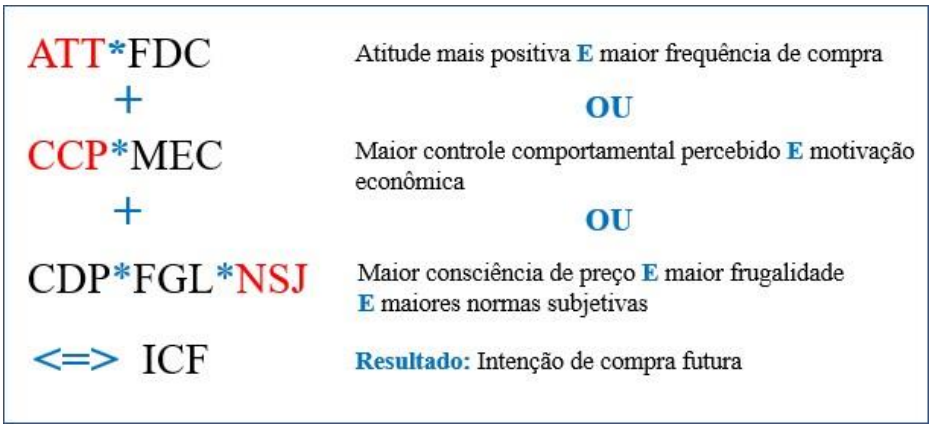
4.3.5.2. Relações das atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido com os outros construtos

Os resultados mostraram que, em alguns casos, apenas um construto da TCP já tem poder explicativo: a atitude, sozinha, pôde explicar a intenção (soluções 1 e 5) e a não intenção (solução 9). Pode acontecer ainda que as atitudes (sozinhas) expliquem uma parte das intenções, e as normas subjetivas (sozinhas), outra parte (solução 6). Assim, não é necessário que os três construtos da TCP estejam juntos para explicarem a intenção de um comportamento.

Na solução 4, vemos a propriedade booleana da disjuntividade (ou equifinalidade), em que diferentes caminhos podem levar a um mesmo resultado, envolvendo os três construtos da TCP. Nela, observa-se que, para cada uma das três disjunções, ou três caminhos possíveis para o resultado, tem-se um construto da TCP, os quais estão destacados em vermelho. Percebe-se, mais uma vez, que os três não estão juntos, mas se combinam com diferentes tipos de construtos para dar uma possível explicação causal da intenção.

A atitude se combinou a um comportamento passado. O controle comportamental percebido se combinou com uma motivação específica para engajamento de segunda mão. As normas subjetivas, por sua vez, combinaram-se com dois diferentes construtos relativos ao estilo de vida da consumidora.

Figura 4 – Destrinchamento da solução 4 (tratamento relativo)



Fonte: elaborado pela autora

Assim, percebe-se que fenômenos de consumo, como a intenção de compra, podem ser investigados configuracionalmente, considerando diferentes caminhos possíveis que abranjam seus construtos. A partir da primeira disjunção, pode-se perguntar em estudos

posteriores: como a atitude se liga ao comportamento passado para explicar causalmente uma intenção? Elas se retroalimentam e, por isso, estão intimamente relacionadas?

A partir da segunda disjunção, pode-se investigar: como o controle percebido pode se ligar a uma motivação específica para realizar um comportamento em outros tipos de consumo? Quando o indivíduo tem uma motivação específica para um comportamento e sabe que tem controle sobre ele, isso pode ser suficiente para explicar a intenção em outras formas de consumo?

Alguns construtos da TCP se combinaram, ainda, com variáveis demográficas para formarem caminhos causais para os resultados: atitudes e normas subjetivas se juntaram à participação na renda familiar em dois resultados (Quadro 40).

Essas soluções representam exemplos de resultados que apenas uma análise configuracional poderia trazer. Em um banco de dados analisado estatisticamente, se uma maior participação na renda se relacionasse a um resultado, supor-se-ia que a menor participação na renda familiar relacionar-se-ia ao resultado contrário, o que não ocorre. Assim, menor atitude combinada com maior participação na renda, ou menores normas subjetivas com menor participação na renda podem ser caminhos explicativos para o mesmo resultado da não intenção de compra (Quadro 39). Cabe averiguar como a participação na renda se relaciona com esses dois construtos, pois ainda não há base teórica que possa elucidar o que está subjacente a essas combinações.

Quadro 39 – Soluções com atitudes, normas subjetivas e participação na renda familiar para não intenção de compra das mães que já compraram no passado (tratamento relativo)

13) att*RND2 + nsj*rnd2 + cdp*FGL*IDD <-> icf

Mães que têm menor atitude positiva e maior participação na renda familiar **ou**
(2) mães que têm menores normas subjetivas e menor participação na renda familiar **ou**
(3) têm menor consciência de preço, mais frugalidade e mais idade
têm menor intenção de comprar no futuro que as demais mães.

14) att*RND2 + nsj*rnd2 + ESC*IDD*rnd2 <-> icf

Mães que têm menor atitude positiva e maior participação na renda familiar **ou**
(2) mães que têm menores normas subjetivas e menor participação na renda familiar **ou**
(3) têm mais escolaridade, mais idade e menor participação na renda familiar
têm menor intenção de comprar no futuro que as demais mães.

Fonte: elaborado pela autora

O controle comportamental percebido não apareceu entre as soluções absolutas, mas ocorreu em três soluções do tratamento relativo (Quadro 40). Na primeira delas, combinou-se com maior consciência de preço e maiores normas subjetivas, indicando que, se uma mãe é mais voltada para os preços, possui grupos de influência mais favoráveis à compra de segunda mão e sente que tem mais controle sobre este comportamento, ela terá maior intenção de compra futura do que as outras mães (solução 3). Ou, ainda, se tem uma maior motivação econômica e maior controle sobre o comportamento, também terá maior intenção de compra (solução 4). Por outro lado, se comprou menos no passado que as outras mães e tem menor controle percebido sobre a compra, a sua intenção de compra futura será menor.

Quadro 40 – Soluções com controle comportamental percebido (tratamento relativo)

3) ATT*FDC + PGP*CAT + CCP*CDP*NSJ <-> ICF

(1) Mães com maior atitude positiva e maior frequência de compra no passado **ou**
(2) mães com maior papel gratificante do preço e maior caça ao tesouro **ou**
(3) mães com maior controle comportamental percebido, maior consciência de preço e maiores normas subjetivas
têm maior intenção de comprar no futuro que as demais mães.

4) ATT*FDC + CCP*MEC + CDP*FGL*NSJ <-> ICF

(1) Mães com maior atitude positiva e maior frequência de compra no passado **ou**
(2) mães com maior controle comportamental percebido e maior motivação econômica **ou**
(3) mães com maior consciência de preço, maior frugalidade e maiores normas subjetivas
têm maior intenção de comprar no futuro que as demais mães.

17) att*fdc +ccp*fdc <-> icf

(1) Mães com menor atitude e menor frequência de compra no passado **ou**
(2) mães com maior controle comportamental percebido e maior frequência de compra
têm menor intenção de comprar no futuro que as demais mães.

Fonte: elaborado pela autora

4.3.5.3. A importância do comportamento passado

Explicados os três construtos da TCP nas soluções encontradas, parte-se agora para a frequência de compra, pela sua alta relevância para os resultados e por se tratar de um comportamento passado, que é justamente um dos construtos mais discutidos na academia como extensão da TCP (DEAN; RAATS; SHEPHERD, 2012; KIDWELL; JEWELL, 2008;

OUELLETTE; WOOD, 1998; SMITH *et al.*, 2008). Além de aparecer em 13 dos 17 resultados, ela foi determinante em dois deles (soluções 8 e 15). Isso significa que teve o poder de, sozinha, explicar tanto a intenção de compra como a não intenção de todas as mães. Ademais, no tratamento relativo, todas as soluções para a intenção e não intenção de compra apresentam pelo menos um caminho explicativo que perpassa a frequência de compra (Quadro 41).

Quadro 41 – Soluções para todas as mães (tratamento relativo)

Soluções para intenção de compra

7) ATT + FDC <-> ICF

(1) Mães com maior atitude positiva, **ou**
(2) mães com maior frequência de compra passada
têm maior intenção de comprar no futuro que as demais mães.

8) FDC <-> ICF

(1) Mães com maior frequência de compra passada
têm maior intenção de comprar no futuro que as demais mães.

Soluções para não intenção de compra

15) fdc <-> icf

(1) Mães com menor frequência de compra passada
têm menor intenção de comprar no futuro que as demais mães.

16) att*fdc + fdc*idd <-> icf

(1) Mães com menor atitude positiva e menor frequência de compra passada, **ou**
(2) mães com menor frequência de compra e menor idade
têm menor intenção de comprar no futuro que as demais mães.

17) att*fdc +ccp*fdc <-> icf

(1) Mães com menor atitude e menor frequência de compra passada, **ou**
(2) mães com menor controle comportamental percebido e menor frequência de compra e menor idade
têm menor intenção de comprar no futuro que as demais mães.

Fonte: elaborado pela autora

Um possível caminho é que o comportamento passado é determinante para a intenção futura, por reunir, indiretamente, em si, os outros construtos da TCP. Ajzen e Fishbein (2005) observaram que o *feedback* de experiências anteriores influencia várias crenças e,

consequentemente, o desempenho comportamental futuro. Freitas *et al.* (2020) argumentam que as mães que, num primeiro momento, não compravam em lojas de segunda mão por motivos diversos, depois de terem a primeira experiência, observam a grande vantagem econômica que pode ser obtida e começam a ser consumidoras mais frequentes dentro desse mercado.

Da mesma maneira, muitas das mães entrevistadas por Waight (2013) relataram que compraram roupas novas para seus primeiros filhos e apenas depois começaram a comprar roupas de segunda mão para o(s) filho(s) seguinte(s). Elas falaram que compraram produtos novos primeiro simplesmente por não terem tido a oportunidade antes, já que não conheciam os canais disponíveis. Depois que conheceram outras mães e se juntaram às feiras, elas começaram a comprar em segunda mão com mais frequência.

Os dados apontam nesta mesma direção: 82% das mães que já compraram com mais frequência no passado querem comprar novamente no futuro. Assim, dentro do construto de frequência de compra, podem estar embutidos: uma atitude mais positiva, um controle comportamental percebido maior e, inclusive, maiores normas subjetivas, visto que essas mães que compram com mais frequência automaticamente conhecem outras mães que fazem o mesmo e que, apesar de não necessariamente fazerem parte dos seus grupos de influência, mostram que a prática da compra de segunda mão para os filhos é aceita socialmente, ou seja, influenciam as percepções de prova social (CIALDINI; KALLGREN; RENO, 1991).

De fato, quando uma consumidora entra no mercado de segunda mão, as suas percepções mudam. Os testes de moderação dos estudos de Ek Styvén e Mariani (2020) indicaram que a experiência anterior de compra on-line de segunda mão pareceu influenciar fortemente a relação entre a sustentabilidade percebida e o distanciamento do sistema de consumo como motivação para compra. Os resultados mostram que, uma vez que o consumidor tenha alguma experiência de compra, a influência dos aspectos de sustentabilidade em sua intenção tornou-se significativamente mais forte. Dados todos esses argumentos e os resultados dessa pesquisa, acredita-se que é muito provável que não somente as percepções sobre sustentabilidade mudem com a experiência de compra, mas as percepções gerais sobre o mercado de segunda mão.

Outra discussão teórica possível em torno da frequência de compra reside na formação do hábito. No clássico artigo de Ouellette e Wood (1998), argumenta-se que o comportamento passado orienta as respostas futuras por meio de dois processos. O primeiro deles é o do automatismo: os comportamentos bem praticados em contextos constantes são recorrentes porque o processamento que inicia e controla seu desempenho se torna automático, formando-

se um hábito. Nesse processo, a frequência do comportamento anterior reflete na força do hábito e tem um efeito direto no desempenho futuro. Alternativamente, quando os comportamentos não são bem aprendidos ou são realizados em contextos instáveis ou difíceis, o indivíduo provavelmente tomará decisões conscientemente para realizar o comportamento. Nessas condições, o comportamento passado, juntamente com as atitudes e normas subjetivas, influencia as intenções, as quais se tornam melhores preditoras para o comportamento futuro (OUELLETTE; WOOD, 1998).

Na revisão meta-analítica das autoras, os domínios comportamentais que levam à formação de hábitos foram definidos como aqueles nos quais os comportamentos podem ser realizados diariamente ou semanalmente em um contexto de suporte estável e previsível, como o consumo de álcool e café, uso do cinto de segurança e frequência às aulas e à igreja (OUELLETTE; WOOD, 1998). Assim, a compra de roupas não poderia ser considerada um hábito, especialmente se feita em um mercado alternativo como o de segunda mão. Ainda assim, mesmo não sendo um hábito, o comportamento passado foi determinante para a intenção futura neste estudo. Sabendo, no entanto, que a intenção não necessariamente leva ao comportamento, caberia investigar por meio de estudos longitudinais se, de fato, a frequência de compra passada influenciou a compra posterior.

De qualquer maneira, esta investigação vai ao encontro dos estudos que defendem a importância do comportamento passado para o estudo do consumo, não somente para o tipo habitual, que envolve alimentos e bebidas (CARFORA *et al.*, 2019; COOK; KERR; MOORE, 2002; SMITH *et al.*, 2008) e inclusive o uso da tecnologia, como proposto pela UTAUT2 (VENKATESH; THONG; XU, 2012), mas também em tipos de consumo mais esporádicos (KIDWELL; JEWELL, 2008), considerando que os mecanismos pelos quais a frequência de compra anterior influencia intenção e comportamento futuros sejam muito distintos (JI; WOOD, 2007).

4.3.6. Avaliação das expectativas teóricas configuracionais

Na seção de expectativas teóricas desta pesquisa, foram apresentadas cinco soluções. A expectativa 2, sobre a frequência de compra como fator determinante, foi corroborada e já discutida. Não foram encontradas, no entanto, outras soluções integralmente correspondentes às expectativas apresentadas (Quadro 43).

Quadro 42 – Avaliação das expectativas teóricas configuracionais

Expectativas teóricas para intenção de compra (ICF)	
Expectativa 1: Perfis maternos que combinem (1) atitude (mais) favorável em relação ao consumo de segunda mão, (2) (maior) percepção de controle comportamental, (3) (maior) consciência de normas subjetivas e (4) a presença (destacada) de pelo menos um tipo de motivação. ATT*CCP*NSJ*alguma motivação <-> ICF	Não confirmada. Em nenhuma solução, os três construtos da TCP apareceram combinados entre si. Resultado mais próximo, combinando dois construtos da TCP com um fator econômico da consciência de preço: 3) ATT*FDC + PGP*CAT + CCP*CDP*NSJ <-> ICF Outros resultados próximos, combinando CCP com uma motivação econômica; e NSJ com o fator econômico da consciência de preço: 4) ATT*FDC + CCP*MEC + CDP*FGL*NSJ <-> ICF
Expectativa 2: Perfis maternos com comportamento passado caracterizado pela alta frequência de compras, independentemente de qualquer outra característica. FDC <-> ICF	Integralmente corroborada. 8) FDC <-> ICF Além disso, o contrário também apareceu: 15) fdc <-> icf
Expectativa 3: Perfis maternos caracterizados por atitude (mais) favorável em relação à compra de segunda mão, combinada com (maior) consciência de preço e (maior) motivação econômica**.** ATT*CDP*MEC <-> ICF	Não confirmada. Para explicar a intenção de compra, a ATT não precisou se combinar com consciência de preço nem com motivação econômica. Observa-se, no entanto, que a att combinada com menor papel gratificante do preço (um tipo específico de motivação econômica) foi um dos caminhos explicativos para a não intenção de compra: 10) att*pgp + fdc*bpj + esc*fdc*RDM <-> icf
Expectativas teóricas para não intenção de compra (icf)	
Expectativa 4: Perfis maternos caracterizados por atitude (mais) desfavorável em relação ao consumo de segunda mão, combinada com menor (ou ausência de) controle comportamental percebido ou com menor (ou ausência) de consciência de normas subjetivas. att*ccp + att*nsj <-> icf	Não confirmada. A att não combinou em nenhum momento com ccp ou com nsj para explicar icf. Tanto att quanto nsj, no entanto, foram causalmente relevantes para icf, combinadas com outros fatores.
Expectativa 5: Perfis maternos caracterizados por atitude (mais) desfavorável em relação à compra de segunda mão, combinada com poder aquisitivo alto (ou maior) e consciência de preço ausente (ou menor). att*RND*cdp <-> icf	Não confirmada. A att não se combinou com a renda maior ou com a consciência de preço ausente (ou menor). Observa-se que att combinou com participação na renda familiar em vez de se combinar com a renda. 13) att*RND2 + nsj*rnd2 + cdp*FGL*IDD <-> icf 14) att*RND2 + nsj*rnd2 + ESC*IDD*rnd2 <-> icf Observa-se, ainda, que att se combinou com menor papel gratificante do preço, que também é uma variável de preço. 10) att*pgp + fdc*bpj + esc*fdc*RDM <-> icf

Fonte: elaborado pela autora

A análise configuracional, quando envolve muitos construtos, apresenta a particularidade de poder trazer um número muito elevado de soluções possíveis. No caso particular desta pesquisa, dados os 22 construtos escolhidos, além de dois valores para cada fator (ausência ou presença), seriam muitas as expectativas teóricas a serem propostas condizentes com o referencial teórico. Assim, ainda que as cinco expectativas teóricas tenham sido dadas com o objetivo de exemplificar algumas dessas combinações parcimoniosas com base na teoria, decidiu-se por retomá-las e avaliá-las em relação aos resultados obtidos. Apesar de apenas uma delas ter sido integralmente corroborada, pode-se dizer que as outras foram parcialmente corroboradas por terem sido obtidos resultados semelhantes, cujos pressupostos teóricos apontam para a mesma direção das expectativas.

Apresentadas e explicadas todas as soluções da matriz, e avaliadas as expectativas teóricas, enumeram-se, por fim, os principais destaques de toda a análise:

(1) As soluções principais corroboram a TCP e sua explicação parcimoniosa subjacente às intenções de ser realizar um comportamento;

(2) Os construtos da TCP não precisam estar combinados para explicar a intenção de um comportamento. Eles podem ser relevantes para a explicação da intenção de maneira independente e é possível que apenas um deles seja causalmente relevante para um resultado;

(3) Apenas a atitude ou as normas subjetivas podem, sozinhas, explicar a intenção de compra das mães da amostra, no tratamento absoluto;

(4) Apenas a frequência de compra foi determinante para explicar a intenção e a não intenção de compra; o que mostra a importância do comportamento passado no consumo materno de segunda mão;

(5) Um dado demográfico importante para o comportamento de consumo das mães no mercado de segunda mão é a sua participação na renda familiar, variável cujas combinações com outros fatores e influência precisam ser investigadas;

(6) As motivações econômicas foram preponderantes sobre todas as outras para se explicar tanto a intenção (quando presentes) quanto a não intenção de compra (quando ausentes);

(7) As soluções do tratamento absoluto foram parcimoniosas e envolveram três construtos: atitudes, normas subjetivas e consciência de preço;

(8) As soluções do tratamento relativo, que explicam as diferenças comparativas entre as características maternas que explicam a intenção e a não intenção de compra são mais complexas e envolveram muitos construtos e variáveis demográficas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta última seção, são colocadas as considerações finais, as quais incluem as contribuições teóricas e gerenciais da pesquisa; seguidas pelos apontamentos de suas limitações e as sugestões para estudos futuros, as quais abrangem sugestões metodológicas e temáticas.

5.1. Contribuições teóricas

O aumento da relevância do mercado de segunda mão é indubitável. Este estudo procurou trazer contribuições tanto aos estudos sobre o consumo de segunda mão como aos estudos do consumo materno, por meio de um recorte específico e justificável. Ele adota uma estrutura integrativa e abrangente com base teórica na TCP, além de outros construtos e variáveis demográficas, para explicar a intenção e não intenção de compra das mães.

Este estudo traz uma contribuição inovadora na elucidação da pergunta de pesquisa por meio de uma abordagem configuracional. Em vez de lançar mão da TCP da maneira comumente usada, analisando os efeitos líquidos de seus construtos para os resultados, a metodologia escolhida permitiu avaliar como eles poderiam se combinar entre si e com outros construtos e variáveis para explicarem os resultados.

Mesmo com a utilização de uma metodologia alternativa para análise de dados, reafirma-se a validade da explicação parcimoniosa da TCP. Ao mesmo tempo, o debate sobre a teoria é ampliado pelos resultados que mostram que os seus três construtos não precisam ocorrer em conjunto para explicar a intenção, um achado bastante significativo para a compreensão dos fenômenos. Alguns acadêmicos criticam a TCP pela sua simplicidade, por se propor a explicar comportamentos variados com uma quantidade limitada de conceitos. Este estudo, no entanto, junta-se ao grupo dos que defendem que nem sempre são necessários mais construtos para se explicar um fenômeno, mas menos construtos (CONNER; ARMITAGE, 1998), e, surpreendentemente, pode ser que apenas um já seja determinante.

Não se deve menosprezar, no entanto, que outros construtos e variáveis podem elucidar outros fatores subjacentes às escolhas, intenções, preferências e comportamentos dos consumidores. Ajzen (2015) reconheceu a importância potencial de outras variáveis, sejam elas demográficas ou psicográficas. Elas são consideradas, no entanto, fatores de base ("*background factors*") na TCP, ou seja, têm influência indireta sobre intenções e comportamentos, por meio de seus efeitos nas crenças. Ainda que essa influência seja indireta, defende-se, aqui, que a sua discriminação é válida por fornecer informações

adicionais que podem ser úteis para o entendimento científico do comportamento do consumidor e, inclusive, para ações gerenciais mais assertivas.

Entre essas informações adicionais, este estudo revitaliza a importância dos dados demográficos nos estudos do comportamento do consumidor, com destaque especial para a participação materna na renda familiar, a qual não havia sido abordada diretamente em pesquisas anteriores e demonstrou uma surpreendente relevância neste estudo, abrindo uma nova lente de investigação do consumo materno.

Esta pesquisa mostra a complexidade envolvida nas intenções de consumo e que, muito provavelmente, perpassam muitas escolhas dos consumidores. Para se entender a intenção de um comportamento, deve-se considerar não apenas o nível em que variáveis de interesse influenciam resultados, mas em como elas se combinam para isso. Não menos importante que isso é a necessidade de se considerar que a intenção e não intenção do consumidor são fenômenos distintos e que não se pode entender um resultado apenas com a negação do outro. Essa noção é fundamental não somente para se entender como o consumidor se comporta, mas para, a partir desse entendimento, influenciar mais assertivamente a sua intenção e comportamento.

Apresenta-se, aqui, não apenas uma nova maneira de analisar a TCP pela *cna*. Para além da contribuição metodológica, abrem-se novas possibilidades de analisar o fenômeno do consumo por meio de uma abordagem configuracional, que faz jus à complexidade envolvida no comportamento humano. Reitera-se o argumento de Furnari *et al.* (2020) de que a teorização configuracional pode promover o desenvolvimento da teoria no campo da Administração, das organizações e, acrescenta-se aqui, do Marketing.

5.2. Contribuições gerenciais

Gerencialmente, deve-se, em primeiro lugar, considerar que as características das mães que não têm intenção de compra não se resumem à negação dos atributos daquelas que têm a intenção de compra. Assim, em alguns casos, nos quais se incluem as mães, as ações destinadas para incentivar um grupo que já compra a continuar comprando precisam ser diferentes das ações destinadas a conquistar um grupo que ainda não tem experiência neste mercado. Da mesma maneira, ações destinadas a incentivar as mães que já têm intenção de compra podem ser diferentes daquelas que visam às mães que não têm a intenção.

Considerando a predominância de motivações econômicas e do papel de destaque da consciência de preço, os estabelecimentos de usados devem criar estratégias que evidenciem a economia. Simples etiquetas demonstrando um comparativo entre os valores estimados das

peças de roupa em lojas tradicionais e os valores a serem pagos já ativariam a consciência de preço e a busca por um preço justo. Mostrar às clientes, no cupom de compras, o valor total economizado e o que pode ser feito com aquela quantia poderia ativar o papel gratificante do preço.

Apesar de as motivações críticas, tanto éticas como de antiostentação não terem aparecido entre as soluções, ressalta-se que elas foram medidas apenas para as mães que já compraram, visto que todas as escalas de medição retiradas do estudo de Guiot e Toux (2010) eram destinadas, exclusivamente, aos consumidores que já haviam tido uma experiência de compra no mercado de segunda mão. Assim, não se sabe, por exemplo, como as motivações críticas poderiam estar presentes entre as mães que nunca compraram roupas de segunda mão. Além disso, a frugalidade, que mede o grau em que as mães são contidas em adquirir e usar recursos e serviços econômicos para alcançar objetivos a longo prazo (LASTOVICKA *et al.*, 2009), é um construto relacionado ao anticonsumismo e à antiostentação, e se mostrou relevante para explicar a intenção de compra na solução 4. Pode ser, então, que o apelo da sustentabilidade e da antiostentação atraia consumidoras críticas, inclusive aquelas que não fazem parte do mercado de segunda mão porque consideram a compra e venda de usados pouco nobres e solidárias, e preferem doar e ganhar doações, como evidenciado no estudo exploratório sobre barreiras e na análise das respostas qualitativas facultativas do questionário (Apêndices H e J).

Apesar de todos os estudos levantados sobre o comportamento do consumidor de segunda mão, inclusive este, terem apontado para o papel secundário da sustentabilidade em suas motivações, argumenta-se que não se pode ignorar sua influência potencial nos anos vindouros, a qual tem sido amplamente estudada (BALDERJAHN *et al.*, 2018; GEOGRAPHIC, 2014; NIELSEN, 2019; PAUL; MODI; PATEL, 2016).

Um destes estudos mostra que os consumidores brasileiros, juntamente com argentinos, mexicanos e indianos, estão entre aqueles que podem ser mais facilmente influenciados a melhorar seu comportamento ambiental ao receber informações sobre seu impacto pessoal no meio ambiente, enquanto os consumidores britânicos, alemães e suecos são influenciados com mais dificuldade (GEOGRAPHIC, 2014). Assim, os estabelecimentos de usados podem apresentar informações objetivas aos clientes sobre como as compras que fizeram impactam positivamente o meio ambiente. Em vez de dados macro dos impactos negativos da indústria têxtil e da moda no meio ambiente, a exemplo dos relatórios de sustentabilidade das grandes multinacionais (OLX, 2018; THRED UP, 2019), empresas que comercializam roupas de segunda mão podem incluir dados mais próximos das consumidoras,

mostrando como a compra de uma única peça pode ajudar a economizar determinados litros de água ou evitar a emissão de determinada quantidade de gás carbônico. Essas informações podem estar presentes nas etiquetas das roupas, nos sites, blogs, redes sociais *etc,* de forma a educar o consumidor sobre como o mercado de segunda mão, de fato, contribui para a sustentabilidade (BICK; HALSEY; EKENGA, 2018; OZDAMAR ERTEKIN; ATIK, 2015; TRA, 2016).

Cada uma das 17 soluções encontradas pode trazer implicações gerenciais específicas. A adequação dessas soluções, no entanto, dependeria de estudos que pudessem aprofundar o conhecimento da complexa relação entre seus construtos. Dada a importância das atitudes e normas subjetivas para explicação da intenção de compra no resultado principal da análise (soluções 5 e 6), considerações gerenciais específicas em torno desses dois construtos seriam as mais adequadas.

A TCP assume que as suas três variáveis são suficientes não apenas para entender, mas para mudar qualquer comportamento social (FISHBEIN; AJZEN, 2010). Embora existam outras variáveis que podem ajudar a explicar um determinado comportamento, os autores acreditam que trazer mudanças em um ou mais desses três construtos resulta em alterações nas intenções e no comportamento, dada a presença de controle comportamental percebido. As mudanças devem acontecer primeiramente nas crenças, as quais representam as informações que as pessoas têm sobre um comportamento. Assim, fornecer novas informações pode modificar essas crenças e, portanto, ser uma forma eficaz de alteração de intenções e ações (FISHBEIN; AJZEN, 2010).

A mudança nas atitudes, no entanto, demanda que se saiba quais são as crenças a ela subjacentes, sejam negativas ou positivas. Para acessá-las, seria necessário um estudo qualitativo que permitisse um aprofundamento na mente das consumidoras, já que atitude é complexa e multidimensional, envolvendo aspectos cognitivos, emotivos e conativos. Por esse motivo, as implicações gerenciais principais serão dadas em torno das normas subjetivas.

As mudanças nas crenças subjacentes às normas subjetivas têm duas frentes, que envolvem a sua parte injuntiva (relativa ao que deve ser) e descritiva (relativa ao que de fato "é") (FISHBEIN; AJZEN, 2010; SMITH *et al.*, 2008). Assim, no contexto do consumidor, é importante considerar não apenas os níveis percebidos de aprovação ou desaprovação para um comportamento, mas também percepções do que outras pessoas estão fazendo. Por exemplo, anunciantes e profissionais de marketing interessados em mudar o comportamento seriam aconselhados não apenas a mostrar as pessoas se engajando no consumo, como é feito

comumente, mas também a apresentar informações sobre a aprovação social para o consumo (SMITH *et al.*, 2008).

As normas descritivas refletem a percepção de que outras pessoas realizam o comportamento em questão. Elas motivam a ação, fornecendo evidências de que tipo de comportamento é provavelmente eficaz, adaptativo e socialmente apropriado (SMITH *et al.*, 2008). O raciocínio comum aos indivíduos é: "Se todos estão fazendo, pensando ou acreditando, deve ser uma coisa sensata de se fazer, pensar ou acreditar" (CIALDINI; KALLGREN; RENO, 1991, p. 203). Esse raciocínio oferece uma vantagem no processamento de informações e um atalho de decisão quando se está escolhendo como se comportar em uma determinada situação. Assim, tão ou mais importante do que convencer diretamente os consumidores de que o seu produto é bom, os comerciantes precisam convencê-los de que muitos outros pensam assim (VENKATESAN, 1966 apud CIALDINI; KALLGREN; RENO, 1991). Os estabelecimentos de segunda mão devem, nesse sentido, criar estratégias que incentivem suas consumidoras a mostrarem, com frequência e intencionalidade, que estão comprando roupas de segunda mão para seus filhos. Eles podem, por exemplo, oferecer incentivos financeiros em troca de compartilhamento de *posts* nas redes sociais que marquem o local de compra e mostrem às outras mães que elas estão satisfeitas com suas compras de segunda mão.

As normas injuntivas, por sua vez, motivam a ação, destacando as recompensas e punições sociais potenciais por envolvimento ou não no comportamento. A mudança nas normas injuntivas perpassa as denominadas "provas sociais" (CIALDINI; KALLGREN; RENO, 1991), que são persuasivas na medida em que mostram que existe uma tolerância ou aprovação da sociedade para certo tipo de comportamento (MANNING, 2009). Para influenciar as normas injuntivas, as lojas de segunda mão podem estabelecer parcerias com influenciadores digitais e divulgar informações que mostrem a aceitação social desse mercado por pessoas de influência e empresas aceitas e consolidadas. Se uma mãe brasileira souber, por exemplo, que a Arezzo e Schutz também já entraram no mercado de segunda mão (TEMPO, 2020), é muito provável que a sua percepção de aprovação social seja influenciada. Ademais, eventos podem ser organizados, tendo como parceiros e patrocinadores, marcas que já são amplamente conhecidas e aceitas pelas mães.

O estudo exploratório sobre barreiras (Apêndice H) mostra que a vergonha e o estigma antes associados ao consumo de segunda mão já parecem ter sido muito minimizados, como apontam estudos anteriores internacionais (FRANKLIN, 2011; GREGSON; CREWE, 2003; PALMER; CLARK, 2005) e nacionais (MARTINS, 2019; PINHO, 2018; SALVALAIO;

ASHTON, 2017). Ao serem perguntadas se a vergonha de comprar roupas de segunda mão para os seus filhos era uma barreira para elas, 78,3% das mães marcou pontuação 0 (discordo totalmente), 13,4% marcou 1 e 3,1% marcou 2. Assim, apenas 5,2% das 1.192 mulheres concordam que sentiriam vergonha em algum nível (pontuações 3, 4 e 5 da escala tipo *Likert*). Isso mostra que o desafio provavelmente não reside em amenizar o lado negativo, com argumentos que reforçam que comprar de segunda mão não é um estigma; mas ir além disso e reforçar o lado positivo, priorizando informações que mostram que essa prática é uma tendência, não apenas aceita, mas recomendada por indivíduos e instituições de respeito e autoridade. Isso seria lançar mão, na prática, de dois princípios de persuasão apontados por Cialdini (2001): as figuras de autoridade e a prova social.

Freitas *et al.* (2020), ao estudarem os textos institucionais disponíveis nos *websites* de brechós infantis de usados, destacaram que os argumentos se voltaram primordialmente para a qualidade e marcas dos produtos, vantagem econômica, para as práticas de seleção das peças e bom atendimento, e, em último lugar, para os aspectos sociais da colaboração e da participação em uma tendência já consolidada em países desenvolvidos. Considerando a importância das normas sociais para a intenção de compra, essas prioridades precisam ser reordenadas. Juntamente com as informações sobre a economia que podem ser obtidas, devem ser apresentados argumentos de prova social, que convidem as consumidoras a fazerem parte de uma tendência internacional que está crescendo exponencialmente no Brasil. Sejam nos textos de sites, blogs, redes sociais ou em meios de comunicação direta com as clientes atuais e potenciais, podem-se, ainda, utilizar as técnicas persuasivas de *Copywriting* voltadas para a prova social, as quais já são utilizadas por muitas marcas e estão se popularizando para pequenos e médios empreendedores (COUTO, 2019; ZULKIFLY; FIRDAUS, 2014).

Por fim, considerando que a ressignificação ou "desestigmatização" da moda de segunda mão é, em grande parte, impulsionada e fortalecida pelas redes sociais e blogs que abordam o assunto (MOURA 2019), esses canais se destacam como importantes meios para influenciar as normas subjetivas, em seus dois aspectos, sobre o consumo de segunda mão. Uma pesquisa feita em Porto Alegre mostrou que os maiores incentivadores da moda de brechós eram frequentemente mulheres jovens, atentas a novas tendências e *heavy users* de redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*. Entre o público materno, é possível identificar os perfis de influenciadoras e microinfluenciadoras que podem representar parceiras estratégicas para os brechós físicos e virtuais.

5.3. Limitações da pesquisa

Não obstante todas as contribuições teóricas, metodológicas e gerenciais, há limitações desta pesquisa que precisam ser consideradas. Como mostrado no Quadro 1 do Apêndice G, seis das 24 análises realizadas na primeira rodada de seleção de modelos não foram concluídas em tempo computacional aceitável (linhas 9, 22, 38, 40, 42, 46 e 61 do Quadro 1). Dada a natureza combinatória das análises configuracionais, essa é uma limitação esperada para bancos de dados com mais de 200 casos (*i.e.*, quantidade a partir da qual a análise configuracional é considerada de grande-*n*) e um número considerável de fatores pontuados de forma *fuzzy*, com grande granularidade no decremento da variação de valores de consistência e cobertura nas análises de robustez (ver explicações detalhadas dos procedimentos dessas análises no capítulo de metodologia).

Contudo, vale notar no mesmo quadro que, em todas as análises *crisp* correspondentes, o procedimento foi concluído em tempo aceitável, e o conjunto de modelos causais passível de inferência a partir dos respectivos dados foi mostrado (ainda que tenha sido um conjunto vazio, *i.e.*, para situações em que nenhum modelo com consistência e cobertura superiores a 0,75 foi encontrado). Além disso, destaca-se que, neste trabalho, as pontuações *crisp* foram atribuídas a partir das pontuações *fuzzy* (recodificando-as, conforme explicado na metodologia). Assim, apesar de certamente haver simplificação de informação no caso *crisp*, esta simplificação foi feita a partir da pontuação ordinal granulada, e não *a priori* (*i.e.*, recodificando diretamente os dados originais em *crisp*). Portanto, mesmo nas (relativamente poucas) análises em que não foi possível concluir o procedimento com dados *fuzzy*, soluções de boa qualidade *crisp* foram obtidas. De qualquer maneira, o caráter combinatório e exaustivo do procedimento *cna* pode colocar limitações computacionais para análise, como ocorreu. O uso de outros métodos heurísticos, com alvo de busca similar, pode complementar a Análise de Coincidências nesses casos, mesmo que não se possa garantir que as soluções encontradas sejam globalmente ótimas.

Ademais, como as escalas de motivação fazem perguntas diretas sobre as motivações, questionando se as consumidoras compram por determinados motivos, as mães que nunca compraram não puderam responder a essas perguntas, o que levou à incomparabilidade entre algumas repostas dos dois grupos de mães. A posterior divisão entre os dois grupos nas análises, no entanto, mostrou-se fecunda, por trazer reflexões importantes sobre o comportamento dos dois grupos.

O fato de a coleta de dados ter sido feita no contexto da pandemia pode ter alterado as percepções das respondentes sobre o mercado de segunda mão e, consequentemente, suas respostas. Tal limitação demonstra, no entanto, uma possibilidade de estudo, visto que a pesquisa pode ser repetida no contexto pós-pandemia, trazendo uma nova fonte de dados a serem tratados e comparados.

A alta concentração das respondentes no estado de Minas Gerais, o fato de sua formação ser, majoritariamente, de ensino superior e pós-graduação e o fato de a amostra não ter sido representativa trouxeram restrições em relação ao potencial de generalização dos resultados para as mães brasileiras. Devido a limitações técnicas, não foi possível calcular a exaustividade das soluções encontradas, que poderia apresentar um dado objetivo sobre esse potencial de generalização. Por causa da grande quantidade de construtos, o cálculo de todas as suas combinações possíveis, o qual é necessário para se chegar à exaustividade, demandaria equipamentos e níveis de processamento não acessíveis para a presente pesquisa. Ainda assim, apesar de generalizações não serem possíveis, ressalta-se que foram muitas as análises feitas para que se chegassem aos resultados mais precisos possíveis na matriz de soluções principais. Assim, esses resultados são fontes possíveis de primeiras proposições teóricas configuracionais sobre o consumo materno de segunda mão.

5.4. Sugestões para pesquisas futuras

Certamente, há muito espaço para a ampliação da compreensão do consumo de segunda mão. As investigações acadêmicas em torno desse objeto de estudo podem ser feitas a partir de diferentes posições epistemológicas e teóricas, pois a multiplicidade de visões lança luz sobre diferentes aspectos do comportamento do consumidor, sejam visões de mundo, interpretações, julgamentos e atribuições de significado, bem como as já referidas motivações e características psicográficas. Neste espaço, serão dadas algumas sugestões específicas de pesquisas futuras que surgiram a partir das limitações identificadas deste estudo e de reflexões feitas durante o seu desenvolvimento.

5.4.1. Sugestões metodológicas

Em estudos posteriores, resultados mais precisos podem ser obtidos por meio da medição indireta dos construtos da TCP. Neste sentido, sugere-se que as crenças subjacentes a atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido sejam acessadas seguindo rigidamente as fases qualitativas propostas por Ajzen (2015) e já utilizadas em alguns poucos

estudos do consumo (SMITH *et al.*, 2008), as quais incluem um estudo qualitativo exploratório que investigue as categorias para desenvolvimento das medidas baseadas em crenças (AJZEN, 2002).

As atitudes podem também ser medidas considerando os seus três componentes: cognição, emoção e conação (AJZEN; FISHBEIN, 2005; SOLOMON, 2002). Especificamente sobre as normas subjetivas, sugere-se a distinção entre normas injuntivas (ou seja, a norma do "deve ser") e descritivas (ou seja, a norma do que, de fato, "é"), a qual foi recomendada por Ajzen (FISHBEIN; AJZEN, 2010). No contexto do consumidor, é importante considerar não apenas os níveis percebidos de aprovação ou desaprovação para um comportamento, mas também percepções do que outras pessoas dos grupos de influência estão fazendo (SMITH *et al.*, 2008). Por fim, considerando que há lacunas entre a intenção e o comportamento em si, estudos futuros poderiam acessar o comportamento das respondentes em um tempo determinado após a pesquisa, comparando o que foi intencionado e o que foi realizado de fato.

Relacionada à limitação geográfica deste estudo, pesquisas futuras poderiam abranger amostras de mais estados brasileiros. Esses estudos podem fazer comparações dos resultados entre as diferentes regiões, ou mesmo entre capitais e demais cidades, já que a popularidade e acessibilidade dos canais de venda são provavelmente diferentes nessas localidades. Nas manipulações iniciais da base de dados, averiguou-se que apenas o Nordeste apresenta respostas significativamente distintas das demais regiões. Portanto, um estudo específico dessa região e as maneiras como os resultados se comparam com os deste estudo podem ser interessantes.

Considerando a variedade de grupos envolvidos no mercado de segunda mão, pode-se, ainda, utilizar o mesmo questionário com outros públicos e fazer uma análise comparativa dos seus resultados com aqueles encontrados no público das mães, tanto estatística quanto configuracionalmente.

Por fim, o banco de dados oriundos das 1.177 respostas é rico e pode ser analisado por meio de métodos estatísticos tradicionais de regressão analítica, entre outros. Essas análises certamente trariam resultados que poderiam complementar as soluções obtidas pela *cna,* trazendo potencialmente ricas contribuições teóricas sobre o consumo das mães, bem como contribuições metodológicas sobre a complementariedade possível dos resultados de diferentes metodologias.

5.4.2. Sugestões temáticas

Segundo Guiot e Roux (2010), as compras de segunda mão constituem um sistema de concorrência com o sistema tradicional, o que implica a existência de expectativas dos consumidores que os canais tradicionais não podem satisfazer. Não apenas as expectativas, mas todo o processo de participação e engajamento no consumo de segunda mão é muito diferente do varejo e consumo convencionais (WAIGHT, 2014). Estudos futuros podem comparar o comportamento do consumidor ao comprarem em canais tradicionais e em segunda mão.

Considerando o argumento de Freitas *et al.* (2020) da circularidade do mercado de segunda mão, em que os envolvidos podem assumir tanto o papel de consumidores como de vendedores, vale estudar mais profundamente como esses papéis estão relacionados. E, assim como as motivações e barreiras para a compra têm sido estudadas, também se pode estudar como elas se dão para as mães e para outros públicos que se tornam vendedores de seus pertences. Pode-se, por exemplo, utilizar a escala para motivação de revenda já desenvolvida por Ertz, Durif e Arcand (2018) para o público das mães ou outros grupos cujo envolvimento nas vendas de segunda mão é alto, como entre os jovens (LIANG; XU, 2018; XU *et al.*, 2014).

Cabe salientar que as características do consumidor, bem como suas motivações que levam à compra de segunda mão, podem ser diferentes de acordo com os canais de venda acessados. Essa pesquisa analisou os perfis de mães e sua relação explicativa com a intenção de compra, desconsiderando o tipo de canal, se físico ou virtual, se plataformas P2P ou B2C ou outras possibilidades. Zaman *et al.* (2019), por exemplo, constataram diferentes motivações entre consumidores que compravam itens de segunda mão em lojas de consignação, lojas virtuais ou brechós físicos.

Apesar de o resultado de maior interesse deste estudo ser a intenção de compra de roupa, a metodologia escolhida e o desenho da pesquisa permitiram a análise das configurações que levam ao resultado contrário, ou seja, à não intenção de compra. Estudos futuros que priorizem a não intenção de compra podem adicionar à pesquisa, construtos que podem aprofundar a análise, como as barreiras, dificuldades e desvantagens relacionadas a esse tipo de consumo, as quais foram abordadas de maneira exploratória nesta dissertação (Apêndice H). Propõe-se, com esse fim, um estudo exploratório de ordem qualitativa, com entrevistas e/ou grupos focais com mães que têm resistência ao consumo de segunda mão, com o objetivo de elencar os grandes grupos de barreiras existentes. Em um segundo

momento, sugere-se a construção e validação de uma escala que meça os níveis de barreiras e sua relação com a intenção e a não intenção de consumo.

Um dos argumentos utilizados na introdução deste projeto para justificar a relevância do tema foi a influência intergeracional, relativa à influência dos pais sobre as crenças, atitudes e comportamentos de consumo de seus filhos (MANDRIK; FERN; BAO, 2005). Se os pais, especialmente as mães, são a principal influência na socialização de crianças (NEELEY; COFFEY, 2007; SHARMA; SONWANEY, 2014), cabe estudar como se dá essa influência para práticas de consumo sustentáveis, entre as quais está o consumo de segunda mão. Estudos mostram, por exemplo, que filhos podem ser mais influenciados sobre o valor da economia ou consciência de valor pelo pai que gere as finanças do lar, ao mesmo tempo que a transferência de outros valores pode ter mais relação com o gênero, ou seja, pode ser mais facilmente transferido por pais do mesmo sexo devido a processos sociais como modelagem e identificação (CUNNINGHAM, 2001). Nesse sentido, cabe averiguar, por exemplo, se crianças cujas mães praticam a compra de segunda mão são mais propensas a fazer o mesmo quando começam a tomar suas próprias decisões de consumo e como a influência pode ser diferente para meninas e meninos.

Por fim, cabe frisar que diversas oportunidades de pesquisa estão se abrindo para o campo de Marketing com a realidade trazida pela Covid-19. Nesse sentido, estudos podem verificar possíveis mudanças no consumo de segunda mão. É possível investigar, por exemplo, em quais aspectos o consumidor poderá mostrar maior ou menor resistência à compra de usados no novo cenário pós-pandemia.

O consumo de segunda mão pode e deve ser estudado em múltiplas perspectivas teóricas que enfatizem diferentes aspectos envolvidos no consumo. Trata-se de uma iniciativa necessária e fecunda, visto que os esforços acadêmicos voltar-se-ão para o entendimento de uma tendência de consumo que pode contribuir muito para a sustentabilidade ambiental em nível mundial, ainda que as motivações primordiais dos atores nem sempre girem em torno dela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBES, Intissar; HALLEM, Yousra; TAGA, Nadia. Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 52, p. 101885, jan. 2020.

ABEP. *Critério de Classificação Econômica Brasil* 2019. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 14724:* Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 6023*: Informação e documentação — Referências — Elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2018

AJZEN, Icek. *Attitudes, Personality and Behavior*. 2. ed. Berkshire: Open University Press, 2005.

AJZEN, Icek. Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, p. 121–138, 2015.

AJZEN, Icek. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: KUHL, JULIUS; BECKMANN, JÜRGEN (Org.). *Action Control*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 1985. p. 11–39. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-69746-3_2>. Acesso em: 6 jul. 2020.

AJZEN, Icek. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior [1]. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 32, n. 4, p. 665–683, abr. 2002.

AJZEN, Icek. The Theory of Planed Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, p. 179–211, 1991.

AJZEN, Icek. *TCP - Frequently Asked Questions*. Disponível em: <https://people.umass.edu/aizen/faq.html>. Acesso em: 7 jul. 2020.

AJZEN, Icek; DRIVER, B. L. Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, v. 13, n. 3, p. 185–204, 1991.

AJZEN, Icek; MANSTEAD, Antony S R. Changing health-related behaviours: An approach based on the theory of planned behaviour. *The scope of social psychology: Theory and applications*. New York: Psychology Press, p. 43–63, 2007.

AKATU, I. *Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações*. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

ANDERSEN, Lars Pynt; SORENSEN, Elin; KJAER, Marianne Babiel. Not Too Conspicuous, Mothers' Consumption of Baby Clothing. *E - European Advances in Consumer Research*, v. 8, p. 94–98, 2007.

ARMITAGE, Christopher J.; CONNER, Mark. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, v. 40, n. 4, p. 471–499, 2001.

ATKINSON, Lucy. Green moms: the social construction of a green mothering identity via environmental advertising appeals. *Consumption Markets & Culture*, v. 17, n. 6, p. 553–572, 2014.

BAE, Su Yun; YAN, Ruoh-Nan. Comparison between Second-Hand Apparel Shoppers versus Non-Shoppers: The Perspectives of Consumer Ethics. *International Journal of Environmental & Science Education,* v. 13, n. 9, p. 727–736, 2018.

BAKER, S. M.; KENNEDY, P. F. Death By Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases. *ACR North American Advances*, v. NA-21, 1994. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7580/volumes/v21/NA-21/full>. Acesso em: 10 jul. 2020

BALDERJAHN, Ingo *et al.* Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, v. 3, n. 4, p. 181–192, dez. 2013.

BARDHI, Fleura; ARNOULD, Eric J. Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 4, n. 4, p. 223–233, jun. 2005.

BARRENECHEA, Rodrigo; CASTILLO, Isabel. The many roads to Rome: family resemblance concepts in the social sciences. *Quality & Quantity*, v. 53, n. 1, p. 107–130, 1 jan. 2019.

BAUMGARTNER, Michael. Causation. *The SAGE Handbook of Political Science*. London: SAGE, 2020. p. 305–321.

BAUMGARTNER, Michael. Detecting Causal Chains in Small-n Data. *Field Methods*, v. 25, n. 1, p. 3–24, fev. 2013.

BAUMGARTNER, Michael. Inferring Causal Complexity. *Sociological Methods & Research*, v. 38, n. 1, p. 71–101, ago. 2009a.

BAUMGARTNER, Michael. Uncovering deterministic causal structures: a Boolean approach. *Synthese*, v. 170, n. 1, p. 71–96, set. 2009b.

BAUMGARTNER, Michael; AMBÜHL, Mathias. Causal modeling with multi-value and fuzzy-set Coincidence Analysis. *Political Science Research and Methods*, v. 8, n. 3, p. 526–542, jul. 2020.

BAUMGARTNER, Michael; AMBÜHL, Mathias. Causal modeling with multi-value and fuzzy-set Coincidence Analysis. *Political Science Research and Methods*, p. 1–17, 5 nov. 2018.

BAUMGARTNER, Michael; AMBÜHL, Mathias. cna: An R Package for Configurational Causal Inference and Modeling. p. 33, 2019.

BAUMGARTNER, Michael; FALK, Christoph. Boolean difference-making: a modern regularity theory of causation. p. 30, 2019.

BAUMGARTNER, Michael; THIEM, Alrik. Model Ambiguities in Configurational Comparative Research. *Sociological Methods & Research*, v. 46, n. 4, p. 954–987, nov. 2017a.

BAUMGARTNER, Michael; THIEM, Alrik. Often Trusted but Never (Properly) Tested: Evaluating Qualitative Comparative Analysis. *Sociological Methods & Research*, p. 004912411770148, 3 maio 2017b.

BEARDEN, William O.; ETZEL, Michael J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 183, set. 1982.

BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139, set. 1988.

BEZANÇON, Marjolaine; GUIOT, Denis; LE NAGARD, Emmanuelle. The role of negative physical contagion in the online purchase of second-hand products. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, v. 34, n. 4, p. 2–28, dez. 2019.

BICK, Rachel; HALSEY, Erika; EKENGA, Christine C. The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, v. 17, n. 1, p. 92, dez. 2018.

BIERNACKI, P.; WARDOLF, D. Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, v. 10, n. 2, p. 141–163, 1981.

BORUSIAK, B. *et al.* Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions. *Sustainability*, v. 12, n. 3, p. 875, jan. 2020.

BRASIL. Decreto Legislativo nº 6, de 2020. Reconhece, para os fins do art. 65 da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, a ocorrência do estado de calamidade pública, nos termos da solicitação do Presidente da República encaminhada por meio da Mensagem nº 93, de 18 de março de 2020. Disponível em: https://legis.senado.leg.br/norma/31993957 Acesso em: 10 dez. 2020.

BRECHÓ infantil é opção para quem quer comprar bem e gastar pouco. Jornal do SBT. Curitiba: SBT. 18 de maio de 2015. Programa de TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tqChNUQsT0o> Acesso em 27 nov 2019.

BUZO MARTINS, Erika Camila; SERRALVO, Francisco Antonio; JOÃO, Belmiro Do Nascimento. Teoria Do Comportamento Planejado: Uma Aplicação No Mercado Educacional

Superior. *Gestão & Regionalidade*, v. 30, n. 88, 29 abr. 2014. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/2292>. Acesso em: 8 jul. 2020.

CARFORA, V. *et al.* Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, v. 76, p. 1–9, set. 2019.

CASOTTI, Letícia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. DEZ ANOS DE CONSUMER CULTURE THEORY: DELIMITAÇÕES E ABERTURAS. *Revista de Administração de Empresas*, v. 56, n. 3, p. 353–359, jun. 2016.

CASSIDY, Tracy Diane; BENNETT, Hannah Rose. The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer. *Fashion Practice*, v. 4, n. 2, p. 239–261, nov. 2012.

CERVELLON, Marie-Cécile; CAREY, Lindsey. Consumers' perceptions of "green": Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, v. 2, n. 1, p. 117–138, 22 dez. 2011.

CERVELLON, Marie-Cécile; CAREY, Lindsey; HARMS, Trine. Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 40, n. 12, p. 956–974, 9 nov. 2012.

CHANG, Hsin Hsin; LU, Yu-Yu; LIN, Shao Cian. An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, v. 57, n. 2, p. 103171, mar. 2020.

CHILDERS, Terry L.; RAO, Akshay R. The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 2, p. 198, set. 1992.

CHIOU, Jyh-shen; HUANG, Chien-yi; CHUANG, Min-chieh. Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention Toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration. *The Journal of Social Psychology*, v. 145, n. 3, p. 317–334, jun. 2005.

CIALDINI, R. B. The Science of Persuasion. *Scientific American*, v. 284, n. 2, p. 76–81, 2001.

CIALDINI, R. B.; KALLGREN, C. A.; RENO, R. R. A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. In: ZANNA, M. P. (Org.). . *Advances in Experimental Social Psychology*. [S.l.]: Academic Press, 1991. v. 24. p. 201–234. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108603305>. Acesso em: 10 dez. 2021.

CLARKE, A. J. Maternity and Materiality: Becoming a Mother in Consumer Culture. *Consuming Motherhood*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 2004.

COM PREÇOS até 70% mais baratos, os brechós infantis crescem em todo o país. Fala Brasil. Record TV, 6 de maio de 2017. Programa de TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zcne0aVNm5I&list=RDQMGHtXAnaX8WI&index=2 > acesso em 27 nov 2019.

COMPRAR e vender roupas infantis usadas vira moda entre as mães. Hoje em Dia. Record TV. 10 de janeiro de 2018. Programa de TV. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=j4Enh1YGK8g> Acesso em 27 nov 2019.

CONNELL, Kim Y Hiller. Exploration of Second-Hand Apparel Acquisition Behaviors and Barriers. International Textile and Apparel Association, Inc. *Proceedings.* p. 3, 2009.

CONNELL, K. Y. H. Exploration of Second-Hand Apparel Acquisition Behaviors and Barriers. In: INTERNATIONAL TEXTILE AND APPAREL ASSOCIATION, 2009, Bellevue. Anais... Bellevue: [s.n.], 2009. p. 3.

CONNELL, Kim Y. Hiller. Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, v. 34, n. 3, p. 279–286, 1 maio 2010.

CONNER, Mark; ARMITAGE, Christopher J. Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 28, n. 15, p. 1429–1464, ago. 1998.

COOK, Andrew J.; KERR, Geoffrey N.; MOORE, Kevin. Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, v. 23, n. 5, p. 557–572, out. 2002.

COOK, Daniel Thomas. The Missing Child in Consumption Theory. *Journal of Consumer Culture*, v. 8, n. 2, p. 219–243, jul. 2008.

CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacubowski Correia. Comprando "Roupa de Brechó": Uma Análise Sobre o Consumo de Vestuário de Segunda Mão entre Jovens na Cidade do Rio de Janeiro, *São Paulo*, v. 12, n. 33, p. 22, 2015.

COUTO. 12 Exemplos de Copywriting para aprender na prática como aplicar. Comunidade Rock Content. [S.l: s.n.]. Disponível em: <http://comunidade.rockcontent.com/exemplos-de-copywriting/>. Acesso em: 10 dez. 2021. , 18 jul. 2019

CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto;* tradução Luciana de Oliveira da Rocha. – 2 ed. – Porto Alegre: Artmed, 2007.

CUNNINGHAM, M. The Influence of Parental Attitudes and Behaviors on Children's Attitudes Toward Gender and Household Labor in Early Adulthood. *Journal of Marriage and Family*, v. 63, n. 1, p. 111–122, fev. 2001.

DICAS de como garimpar e economizar nos brechós infantis. Mulheres em Foco. São Paulo: RECORD TV. 12 de julho de 2013. Programa de TV. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=2q3_7wUeY8I&feature=emb_logo> Acesso em 27 nov 2019.

DUBERLEY, Joanne; CARRIGAN, Marylyn. The career identities of ‘mumpreneurs’: Women’s experiences of combining enterprise and motherhood. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, v. 31, n. 6, p. 629–651, set. 2013.

EK STYVÉN, Maria; MARIANI, Marcello M. Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, v. 37, n. 5, p. 724–739, maio 2020.

EKINSMYTH, Carol. Challenging the boundaries of entrepreneurship: The spatialities and practices of UK ‘Mumpreneurs’. *Geoforum*, v. 42, n. 1, p. 104–114, jan. 2011.

ENGEL, F. J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer Behaviour*. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.

FARRANT, Laura; OLSEN, Stig Irving; WANGEL, Arne. Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, v. 15, n. 7, p. 726–736, ago. 2010.

FAUGIER, J.; SARGEANT, M. Sampling hard to reach populations. *Journal of Advanced Nursing*, v. 26, p. 790–797, 1997.

FERNANDO, Angeline Gautami; SIVAKUMARAN, Bharadhwaj; SUGANTHI, L. Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. *European Journal of Marketing*, v. 52, n. 7/8, p. 1412–1438, 9 jul. 2018.

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, set. 2016.

FGV. *Qual a faixa de renda familiar das classes?* Disponível em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>. Acesso em: 20 abr. 2020.

FISCHER, Marc; VÖLCKNER, Franziska; SATTLER, Henrik. How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research*, v. 47, n. 5, p. 823–839, out. 2010.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. Disponível em: <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>. Acesso em: 7 jul. 2020.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: Psychology Press, 2010.

FLOURI, Eirini. An integrated model of consumer materialism: Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents? *The Journal of Socioeconomics*, v. 28, n. 6, p. 707–724, jan. 1999.

FRANKLIN, A. The Ethics of Second Hand Consumption. *Ethical Consumption: A Critical Introduction*. Oxon: Routledge, 2011. p. 156–168.

FREITAS, Thalita M. L. *et al.* De estigma à tendência: o consumo em brechós infantis sob a luz da teoria da prática. In: ENANPAD, 2020, Evento on-line. *Anais*... Evento on-line: [s.n.], 2020.

FURNARI, Santi *et al.* Capturing Causal Complexity: Heuristics for Configurational Theorizing. *Academy of Management Review*, p.1–50, 27 maio 2020.

G1, Portal. *50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos e 10% não têm religião, diz Datafolha*. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2021.

GARIANI, Eliane Vieira de Carvalho; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine. Processo de Decisão de Compra, Motivações e Atitudes no Mercado de Produtos Infantis de Segunda-Mão. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul*, 2017.

GAVRAS, Douglas; BRANDÃO, Raquel. No Brasil, mães recebem até 40% menos que mulheres sem filhos. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 11 dez. 2018. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,no-brasil-mae-recebe-ate-40-menos,70002641028>. Acesso em: 10 dez. 2020.

GEOGRAPHIC, N. Greendex 2014: *Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*. . [S.l.]: National Geographic, 2014. Disponível em: <https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/07/Greendex_2014_Highlights_Report_NationalGeographic_GlobeScan.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2021.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOERTZ, Gary. *Social Science Concepts: A User's Guide*. 1ª edição ed. Princeton: Princeton University Press, 2006.

GREGSON, N; LONGSTAFF, B; CREWE, L. Excluded Spaces of Regulation: Car-Boot Sales as an Enterprise Culture out of Control? *Environment and Planning A: Economy and Space*, v. 29, n. 10, p. 1717–1737, out. 1997.

GREGSON, Nicky; CREWE, Louise. *Second-hand cultures*. Oxford: Berg, 2003. (Materializing culture).

GRIFFIN, Larry; RAGIN, Charles C. Some Observations on Formal Methods of Qualitative Analysis. *Sociological Methods & Research*, v. 23, n. 1, p. 4–21, ago. 1994.

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, dez. 2010.

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

HAN, J. *Understanding second-hand retailing: A resource based perspective of best practices leading to business success*. 2013. 176 f. Iowa State University, Iowa, 2013.

HAYNES, Janice L. *et al.* Consumer socialization of preschoolers and kindergartners as related to clothing consumption. *Psychology & Marketing*, v. 10, n. 2, p. 151–166, 1 mar. 1993.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.; PIETERS, Rik. *Consumer behavior*. 6th ed. Australia; Mason, OH: South Western Cengage Learning, 2013.

JANIGO, Kristy A. *Clothing Redesign with the Theory of Planned Behavior.pdf*. 2015. 255 f. University of Minnesota, Saint Paul, 2015.

JANSEN, R. IBGE: em 2060, o número médio de filho por mulher deverá chegar a 1,66 - Nacional - *Estado de Minas*. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2018/07/25/interna_nacional,975685/ibge-em-2060-o-numero-medio-de-filho-por-mulher-devera-chegar-a-1-66.shtml>. Acesso em: 10 jul. 2020.

JOKONYA, Osden. Critical Literature Review of Theory of Planned Behavior in the Information Systems Research. *DEStech Transactions on Computer Science and Engineering*, n. ameit, 27 jul. 2017. Disponível em: <http://dpi-proceedings.com/index.php/dtcse/article/view/12297>. Acesso em: 28 maio 2020.

JUNG, Sojin; JIN, Byoungho. From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education: From quantity to quality. *International Journal of Consumer Studies*, v. 40, n. 4, p. 410–421, jul. 2016.

JÚNIOR, Júlio César Costa *et al.* Superando a contaminação e comprando produtos usados. *Revista Brasileira De Marketing,* v. 18, n. 1, p. 132–146, 2018.

JÚNIOR, Sérgio Silva Braga. Fatores de influência no consumo "verde": um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 1, p. 151–176, 2011.

KALAFATIS, Stavros P. *et al.* Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, v. 16, n. 5, p. 441–460, 1 out. 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KEIM, Camilla; WAGNER, Ralf. Back in time to move forward: An empirical study on luxury fashion vintage drivers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14 mar. 2018.

KESSOUS, Aurélie; VALETTE-FLORENCE, Pierre. "From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, v. 102, p. 313–327, set. 2019.

KIDWELL, Blair; JEWELL, Robert D. The influence of past behavior on behavioral intent: An information-processing explanation. *Psychology and Marketing*, v. 25, n. 12, p. 1151–1166, dez. 2008.

KIM, Hyejeong; KARPOVA, Elena. Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 28, n. 2, p. 79–94, abr. 2010.

KIM, Jungkeun. The ownership distance effect: the impact of traces left by previous owners on the evaluation of used goods. *Marketing Letters*, v. 28, n. 4, p. 591–605, dez. 2017.

KNIBB, Jana Nekesa; TAYLOR, Kimberly. Living "light green": the limits and lived experiences of green motherhood. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 20, n. 3, p. 370–389, 12 jun. 2017.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; LEVI, Sidney J. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, p. 10–15, 1969.

KUMAR, B. Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. *Indian Institute pf Management*, n. 2012, p. 43, 2012

LACERDA, Thales Sarmento. *Teorias da ação e o comportamento passado: um estudo do consumidor no comércio eletrônico*. 2007. 131 f. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-9BHJ98/1/disserta_o_tales_sarmento_lacerda.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2020.

LAITALA, Kirsi; KLEPP, Ingun Grimstad. Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures*, v. 5, n. 2, p. 247–262, 1 jun. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LASTOVICKA, John L. *et al.* Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, v. 26, n. 1, p. 85–98, jun. 1999.

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, jan. 2018.

LICHTENSTEIN, Donald R; RIDGWAY, Nancy M.; NETEMEYER, Richard G. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, v. 30, n. 2, p. 234–245, 1993.

LIMA, Maria. *Comportamento do consumidor feminino de moda: uma pesquisa empírica aplicando a Teoria do Comportamento Planejado*. 2010. 98 f. Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2010.

LINDBLOM, Arto; LINDBLOM, Taru. Applying the Extended Theory of Planned Behavior to Predict Collaborative Consumption Intentions. In: SMEDLUND, ANSSI; LINDBLOM, ARTO; MITRONEN, LASSE (Org.). *Collaborative Value Co-creation in the Platform Economy*. Singapore: Springer Singapore, 2018. v. 11. p. 167–182. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/978-981-10-8956-5_9>. Acesso em: 23 out. 2019.

LOJA aceita roupas seminovas de bebê como parte do pagamento. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Rio de Janeiro: Rede Globo. 7 de maio de 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=cNCstvAPW6g> Acesso em 26 nov 2019.

MAHONEY, James; VANDERPOEL, Rachel Sweet. Set Diagrams and Qualitative Research. *Comparative Political Studies*, 18 fev. 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0010414013519410>. Acesso em: 10 maio 2020.

MANCHIRAJU, S.; FIORE, A. M.; RUSSELL, D. W. Sustainable Fashion Consumption: An Expanded Theory of Planned Behavior. In: INTERNATIONAL TEXTILE AND APPAREL ASSOCIATION, 2012, Honolulu. *Anais*... Honolulu: [s.n.], 2012. p. 4.

MANDRIK, Carter A.; FERN, Edward F.; BAO, Yeqing. Intergenerational influence: Roles of conformity to peers and communication effectiveness. Psychology and Marketing, v. 22, n. 10, p. 813–832, out. 2005.

MANNETTI, Lucia; PIERRO, Antonio; LIVI, Stefano. Explaining Consumer Conduct: From Planned to Self-Expressive Behavior1. Journal of Applied Social Psychology, v. 32, n. 7, p. 1431–1451, jul. 2002.

MARACCINI, Gabriela. 5 brechós para comprar roupas luxuosas a preços mais baixos. *Cláudia Abril*, 17 fev. 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/brechos-marcas-luxo-preco-baixo/>. Acesso em: 10 maio 2020.

MARTINS, Raquel Denise Salvalaio da Silva. A ascensão da moda de brechós na era digital. *Revista Tecnologia e Tendências*, v. 10, n. 1, p. 23, 12 mar. 2019.

MATOS, Eliane Bragança De. *A intenção de uso de preservativo: um estudo de adolescentes comparando gêneros e classes sociais*. 2008. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

MATOS, Luísa de Melo; BARBOSA, José Geraldo Pereira. Um estudo sobre o perfil dos consumidores de brechós da Cidade do Rio de Janeiro. *São Paulo*, v. 9, n. 2, p. 13, 2016.

MERKULOVA, Elana. *Barriers of the second-hand consumption: consumer attitude, behavior and the green gap*. 2019. 110 f. University of Vaasa School of Management, 2019.

MILLER, Claire. O exato momento em que as mulheres passam a ganhar menos que homens. *Exame*, n. 2018, 25 abr. 2018. Disponível em: <https://exame.com/carreira/o-exato-momento-em-que-as-mulheres-passam-a-ganhar-menos-que-homens/>.

MILLER, Zachary D. The Enduring Use of the Theory of Planned Behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, v. 22, n. 6, p. 583–590, 2 nov. 2017.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha. *Um Estudo Comparativo de Teorias da Ação e Suas Extensões Para Explicar a Tentativa de Perder Peso.* 2010. 403 f. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEELEY, S. M.; COFFEY, T. Understanding the "Four-Eyed, Four-Legged" Consumer: A Segmentation Analysis of U.S. Moms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 15, n. 3, p. 251–261, jul. 2007.

NETO, João. *Cresce proporção de mulheres que tiveram filhos após os 30 anos*. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de noticias/noticias/22870-cresce-proporcao-de-mulheres-que-tiveram-filhos-apos-os-30-anos>. Acesso em: 10 maio 2019

NIELSEN, I. *Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes*. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes>. Acesso em: 10 dez. 2020.

O`DONHOE, Stephanie *et al. Motherhoods, Markets & Consumption: The Making of Mothers in Contemporary Western Cultures*. [S.l.]: Routledge, 2013.

OLX. *Second Hand Effect: A compra e venda de usados no Brasil e o seu efeito no meio ambiente.* . São Paulo: OLX, 2018. Disponível em: <https://www.olx.com.br/she>. Acesso em: 20 out. 2019.

OUELLETTE, Judith A; WOOD, Wendy. Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*, v. 124, n. 1, p. 54–74, 1998.

OZDAMAR ERTEKIN, Zeynep; ATIK, Deniz. Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, v. 35, n. 1, p. 53–69, mar. 2015.

PADMAVATHY, Chandrasekaran; SWAPANA, Murali; PAUL, Justin. Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 51, p. 19–32, nov. 2019.

PALMER, Alexandra; CLARK, Hazel. *Old Clothes New Looks, Second Hand Fashion*. Oxford: Berg, 2005.

PARGUEL, Béatrice; LUNARDO, Renaud; BENOIT-MOREAU, Florence. Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 125, p. 48–57, dez. 2017.

PARKKINEN, Veli-Pekka; BAUMGARTNER, Michael. Robustness and model selection in configurational causal modeling. *Sociological Methods & Research*, p. 31, In press.

PAUL, Justin; MODI, Ashwin; PATEL, Jayesh. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 29, p. 123–134, mar. 2016.

PINHO, Flávia G. Brechós de luxo ganham força com moda da economia compartilhada. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2018/10/brechos-de-luxo-ganham-forca-com-moda-da-economia-compartilhada.shtml>. Acesso em: 10 jan. 2020.

PONSFORD, Ruth. "I don't really care about me, as long as he gets everything he needs" – young women becoming mothers in consumer culture. *Young Consumers*, v. 15, n. 3, p. 251–262, 12 ago. 2014.

PONSFORD, Ruth. Consumption, resilience and respectability amongst young mothers in Bristol. *Journal of Youth Studies,* v. 14, n. 5, p. 541–560, 2011

PROTHERO, Andrea. Consuming Motherhood: An Introspective Journey on Consuming to be a Good Mother. *GCB - Gender and consumer behavior*, v. 6, p. 211–226, 2002.

PROTHERO, Andrea. Green consumerism and the societal marketing concept: Marketing strategies for the 1990's. *Journal of Marketing Management*, v. 6, n. 2, p. 87–103, 1 jan. 1990.

RAGIN, Charles. C. *Fuzzy-set social science*. Chicago: Chicago University Press, 2000.

RAGIN, Charles. C. *Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond*. Chicago: University of Chicago Press, 2008.

RAGIN, Charles C.; RIHOUX, B. *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis*. 1 edition ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc, 2008.

REILEY, Kathryn; DELONG, Marilyn. A Consumer Vision for Sustainable Fashion Practice. *Fashion Practice*, v. 3, n. 1, p. 63–83, maio 2011.

RENZI, S.; KLOBAS, J. E. Using the Theory of Planned Behavior with qualitative research. *Dondena Working Papers*, p. 29, 2008.

RHODES, Ryan E.; COURNEYA, K. S. Modelling the theory of planned behaviour and past behaviour. *Psychology, Health & Medicine*, v. 8, n. 1, p. 57–69, 1 fev. 2003.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, p. 45–60, 28 mar. 2011.

RODGERS, Roy H. Toward a Theory of Family Development. *Journal of Marriage and the Family*, v. 26, n. 3, p. 262, ago. 1964.

ROHDEN, Simoni Fernanda *et al.* Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução? *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, v. 4, n. 2, 6 jul. 2015. Disponível em: <http://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/1648>. Acesso em: 23 out. 2019.

ROUX, Dominique. Buying second hand clothes: an exploratory approach using differences in consumers' disgust sensitivity. [S.l.]: Institut de Recherche en Gestion – Université Paris XII., 2004

ROUX, Dominique; KORCHIA, Michaël. Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing. *Advances in Consumer Research*, v. 33, p. 29–35, 2006.

RUCKER, M.; MCGEE, K.; ALVES, B. Factors Influencing Consumer Initiation of Secondhand Markets. *ACR European Advances*, v. E-02, 1995. Disponível em: <https:///www.acrwebsite.org/volumes/11144/volumes/e02/E-02>. Acesso em: 17 abr. 2020.

SAHNI, Arti. The Perceived Behavioral Control construct.pdf. *European Advances in Consumer Research*, v. 2, n. 1995, p. 393–397, 1995.

SALEH, Naíma; DESGUALDO, Paula. Mães de Hoje. *Revista Crescer*, n. Editora Globo, p. 64–79, maio 2016.

SANDES, Fabio Shimabukuro; JULIO, César Leandro. Exploring the motivations and barriers for second hand product consumption. *Global Fashion Management Conference*, p. 292–296, 2016.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHNEIDER, C. Q.; WAGEMANN, C. *Set-Theoretic Methods for the Social Sciences: A Guide to Qualitative Comparative Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

SCHNEIDER, C. Q.; WAGEMANN, Claudius. Standards of Good Practice in Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Fuzzy-Sets. *Comparative Sociology*, v. 9, n. 3, p. 397–418, 2010.

SEBRAE. *Relatório de Inteligência. Mercado de segunda mão: Entenda o potencial da atividade que prolonga a vida útil de mercadorias e reduz seu impacto ambiental.* . Florianópolis: [s.n.], 2019. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-

sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/mercado-de-segunda-mao>. Acesso em: 20 out. 2019.

SECIUK, Cristina. Brechós 2.0 apostam em consumo consciente e selo de qualidade para ganhar novos clientes. *Gazeta do Povo*, 15 out. 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/brechos-apostam-em-consumo-consciente-e-selo-de-qualidade/>. Acesso em: 10 maio 2020.

SEO, Min Jeong; KIM, Minjeong. Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion shoppers in a non-profit thrift store context. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, v. 12, n. 3, p. 301–312, 2 set. 2019.

SEVIN, Elodie; LADWEIN, Richard. To Start Being…. The Anticipation of a Social Role Through Consumption in Life Transition: The Case of the First-Time Pregnancy. *Advances in Consumer Research*, v. 35, p. 325–332, 2008.

SHARMA, Adya; SONWANEY, Vandana. Theoretical Modeling of Influence of Children on Family Purchase Decision Making. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 133, p. 38–46, maio 2014.

SI, Hongyun *et al.* Application of the Theory of Planned Behavior in Environmental Science: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 16, n. 15, p. 2788, 4 ago. 2019.

SIHVONEN, Jenniina; TURUNEN, Linda Lisa Maria. As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, v. 25, n. 3, p. 285–295, 16 maio 2016.

SINHA, Indrajit; BATRA, Rajeev. The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, v. 16, n. 3, p. 237–251, set. 1999.

SNIEHOTTA, Falko F.; PRESSEAU, Justin; ARAÚJO-SOARES, Vera. Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*, v. 8, n. 1, p. 1–7, 2 jan. 2014.

SMITH, Joanne R. *et al.* Interaction Effects in the Theory of Planned Behavior: The Interplay of Self-Identity and Past Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 37, n. 11, p. 2726–2750, nov. 2007.

SMITH, Joanne R *et al.* The Attitude–Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity. *The Journal of Social Psychology*, v. 148, n. 3, p. 26, 2008.

SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Twelfth Edition ed. Boston: Pearson, 2017.

SPARKS, Paul; GUTHRIE, Carol A.; SHEPHERD, Richard. The Dimensional Structure of the Perceived Behavioral Control Construct1. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 27, n. 5, p. 418–438, mar. 1997.

STEELE, Susan K.; PORCHE, Demetrius J. Testing the Theory of Planned Behavior to Predict Mammography Intention: *Nursing Research*, v. 54, n. 5, p. 332–338, set. 2005.

SWAPANA, Murali; PADMAVATHY, Chandrasekaran. Effect of Online Second-Hand Shopping Experience on Repurchase Intention: Evidence from Indian Shoppers. *International Journal of Asian Business and Information Management*, v. 9, n. 4, p. 36–47, out. 2018.

TARKIAINEN, Anssi; SUNDQVIST, Sanna. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, v. 107, n. 11, p. 808–822, 1 jan. 2005.

TEMPO, O. Grupo que reúne Arezzo, Schutz, Alme e Vans anuncia aquisição de brechó online. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/grupo-que-reune-arezzo-schutz-alme-e-vans-anuncia-aquisicao-de-brecho-online-1.2415452>. Acesso em: 26 jan. 2021.

TENG, Shasha; KHONG, Kok Wei; GOH, Wei Wei. Persuasive Communication: A Study of Major Attitude-Behavior Theories in a Social Media Context. *Journal of Internet Commerce*, v. 14, n. 1, p. 42–64, 2 jan. 2015.

THIEM, Alrik. Beyond the Facts: Limited Empirical Diversity and Causal Inference in Qualitative Comparative Analysis. *Sociological Methods & Research*, p. 0049124119882463, 13 nov. 2019.

THIEM, Alrik. The Logic and Methodology of "Necessary but Not Sufficient Causality": A Comment on Necessary Condition Analysis (NCA)*. *Sociological Methods & Research*, p. 004912411878254, 15 jul. 2018.

THIEM, Alrik. Unifying Configurational Comparative Methods: Generalized-Set Qualitative Comparative Analysis. *Sociological Methods & Research*, v. 43, n. 2, p. 313–337, maio 2014.

THIEM, Alrik; BAUMGARTNER, Michael. Glossary for Configurational Comparative Methods. *QCApro: Professional Functionality for Performing and Evaluating Qualitative Comparative Analysis*. R Package Version 1.1-1. [S.l.]: Thiem, Alrik, 2016. Disponível em: <http://www.alrik-thiem.net/software/>.

THIEM, Alrik; BAUMGARTNER, Michael; BOL, Damien. Still Lost in Translation! A Correction of Three Misunderstandings Between Configurational Comparativists and Regressional Analysts. *Comparative Political Studies*, v. 49, n. 6, p. 742–774, maio 2016.

THOMANN, Eva; MAGGETTI, Martino. Designing research with Qualitative Comparative Analysis (QCA): Approaches, challenges, tools. In: ECPR JOINT SESSIONS OF WORKSHOPS, 2017, [S.l: s.n.], 2017. p. 40.

THRED UP. *2019 Resale Report*, 2019. Disponível em: <https://www.thredup.com/resale>. Acesso em: 20 out. 2019.

TÓTA, Á. *Sustainable clothing consumption - case study about second hand clothes*. 2015. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2015.

TRA, Textile Recycling Association. *Recycled Textile Associations Unite to Combat Media Misconceptions of Secondhand Clothing Industry*. [S.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.textile-recycling.org.uk/recycled-textile-associations-unite-combat-media-misconceptions-secondhand-clothing-industry/>. Acesso em: 20 out. 2019. , 27 out. 2016

TURUNEN, Linda Lisa Maria; LEIPÄMAA-LESKINEN, Hanna. Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, v. 24, n. 1, p. 57–65, 16 mar. 2015.

TURUNEN, Linda Lisa Maria; PÖYRY, Essi. Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, v. 43, n. 6, p. 549–556, nov. 2019.

VAREY, R. J. A sustainable society logic for marketing. *Social Business*, v. 1, n. 1, p. 69–83, 2011.

VEHMAS, Kaisa *et al.* Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 22, n. 3, p. 286–300, 9 jul. 2018.

VENKATESH; THONG; XU. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, v. 36, n. 1, p. 157, 2012.

VERKUILEN, Jay. Assigning Membership in a Fuzzy Set Analysis. *Sociological Methods & Research*, v. 33, n. 4, p. 462–496, 2005.

WAIGHT, Emma. Eco babies: reducing a parent's ecological footprint with second-hand consumer goods. *International Journal of Green Economics*, v. 7, n. 2, p. 197, 2013.

WAIGHT, Emma. Mother, consumer, trader: Gendering the commodification of second-hand economies since the recession. *Journal of Consumer Culture*, v. 19, n. 4, p. 532–550, nov. 2019.

WAIGHT, Emma. Second-hand consumption among middle-class mothers in the UK: thrift, distinction and risk. *Families, Relationships and Societies*, v. 3, n. 1, p. 159–162, 1 mar. 2014.

WARD, Scott. Consumer Socialization. *The Journal of Consumer Research*, v. 1, n. 2, p. 1–15, 1974.

WEINSTEIN, Jenna F. Reframe, Reuse, Re-Style: Deconstructing the Sustainable Second-Hand Consumer. 2014. Tese (Doutorado) - Bachelor of Arts, Wesleyan University, Middletown, 2014

WELLS, William D. Life Cycle Concept in Marketing Research. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, p. 10, 1966.

WILLIAMS, Colin C.; PADDOCK, Christopher. The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 13, n. 3, p. 317–336, jan. 2003.

WILLIAMS, Colin C.; WINDEBANK, Jan. Why do households use alternative consumption practices? Some lessons from Leicester. *Community, Work & Family*, v. 8, n. 3, p. 301–320, ago. 2005.

WU, Shwu-Ing; CHEN, Jia-Yi. A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, v. 6, n. 5, p. 119, 30 set. 2014.

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

YAN, Ruoh-Nan; BAE, Su Yun; XU, Huimin. Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, v. 16, n. 1, p. 85–98, 20 abr. 2015.

ZAMAN, Mostafa *et al.* Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 10, n. 2, p. 163–176, 3 abr. 2019.

ZAMPIER, Ronan Leandro; FARIAS, Rita de Cássia Pereira; MELO, Mônica Santos de Souza. Estigma e Prestígio nos Discursos de Promoção do Consumo em Brechós. *Revista FSA*, v. 15, n. 3, p. 79–103, 1 maio 2018.

ZULKIFLY, H.; FIRDAUS, N. Persuasion and the Online Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native Advertisements. *International Journal of Social Science and Humanity*, v. 4, p. 430–434, 1 jan. 2014.

APÊNDICE A – Instrumento de pesquisa

SEÇÃO 1 - SEM TÍTULO

1. Considero comprar roupas de segunda mão para os meus filhos(as):

	Discordo totalmente					**Concordo totalmente**
	0	1	2	3	4	5
1. Agradável						
2. Prazeroso						
3. Algo que valeria o esforço						
4. Bom para mim						
5. Bom para meus filhos(as)						
6. Empolgante						

SEÇÃO 2 - OPINIÃO DAS PESSOAS

1. Pessoas cuja opinião eu valorizo COMPRAM roupas de segunda mão para seus filhos(as).

2. Pessoas cuja opinião eu valorizo CONSIDERAM UMA BOA IDEIA eu comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as).

3. Pessoas cuja opinião eu valorizo INCENTIVAM que eu compre roupas de segunda mão para meus filhos(as).

Discordo totalmente					**Concordo totalmente**
0	1	2	3	4	**5**

SEÇÃO 3 - ACESSIBILIDADE

1. Quantas mães que vendem roupas usadas de seus filhos(as)(as) para outras mães você CONHECE PESSOALMENTE?

1. Nenhuma mãe
2. 1 mãe
3. 2 mães
4. 3 mães
5. Mais de 3 mães

2. Quantas lojas físicas (brechós) que vendem roupas infantis de segunda mão você CONHECE?

1. Nenhuma
2. 1 loja física
3. 2 lojas físicas
4. 3 lojas físicas
5. Mais de 3 lojas físicas

3. Quantas lojas físicas (brechós) que vendem roupas infantis de segunda mão você já VISITOU?

1. Nenhuma
2. 1 loja física

3. 2 lojas físicas
4. 3 lojas físicas
5. Mais de 3 lojas física

4. Quantos lojas virtuais que vendem roupas infantis de segunda mão você CONHECE?

1. Nenhuma
2. 1 loja física
3. 2 lojas físicas
4. 3 lojas físicas
5. Mais de 3 lojas físicas

5. Quantos perfis de redes sociais (Instagram e Facebook) que vendem roupas de segunda mão para crianças você CONHECE?

1. Nenhuma
2. 1 loja física
3. 2 lojas físicas
4. 3 lojas físicas
5. Mais de 3 lojas físicas

6. De quantos grupos de desapego você faz parte no Facebook?

1. Nenhum grupo
2. 1 grupo
3. 2 grupos
4. 3 grupos
5. Mais de 3 grupos

7. De quantos grupos de desapego você faz parte no *Whatsapp*?

1. Nenhum grupo
2. 1 grupo
3. 2 grupos
4. 3 grupos
5. Mais de 3 grupos

SEÇÃO 4 – CONTROLE SOBRE A COMPRA

1. Tenho tempo para comprar roupas de segunda mão para os meus filhos(as).

2. As roupas de segunda mão infantis geralmente estão disponíveis em lojas ou sites acessíveis para mim.

3. Tenho muitas oportunidades para comprar roupas de segunda mão para os meus filhos(as).

4. Se eu quiser, consigo COMPRAR facilmente roupas de segunda mão para meus filhos(as).

5. Para mim, ENCONTRAR roupas de segunda mão para meus filhos(as) é fácil.

6. Sinto que a compra de roupas de segunda mão para os meus filhos(as) está sob meu controle.

Discordo totalmente					**Concordo totalmente**
0	1	2	3	4	**5**

SEÇÃO 5 - PREÇO

Responda a esta seção considerando QUALQUER TIPO DE PRODUTO, roupas ou não, novos ou usados, compradas para o seu uso ou da família.

1. Verifico os preços antes de comprar, até mesmo para itens baratos.
2. O preço baixo é uma consideração importante em minhas compras.
3. Não importa o que eu compre, eu costumo pesquisar para obter o preço mais baixo.
4. Eu estou disposta a fazer um esforço extra para encontrar preços mais baixos.

FRUGALIDADE

5. Se você cuidar bem de seus objetos, definitivamente economizará dinheiro a longo prazo.
6. Muitas coisas que normalmente são jogadas fora ainda são bastante úteis.
7. Fazer melhor uso dos meus recursos financeiros me faz sentir bem.
8. Se você pode reutilizar um item que já possui, não faz sentido comprar algo novo.
9. Acho importante ter cuidado na maneira como gasto meu dinheiro.
10. Eu me disciplino para tirar o máximo proveito do meu dinheiro.
11. Há coisas que eu resisto a comprar hoje, para poder economizar para amanhã.

Discordo totalmente					**Concordo totalmente**
0	1	2	3	4	**5**

SEÇÃO 6 - MARCAS

Responda às perguntas abaixo considerando a compra de roupas novas ou usadas para os seus filhos(as) de até 6 anos e 11 meses.

1. Quando compro roupas para meus filhos(as), a marca desempenha um papel importante em comparação com outras coisas.

2. Ao comprar roupas para meus filhos(as), concentro-me principalmente na marca.

3. Para mim, é importante comprar uma roupa de marca para meus filhos(as).

4. A marca desempenha um papel significativo no quanto estou satisfeita com as roupas dos meus filhos(as).

Discordo totalmente					**Concordo totalmente**
0	1	2	3	4	**5**

SEÇÃO 7 - SOBRE AS ROUPAS DOS MEUS FILHOS(AS)

1. Qual a fonte PRINCIPAL de roupas dos seus filhos(as)?

1. Lojas tradicionais
2. Lojas de usados (físicas ou virtuais)

3. Presentes de outras pessoas (roupas novas)
4. Doações de outras pessoas (roupas usadas)

2. Eu já vendi roupas usadas dos meus filhos(as).

1. Sim
2. Não

3. Eu já comprei roupas usados para meus filhos(as).

1. Sim (Vai para a próxima seção)
2. Não (Vai para seção 13 – Barreiras)

SEÇÃO 8 - FREQUÊNCIA E CANAIS DE COMPRA

1. Com qual frequência você comprou roupas de segunda mão para os seus filhos(as) nos dois últimos anos (2019 e 2020)?

1. 1 vez por ano
2. 1 vez por semestre
3. 1 vez por trimestre
4. 1 vez por mês
5. Mais de 1 vez por mês

2. Quais dos canais abaixo você já utilizou para comprar roupas de segunda mão para os seus filhos(as)? Marque quantas alternativas desejar.

- Brechós físicos
- Brechós virtuais
- Plataformas de usados que intermediam compra e venda entre os consumidores (como OLX, Enjoei, Mercado Livre)
- Grupos de *Whatsapp*
- Grupos do *Facebook*
- Perfis no Instagram
- Feiras e eventos de usados
- Compra e venda pessoal com conhecidas e amigas
- Bazares beneficentes
- Outro:

SEÇÃO 9 - MOTIVAÇÕES

1. Ao comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as), sinto que estou escapando do consumismo.

2. Comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as) é, para mim, uma maneira de me posicionar contra uma sociedade consumista.

3. Comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as) permite me distanciar do excesso de consumo.

4. Gosto de comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as) porque penso que roupas usadas podem ser úteis e não precisam ser descartadas.

5. Ao comprar roupas de segunda mão para os meus filhos(as), sinto que estou ajudando a combater o desperdício.

6. Posso comprar mais roupas para os meus filhos(as), porque pago menos por cada item de segunda mão.

7. Uma pessoa pode ter mais coisas pela mesma quantia de dinheiro, se comprar produtos de segunda mão.

8. Eu sinto que meus filhos(as) ganham mais roupas por menos dinheiro, quando as compro de segunda mão.

9. Não quero pagar mais por uma roupa infantil apenas porque é nova.

10. Ao comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as), sinto que estou pagando um preço justo pelas coisas.

Discordo totalmente					**Concordo totalmente**
0	1	2	3	4	**5**

SEÇÃO 10 – MOTIVAÇÕES (cont.)

1. Algo de que gosto ao comprar roupas de segunda mão para os meus filhos(as) é o prazer de conhecer e conversar com novas pessoas.

2. Ao procurar por roupas de segunda mão para meus filhos(as), eu gosto de conversar com pessoas, mesmo que eu não compre nada.

3. Eu gosto de comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as) de modo que eu possa ter contato com outras mães e conversar com elas.

4. Gosto da interação social proporcionada pelas compras de roupas de segunda mão para meus filhos(as).

5. Eu gosto de procurar por roupas de segunda mão porque sempre espero encontrar “um achado” (uma roupa que realmente valha a pena) para meus filhos(as).

6. Eu vou a certas lojas de segunda mão ou faço buscas online para vasculhar ao redor e tentar encontrar alguma roupa para os meus filhos(as).

7. Costumo estar à procura de “um achado” quando procuro por roupas de segunda mão para meus filhos(as).

8. Procurando por roupas de segunda mão para meus filhos(as), sinto-me um pouco como uma “caçadora de tesouros”.

9. Ao comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as), espero encontrar artigos que ninguém mais tenha.

10. Ao comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as), espero encontrar artigos originais que não sejam encontrados em lojas convencionais.

SEÇÃO 11 - BARREIRAS

1. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque NÃO percebo uma vantagem econômica real.

2. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque sinto que mudar os meus hábitos de consumo NÃO tem o poder de ajudar o meio-ambiente de verdade.
3. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque acho que roupas usadas aparentam ser sujas ou podem estar contaminadas.
4. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque sinto que os objetos carregam algo dos seus donos anteriores.
5. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque elas geralmente são sem estilo.
6. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque elas geralmente são ultrapassadas ou fora de moda.
7. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque elas geralmente são de qualidade inferior.
8. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque eu me sinto melhor comprando produtos novos.
9. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque sentiria vergonha de comprar roupas usadas para os meus filhos(as).
10. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque a disponibilidade de tamanhos e modelos em lojas de segunda mão é mais limitada e desorganizada e não sei se encontrarei o que preciso.
11. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque não tenho acesso a boas lojas (virtuais e físicas) de segunda mão.
12. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque NÃO tenho disposição para ficar procurando por elas.
13. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque sinto que estaria dando algo pior para meus filhos(as) do que eles merecem.
14. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque recebo muitas doações de roupas de outras mães.
15. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque NÃO concordo com o mercado de segunda mão, pois acho mais válido doar roupas que podem ser úteis para outras crianças do que vendê-las.
16. NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque NÃO tive boas experiências com compra de roupas usadas no passado.

Discordo totalmente (Isso não é uma barreira)					**Concordo totalmente (Isso é uma forte barreira)**
0	1	2	3	4	5

17. Você tem alguma outra barreira à compra de roupas infantis usadas que não apareceu no questionário? (Resposta não obrigatória)

SEÇÃO 12 - INTENÇÃO

1. Continuarei comprando (ou começarei a comprar) roupas de segunda mão para os meus filhos NO FUTURO.

2. Tenho uma forte intenção de comprar roupas de segunda mão para os meus filhos(as) NOS PRÓXIMOS MESES.

3. Comprarei REGULARMENTE roupas de segunda mão para os meus filhos(as) no futuro.

Discordo totalmente					**Concordo totalmente**
0	1	2	3	4	**5**

SEÇÃO 13 - INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

Você já está na última seção e faltam poucas perguntas para acabar. Pedirei mais alguns dados apenas para fins de pesquisa. Não se preocupe, pois me comprometerei a ser sigilosa com essas informações. O seu nome não aparecerá em nenhum momento em minha dissertação ou em qualquer outro material.

1. Nome completo

2. Telefone para contato *(opcional)*

3. Cidade de residência

4. Escreva por extenso. Ex: Belo *Horizonte, Rio de Janeiro.*

5. Estado de residência (*Múltipla escolha com todos os estados brasileiros)*

6. Idade

1. Menor do que 18 anos
2. 18 a 25 anos
3. 26 a 35 anos
4. 36 a 40 anos
5. 41 a 45 anos
6. Maior do que 45 anos

7. Estado civil

1. Solteira
2. Casada
3. Separada
4. Divorciada
5. Viúva

8. Quantidade de filhos(as):

Considere filhos(as) nascidos e em gestação.

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. Mais de 4

9. Sexo dos filhos(as) de 0 a 6 anos:
Considere filhos(as) nascidos e em gestação.

1. Feminino
2. Masculino
3. Feminino e masculino

10. Qual é a sua renda familiar?
Considerando a soma da renda daqueles que moram e contribuem para o sustento do lar

1. Até R$1.040,00

2. Entre R$1.041,00 e R$3.120,00
3. Entre R$3121,00 e R$5.200,00
4. Entre R$5.201,00 a R$9.360,00
5. Entre R$9.361,00 e R$12.480,00
6. Entre R$12.481,00 e R$15.600,00
7. Mais de R$15.601,00

11. Qual é a sua ocupação ATUAL principal (que ocupa a maior parte do seu tempo durante a semana):

1. Cuidados com a casa e filhos(as)
2. Exercício profissional
3. Cuidado com a casa e filhos(as), e exercício profissional, em partes equivalentes

12. Qual é a sua ocupação?

1. Dona de casa
2. Estudante
3. Servidora pública
4. Empregada assalariada com carteira de trabalho assinada
5. Empregada assalariada sem carteira de trabalho assinada
6. Trabalho por conta própria e tenho um estabelecimento
7. Trabalho por conta própria, mas não tenho estabelecimento
8. Empregadora com até 5 funcionários fixos
9. Empregadora com 5 ou mais funcionários fixos

13. Qual é o seu grau de contribuição para a renda familiar?

1. Não contribuo
2. Contribuo com até 25%
3. Contribuo com 26% a 50%
4. Contribuo com 51% a 75%
5. Contribuo com 76% a 99%
6. Contribuo com 100% (sou a única provedora financeira da minha família)

14. Qual é o seu grau de escolaridade?

1. Ensino fundamental incompleto
2. Ensino fundamental completo
3. Ensino médio incompleto
4. Ensino médio completo
5. Ensino superior incompleto
6. Ensino superior completo
7. Pós-graduação

15. Qual é a sua religião?

- Sem religião
- Prefiro não declarar
- Budista
- Católica
- Espírita
- Evangélica
- Hinduísta
- Islâmica
- Judaica
- Testemunha de Jeová
- Tradições esotéricas
- Tradições indígenas
- Umbanda e Candomblé
- Outras

16. Por meio de quem você teve acesso ao link para este questionário?

1. Pesquisadora Thalita Freitas
2. Pessoa conhecida
3. Pessoa desconhecida
4. Outro

17. Por qual meio você recebeu o convite para a pesquisa?

1. *Whatsapp*
2. *Facebook*
3. E-mail
4. Outro

18. Você tem alguma observação a fazer sobre o questionário ou sobre algo que considere importante sobre a compra de roupas infantis de segunda mão? *Resposta não obrigatória*

APÊNDICE B – Regras de atribuição direta de pontuação fuzzy a itens avaliados em classes ordenadas

Quadro 1 – Regras de atribuição direta de pontuação *fuzzy* a itens avaliados em classes ordenadas

Ponto da escala ordinal original	**Pontuação *fuzzy* (absoluta) diretamente atribuída**	**Frequência de compra (FDC)**	**Idade (IDD)**	**Quantidade de filhos(as) (QTF1)**	**Quantidade de filhos(as) com idade até 6 anos (QTF2)**	**Renda familiar (RND1)**	**Contribuição para a renda familiar (RND2)**	**Escolaridade (ESC)**
0	0,0	Nunca	[Menor do que 18 anos]	[0]	[0]	Até R$1.040,00	Não contribuo	Ensino fundamental incompleto [OU] Ensino fundamental completo
1	0,2	1 vez por ano	18 a 25 anos	1	1	Entre R$1.041,00 e R$3.120,00	Contribuo com até 25%	Ensino médio incompleto
2	0,4	1 vez por semestre	26 a 35 anos	2	2	Entre R$3121,00 e R$5.200,00	Contribuo com 26 a 50%	Ensino médio completo
3	0,6	1 vez por trimestre	36 a 40 anos	3	3	Entre R$5.201,00 a R$9.360,00	Contribuo com 51 a 75%	Ensino superior incompleto
4	0,8	1 vez por mês	41 a 45 anos	4	4	Entre R$9.361,00 e R$12.480,00	Contribuo com 76 a 99%	Ensino superior completo
5	1,0	Mais de uma vez por mês	Maior do que 45 anos	Mais de 4	Mais de 4	Entre R$12.481,00 e R$15.600,00 [OU] Mais de R$15.601,00	Contribuo com 100%	Pós-graduação

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE C – Especificação alternativa da função de membresia totalmente relativa e difusa

A expressão abaixo especifica a função de pertencimento *fuzzy* no subconjunto identificado por x_i, para o caso de a variável X original ser ordinal (FILIPPONE; CHELI; D'AGOSTINO, 2001).

$$g(x_i) = \begin{cases} \widetilde{H}(x_i), & \text{se } g(x_i) \text{ cresce quando } X \text{ aumenta} \\ 1 - \widetilde{H}(x_i), & \text{se o contrário} \end{cases}$$

em que:

$$\widetilde{H}(x_i) = \begin{cases} \frac{1}{2}h(x_{(1)}), & \text{se } x_i = x_{(1)} \\ H(x_{(k-1)}) + \frac{1}{2}h(x_{(k)}), & \text{se } x_i = x_{(k)} \ \ (k > 1) \end{cases}$$

em que:

- $x_{(1)}, \ldots, x_{(m)}$ representam as m categorias da variável ordinal X classificadas em ordem crescente;
- $H(x_{(i)})$ é a função de distribuição acumulada até a categoria $x_{(i)}$; e
- $h(x_{(i)})$ é a frequência relativa da categoria $x_{(i)}$.

Como se pode provar, a média de $g(x_i)$ será sempre 0,5 nessa especificação (FILIPPONE; CHELI; D'AGOSTINO, 2001).

APÊNDICE D – Conceituação lógico-formal das condições multiatributos

O Quadro 1 apresenta o resultado da conceituação lógico-formal das condições multiatributos utilizados neste trabalho. A avaliação da necessidade de se concordar com um item para se verificar a presença da propriedade representada pelo construto correspondente é feita a partir da seguinte pergunta contrafactual: caso a respondente tenha essa propriedade, é plausível que, em algum cenário relevante, ela discorde do item em questão? Se a resposta for negativa, considera-se o atributo representado pelo item necessário (N) para a formação do conceito correspondente. De forma similar, a avaliação da suficiência se dá pela seguinte pergunta: caso a respondente tenha concordado com o item, é plausível que, em algum cenário relevante, ela não tenha a propriedade representada pelo construto? Novamente, se não, pressupõe-se que a concordância com o item é suficiente para a formação do construto.

Por exemplo, considerar comprar roupas de segunda mão para os(as) filhos(as) "agradável" (ATT1) foi pressuposto - *i.e.* por ambos os analistas que realizaram esse trabalho de conceituação, com base na literatura - como suficiente, mas não necessário, para a respondente ser considerada alguém com atitude favorável em relação a esse tipo de compra. Por outro lado, ter tempo para fazer essa compra foi tida por uma condição necessária, mas não suficiente, para ter controle percebido sobre esse comportamento de consumo (Quadro 2).

A formulação final do conceito se dá pela combinação das condições necessárias, por meio do operador lógico "E", e das suficientes, pelo "OU". Assim, o construto "consciência de preço", por exemplo, teve uma formulação clássica, em que todas as propriedades representadas pelos itens correspondentes foram tidas como necessárias (e conjuntamente suficientes) para a formação desse conceito. Nesse caso, a pontuação agregada absoluta atribuída a CDP para uma determinada respondente foi o mínimo das pontuações *fuzzy* atribuídas às suas respostas aos respectivos itens (*i.e.* CDP1, CDP2, CDP3 e CDP4).

Por fim, vale observar que, de acordo com o resultado dessa análise lógico-formal mostrado no Quadro 1, a pontuação de alguns itens não seria relevante para a determinação da respectiva pontuação agregada. No termo (1+ATT1+ATT2+ATT6), por exemplo, o máximo é necessariamente igual a um (1), independentemente das pontuações de ATT1, ATT2 e ATT6. Contudo, nesses casos em que houve uma disjunção envolvendo um valor-verdade "1", este foi retirado, para que, adotando-se uma abordagem que valoriza a validação fatorial da escala original, a comparação não desconsiderasse as pontuações dos itens originais da escala envolvidos - *i.e.* no exemplo em questão, max(ATT1, ATT2, ATT6). Daí os valores-verdade

"1" sempre terem sido colocados entre colchetes (*i.e.* apenas para registro) quando ocorreram na expressão formal final.

Quadro 1 - Resultado da conceituação lógico-formal das condições multiatributos

Cons-truto	**Item (ou *subconstruto*)**		**N**	**S**	**Expressão formal**
ATT	ATT1	Eu considero comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as): [Agradável]		X	ATT <-> ATT3*ATT4*ATT5*([1+]ATT1+ATT2+ATT6)
	ATT2	Eu considero comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as): [Prazeroso]		X	
	ATT3	Eu considero comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as): [Algo que valeria o esforço]	X	X	
	ATT4	Eu considero comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as):[Bom para mim]	X	X	
	ATT5	Eu considero comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as): [Bom para meus filhos(as)]	X	X	
	ATT6	Eu considero comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as): [Empolgante]		X	
NSJ	NSJ1	Pessoas cuja opinião eu valorizo COMPRAM roupas de segunda mão para seus filhos(as).		-	NSJ <-> NSJ2*(NSJ1+NSJ3)
	NSJ2	Pessoas cuja opinião eu valorizo CONSIDERAM UMA BOA IDEIA eu comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as).	X	-	
	NSJ3	Pessoas cuja opinião eu valorizo INCENTIVAM que eu compre roupas de segunda mão para meus filhos(as).		X	
CCP	CCP1	Tenho tempo para comprar roupas de segunda mão para os meus filhos(as).	X		CCP <-> CCP1*CCP2*...*CCP6
	CCP2	As roupas infantis de segunda mão geralmente estão disponíveis em lojas ou sites acessíveis para mim.	X		
	CCP3	Tenho muitas oportunidades para comprar roupas de segunda mão para os meus filhos(as).	X		
	CCP4	Se eu quiser, consigo COMPRAR facilmente roupas de segunda mão para meus filhos(as).	X	X	
	CCP5	Para mim, ENCONTRAR roupas de segunda mão para meus filhos(as) é fácil.	X		
	CCP6	Sinto que a compra de roupas de segunda mão para os meus filhos(as) está sob meu controle.	X	X	

continua

Quadro 1 – Resultado da conceituação lógico-formal das condições multiatributos

Cons-truto	**Item (ou *subconstruto*)**		**N**	**S**	**Expressão formal**
CDP	CDP1	Eu verifico os preços antes de comprar, até mesmo para itens baratos.	X	X	CDP <-> CDP1*CDP2*CDP3*CDP4
	CDP2	O preço baixo é uma consideração importante em minhas compras.	X	X	
	CDP3	Não importa o que eu compre, eu costumo pesquisar para obter o preço mais baixo.	X	X	
	CDP4	Eu estou disposta a fazer um esforço extra para encontrar preços mais baixos.	X	X	
FGL	FGL1	Se você cuidar bem de seus objetos, definitivamente economizará dinheiro a longo prazo.	X		FGL <-> FGL1*FGL2*...*FGL6*([1+]FGL7+FGL8)
	FGL2	Muitas coisas que normalmente são jogadas fora ainda são bastante úteis.	X		
	FGL3	Fazer melhor uso dos meus recursos financeiros me faz sentir bem.	X	X	
	FGL4	Se você pode reutilizar um item que já possui, não faz sentido comprar algo novo.	X	X	
	FGL5	Acho importante ter cuidado na maneira como gasto meu dinheiro.	X	X	
	FGL6	Eu me disciplino para tirar o máximo proveito do meu dinheiro.	X	X	
	FGL7	Estou disposta a esperar para fazer uma compra que desejo para economizar dinheiro.		X	
	FGL8	Há coisas que eu resisto comprar hoje, para poder economizar para amanhã.		X	
RDM	RDM1	Quando compro roupas para meus filhos(as), a marca desempenha um papel importante em comparação com outros fatores.	X	X	RDM <-> RDM1*RDM3*RDM4*([1+]RDM2)
	RDM2	Ao comprar roupas para meus filhos(as), concentro-me principalmente na marca.		X	
	RDM3	Para mim, é importante comprar uma roupa de marca para meus filhos(as).	X	X	
	RDM4	A marca desempenha um papel significativo no quanto estou satisfeita com as roupas dos meus filhos(as).	X	X	
MCR	*DDS*	*Distância do sistena*	X	X	MCR <-> DDS*([1]+EEC)
	EEC	*Ética e ecologia*		X	

continua

Quadro 1 – Resultado da conceituação lógico-formal das condições multiatributos

Cons-truto	**Item (ou *subconstruto*)**		**N**	**S**	**Expressão formal**
DDS	DDS1	Ao comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as), sinto que estou escapando do consumismo.	X	X	DDS <-> DDS1*DDS2*DDS3
	DDS2	Comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as) é, para mim, uma maneira de me posicionar contra uma sociedade consumista.	X	X	
	DDS3	Comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as) permite me distanciar do excesso de consumo.	X	X	
EEC	EEC1	Gosto de comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as) porque penso que roupas usadas podem ser úteis e não precisam ser descartadas.	X	X	EEC <-> EEC1*EEC2
	EEC2	Ao comprar roupas de segunda mão para os meus filhos(as), sinto que estou ajudando a combater o desperdício.	X	X	
MEC	*PGP*	*Papel gratificante do preço*	X		MEC <-> PGP*BPJ
	BPJ	*Busca por um preço justo*	X		
PGP	PGP1	Posso comprar mais roupas para os meus filhos(as), porque pago menos por cada item de segunda mão.		X	PGP <-> PGP2*PGP3*([1+]PGP1)
	PGP2	Uma pessoa pode ter mais coisas pela mesma quantia de dinheiro, se compra produtos de segunda mão.	X	X	
	PGP3	Eu sinto que meus filhos(as) ganham mais roupas por menos dinheiro, quando as compro de segunda mão.	X	X	
BPJ	BPJ1	Não quero pagar mais por uma roupa infantil apenas porque é nova.	X	X	BPJ <-> BPJ1*BPJ2
	BPJ2	Ao comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as), sinto que estou pagando um preço justo pelas coisas.	X	X	
MRH	*CSL*	*Contato social*		X	MRH <-> CSL+CAT+ORI
	CAT	*Caça-ao-tesouro*		X	
	ORI	*Originalidade*		X	
CSL	CSL1	Algo de que gosto ao comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as) é do prazer de conhecer e conversar com novas pessoas.	X	X	CSL <-> CSL1*CSL2*CSL3*CSL4
	CSL2	Ao procurar por roupas de segunda mão para meus filhos(as), eu gosto de conversar com pessoas, mesmo que eu não compre nada.	X	X	
	CSL3	Eu gosto de comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as) de modo que eu possa ter contato com outras mães e conversar com elas.	X	X	
	CSL4	Gosto da interação social proporcionada pelas compras de roupas de segunda mão para meus filhos(as).	X	X	

continua

Quadro 1 – Resultado da conceituação lógico-formal das condições multiatributos

Cons-truto	**Item (ou *subconstruto*)**		**N**	**S**	**Expressão formal**
CAT	CAT1	Eu gosto de procurar por roupas de segunda mão porque sempre espero encontrar "um achado" (uma roupa que realmente valha a pena) para meus filhos(as).	X	X	CAT <-> CAT1*CAT2*CAT3*CAT4
	CAT2	Eu vou a certas lojas de segunda mão ou faço buscas online para vasculhar ao redor e tentar encontrar alguma roupa para meus filhos(as).	X	X	
	CAT3	Costumo estar à procura de "um achado" quando procuro por roupas de segunda mão para meus filhos(as).	X	X	
	CAT4	Procurando por roupas de segunda mão para meus filhos(as), sinto-me um pouco como uma "caçadora de tesouros".	X	X	
ORI	ORI1	Ao comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as), espero encontrar artigos que ninguém mais tenha.	X	X	ORI <-> ORI1*ORI2
	ORI2	Ao comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as), espero encontrar artigos originais que não sejam encontrados em lojas convencionais.	X	X	
ICF	ICF1	Continuarei comprando (ou começarei a comprar) roupas de segunda mão para meus filhos(as) NO FUTURO.	X	X	ICF <-> ICF1*([1+]ICF2+ICF3)
	ICF2	Tenho uma forte intenção de comprar roupas de segunda mão para meus filhos(as) NOS PRÓXIMOS MESES.		X	
	ICF3	Comprarei REGULARMENTE roupas de segunda mão para meus filhos(as) no futuro.		X	

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE E – Rótulos usados para identificar os fatores nas análises de causalidade

Quadro 1 – Rótulos usados para identificar os fatores nas análises de causalidade

Construto (ou *variável demográfica*)	**Rótulo**	**Itens (ou *subconstrutos*) correspondentes**
Atitude	ATT	ATT1, ATT2, ATT3, ATT4, ATT5, ATT6
Normas subjetivas	NSJ	NSJ1, NSJ2, NSJ3
Controle percebido	CCP	CCP1, CCP2, CPP3, CCP4, CCP5, CCP6
Consciência de preço	CDP	CDP1, CDP2, CDP3, CDP4
Frugalidade	FGL	FGL1, FGL2, FGL3, FGL4, FGL5, FGL6, FGL7, FGL8
Relevância de marca na categoria de produtos	RDM	RDM1, RDM2, RDM3, RDM4
Frequência de compra	FDC	FDC1
Motivações críticas	MCR	*DSS, EEC*
Distância do sistema	DSS	DSS1, DSS2, DSS3
Ética e ecologia	EEC	EEC1, EEC2
Motivações econômicas	MEC	*PGP, BPJ*
Papel gratificante do preço	PGP	PGP1, PGP2, PGP3
Busca por um preço justo	BPJ	BPJ1, BPJ2
Motivações recreacionais/hedônicas	MRH	*CSL, CAT, ORI*
Contato social	CSL	CSL1, CSL2, CSL3, CSL4
Caça ao tesouro	CAT	CAT1, CAT2, CAT3, CAT4
Originalidade	ORI	ORI1, ORI2
Intenção de compra	ICF	ICF1, ICF2, ICF3
Idade	IDD	IDD1
Quantidade de filhos(as)	QTF1	QTF1
Quantidade de filhos(as) com idade até 6 anos	QTF2	QTF2
Renda familiar	RND1	RND1
Contribuição pessoal para a renda familiar	RND2	RND2
Escolaridade	ESC	ESC1
Total: 17		Total: 61

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE F – Estatísticas descritivas das respostas

Quadro 1 - Estatísticas descritivas dos resultados

Global1	Global2	Item	0	1	2	3	4	5	Total	Mod	Mín	P-25	Med	P-75	Máx
Atitude															
ATT	ATT	ATT1	69	126	148	253	197	384	1177	5	0	2	3	5	5
ATT	ATT	ATT2	110	154	192	262	193	266	1177	5	0	2	3	4	5
ATT	ATT	ATT3	60	93	137	203	257	427	1177	5	0	3	4	5	5
ATT	ATT	ATT4	39	70	114	167	236	551	1177	5	0	3	4	5	5
ATT	ATT	ATT5	56	90	135	200	252	444	1177	5	0	3	4	5	5
ATT	ATT	ATT6	181	192	199	231	155	219	1177	3	0	1	3	4	5
Controle comportamental percebido															
CCP	CCP	CCP1	81	101	165	294	238	298	1177	5	0	2	3	5	5
CCP	CCP	CCP2	106	117	150	258	237	309	1177	5	0	2	3	5	5
CCP	CCP	CCP3	117	145	188	269	188	270	1177	5	0	2	3	4	5
CCP	CCP	CCP4	89	114	179	225	210	360	1177	5	0	2	3	5	5
CCP	CCP	CCP5	106	137	196	231	206	301	1177	5	0	2	3	5	5
CCP	CCP	CCP6	93	109	147	232	239	357	1177	5	0	2	4	5	5
Consciência de preço															
CDP	CDP	CDP1	21	13	42	118	186	797	1177	5	0	4	5	5	5
CDP	CDP	CDP2	13	33	72	211	244	604	1177	5	0	3	5	5	5
CDP	CDP	CDP3	25	42	101	222	250	537	1177	5	0	3	4	5	5
CDP	CDP	CDP4	24	54	115	254	280	450	1177	5	0	3	4	5	5
Canal de vendas															
CDV	CDV	CDV1	300	164	203	122	33	355	1177	5	0	0	2	5	5
CDV	CDV	CDV2	253	229	257	176	52	210	1177	2	0	1	2	3	5
CDV	CDV	CDV3	450	267	202	127	43	88	1177	0	0	0	1	2	5
CDV	CDV	CDV4	363	210	180	107	37	280	1177	0	0	0	2	4	5
CDV	CDV	CDV5	252	195	196	117	52	365	1177	5	0	1	2	5	5
CDV	CDV	CDV6	482	185	160	98	46	206	1177	0	0	0	1	3	5
CDV	CDV	CDV7	596	201	136	79	39	126	1177	0	0	0	0	2	5
Escolaridade															
ESC	ESC	ESC1	12	10	80	73	371	631	1177	5	0	4	5	5	5
Frequência de compra															
FDC	FDC	FDC1	339	263	215	196	88	76	1177	0	0	0	1	3	5
Frugalidade															
FGL	FGL	FGL1	5	6	35	118	217	796	1177	5	0	4	5	5	5
FGL	FGL	FGL2	25	36	75	196	257	588	1177	5	0	3	4	5	5
FGL	FGL	FGL3	1	3	18	53	179	923	1177	5	0	5	5	5	5
FGL	FGL	FGL4	10	16	43	145	260	703	1177	5	0	4	5	5	5
FGL	FGL	FGL5	0	1	10	58	168	940	1177	5	1	5	5	5	5
FGL	FGL	FGL6	8	16	77	206	308	562	1177	5	0	3	4	5	5
FGL	FGL	FGL7	13	33	77	191	293	570	1177	5	0	3	4	5	5
FGL	FGL	FGL8	14	30	71	212	274	576	1177	5	0	3	4	5	5
Intenção de compra															
ICF	ICF	ICF1	57	68	104	202	231	515	1177	5	0	3	4	5	5
ICF	ICF	ICF2	150	126	136	192	183	390	1177	5	0	2	3	5	5
ICF	ICF	ICF3	143	145	169	247	149	324	1177	5	0	2	3	5	5

continua

Quadro 1 - Estatísticas descritivas dos resultados

Global1	Global2	Item	0	1	2	3	4	5	Total	Mod	Mín	P-25	Med	P-75	Máx
Idade															
IDD	IDD	IDD1	0	29	555	447	126	20	1177	2	1	2	3	3	5
Motivações críticas															
MCR	DDS	DDS1	70	61	125	252	167	163	838	3	0	2	3	4	5
MCR	DDS	DDS2	147	82	154	206	122	127	838	3	0	1	3	4	5
MCR	DDS	DDS3	120	79	136	235	139	129	838	3	0	2	3	4	5
MCR	EEC	EEC1	34	40	78	136	208	342	838	5	0	3	4	5	5
MCR	EEC	EEC2	58	52	85	160	186	297	838	5	0	3	4	5	5
Motivações econômicas															
MEC	BPJ	BPJ1	55	38	97	170	171	307	838	5	0	3	4	5	5
MEC	BPJ	BPJ2	25	28	92	210	219	264	838	5	0	3	4	5	5
MEC	PGP	PGP1	25	35	86	168	208	316	838	5	0	3	4	5	5
MEC	PGP	PGP2	19	18	50	160	232	359	838	5	0	3	4	5	5
MEC	PGP	PGP3	30	26	83	169	235	295	838	5	0	3	4	5	5
Motivações recreacionais e hedônicas															
MRH	CAT	CAT1	27	39	65	141	204	362	838	5	0	3	4	5	5
MRH	CAT	CAT2	114	94	104	154	153	219	838	5	0	2	3	5	5
MRH	CAT	CAT3	70	64	85	150	168	301	838	5	0	2	4	5	5
MRH	CAT	CAT4	139	84	126	169	141	179	838	5	0	1	3	4	5
MRH	CSL	CSL1	224	158	180	153	59	64	838	0	0	0	2	3	5
MRH	CSL	CSL2	309	182	127	119	49	52	838	0	0	0	1	3	5
MRH	CSL	CSL3	289	176	140	136	55	42	838	0	0	0	1	3	5
MRH	CSL	CSL4	253	179	132	156	64	54	838	0	0	0	1	3	5
MRH	ORI	ORI1	279	152	142	128	77	60	838	0	0	0	1	3	5
MRH	ORI	ORI2	259	122	144	142	82	89	838	0	0	0	2	3	5
Normas subjetivas															
NSJ	NSJ	NSJ1	108	87	159	252	247	324	1177	5	0	2	3	5	5
NSJ	NSJ	NSJ2	69	74	141	254	273	366	1177	5	0	3	4	5	5
NSJ	NSJ	NSJ3	140	118	160	258	216	285	1177	5	0	2	3	4	5
Quantidade de filhos															
QTF1	QTF1	QTF1	0	585	473	103	12	4	1177	1	1	1	2	2	5
QTF2	QTF2	QTF2	0	821	326	27	3	0	1177	1	1	1	1	2	4
Renda familiar															
RDM	RDM	RDM1	246	156	201	275	184	115	1177	3	0	1	2	4	5
RDM	RDM	RDM2	432	191	238	201	81	34	1177	0	0	0	1	3	5
RDM	RDM	RDM3	550	224	199	134	55	15	1177	0	0	0	1	2	5
RDM	RDM	RDM4	454	238	204	162	86	33	1177	0	0	0	1	2	5
Participação na renda familiar															
RND1	RND1	RND1	52	201	221	266	141	296	1177	5	0	2	3	5	5
RND2	RND2	RND2	234	244	310	235	88	66	1177	2	0	1	2	3	5

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE G – Modelos selecionados

Do primeiro procedimento de seleção descrito na seção 3.3 do capítulo de metodologia, 53 instâncias de modelos foram selecionadas, no total, para as 24 análises realizadas. Os Quadros 1 a 4 listam cada um desses modelos, caracterizando seus parâmetros de qualidade e identificando a análise que o gerou.

Quadro 1 – Análises e parâmetros de qualidade dos modelos selecionados (atribuição absoluta para ICF)

#	result	atrib	amostra	agg	pont	decrem	maxstep	modelo	ranq orig	inst orig	M orig	FR orig	FRstd orig	con	cov	concov	complex
1	ICF	ABS	JC	G1	CS	0,1	3,3,9	ATT<->ICF	1	2	877	186	1	0,8841	0,84302	0,74536	1
2	ICF	ABS	JC	G1	CS	0,1	3,3,9	FGL<->ICF	2	1	877	162	0,871	0,8459	0,78198	0,66148	1
3	ICF	ABS	JC	G1	CS	0,1	3,3,9	qtf1<->ICF	3	2	877	146	0,7849	0,8209	0,89244	0,73257	1
4	ICF	ABS	JC	G1	CS	0,1	3,3,9	ATT+esc<->ICF	4	1	877	78	0,4194	0,8746	0,86192	0,75386	2
5	ICF	ABS	JC	G1	CS	0,1	3,3,9	CDP<->ICF	5	2	877	75	0,4032	0,8533	0,78634	0,67099	1
6	ICF	ABS	JC	G1	CS	0,1	3,3,9	ATT+RND1<->ICF	6	1	877	70	0,3763	0,8438	0,94186	0,79469	2
7	ICF	ABS	JC	G1	CS	0,1	3,3,9	rdm<->ICF	7	1	877	61	0,328	0,8071	0,82122	0,66284	1
8	ICF	ABS	JC	G1	CS	0,1	3,3,9	NSJ<->ICF	8	4	877	53	0,2849	0,8678	0,85901	0,74549	1
9	ICF	ABS	JC	G1	FS	0,1	3,3,9	*(stop)*									
10	ICF	ABS	JC	G2	CS	0,1	3,2,9	ATT<->ICF	1	2	324	63	1	0,8841	0,84302	0,74536	1
11	ICF	ABS	JC	G2	CS	0,1	3,2,9	PGP<->ICF	2	2	324	40	0,6349	0,8732	0,7907	0,69043	1
12	ICF	ABS	JC	G2	CS	0,1	3,2,9	FGL<->ICF	3	1	324	33	0,5238	0,8459	0,78198	0,66148	1
13	ICF	ABS	JC	G2	CS	0,1	3,2,9	BPJ<->ICF	4	2	324	32	0,5079	0,8794	0,76308	0,67105	1
14	ICF	ABS	JC	G2	CS	0,1	3,2,9	CDP<->ICF	5	2	324	32	0,5079	0,8533	0,78634	0,67099	1
15	ICF	ABS	JC	G2	CS	0,1	3,2,9	EEC<->ICF	6	2	324	32	0,5079	0,8662	0,7718	0,66856	1
16	ICF	ABS	JC	G2	CS	0,1	3,2,9	csl<->ICF	7	1	324	30	0,4762	0,8015	0,78634	0,63023	1
17	ICF	ABS	JC	G2	CS	0,1	3,2,9	rdm<->ICF	8	1	324	30	0,4762	0,8071	0,82122	0,66284	1
18	ICF	ABS	JC	G2	CS	0,1	3,2,9	ESC<->ICF	9	2	324	22	0,3492	0,8206	0,90407	0,74186	1
19	ICF	ABS	JC	G2	CS	0,1	3,2,9	qtf1<->ICF	10	2	324	22	0,3492	0,8209	0,89244	0,73257	1
20	ICF	ABS	JC	G2	CS	0,1	3,2,9	NSJ<->ICF	11	4	324	20	0,3175	0,8678	0,85901	0,74549	1
21	ICF	ABS	JC	G2	CS	0,1	3,2,9	ATT+CDP<->ICF	12	4	324	10	0,1587	0,8513	0,97384	0,82906	2
22	ICF	ABS	JC	G2	FS	0,1	3,3,9	*(stop)*									
23	ICF	ABS	NC	-	CS	0,01	4,4,9	*(nothing to test)*									
24	ICF	ABS	NC	-	FS	0,01	3,3,9	*(nothing to test)*									
25	ICF	ABS	TD	-	CS	0,0125	3,3,9	ATT<->ICF	1	40	1695	1401	1	0,8398	0,80928	0,67967	1
26	ICF	ABS	TD	-	CS	0,0125	3,3,9	NSJ<->ICF	2	40	1695	778	0,5553	0,8002	0,8394	0,67172	1
27	ICF	ABS	TD	-	CS	0,0125	3,3,9	ATT+NSJ<->ICF	3	24	1695	503	0,359	0,7831	0,94228	0,73791	2
28	ICF	ABS	TD	-	CS	0,0125	3,3,9	ATT+FDC<->ICF	4	40	1695	316	0,2256	0,8427	0,867	0,73061	2
29	ICF	ABS	TD	-	CS	0,0125	3,3,9	ATT+idd*QTF1<->ICF	5	5	1695	277	0,1977	0,8369	0,82434	0,68993	3
30	ICF	ABS	TD	-	FS	0,05	3,3,9	ATT<->ICF	1	6	860	257	1	0,8608	0,80619	0,69399	1
31	ICF	ABS	TD	-	FS	0,05	3,3,9	FGL<->ICF	2	1	860	195	0,7588	0,7672	0,76397	0,5861	1
32	ICF	ABS	TD	-	FS	0,05	3,3,9	CDP<->ICF	3	1	860	193	0,751	0,7597	0,76344	0,57995	1
33	ICF	ABS	TD	-	FS	0,05	3,3,9	NSJ<->ICF	4	4	860	185	0,7198	0,8296	0,82743	0,68644	1
34	ICF	ABS	TD	-	FS	0,05	3,3,9	qtf1<->ICF	5	1	860	136	0,5292	0,7528	0,78521	0,59113	1
35	ICF	ABS	TD	-	FS	0,05	3,3,9	CDP+FDC<->ICF	6	1	860	107	0,4163	0,769	0,83451	0,64172	2
36	ICF	ABS	TD	-	FS	0,05	3,3,9	ATT+RND2<->ICF	7	1	860	101	0,393	0,8051	0,86022	0,69256	2

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 2 – Análises e parâmetros de qualidade dos modelos selecionados (atribuição relativa para ICF)

#	result	atrib	amostra	agg	pont	decrem	maxstep	modelo	ranq orig	inst orig	M orig	FR orig	FRstd orig	con	cov	concov	complex
37	ICF	REL	JC	G1	CS	0,01	3,3,9	ATT*FDC+CCP*MEC+CDP*FGL*NSJ<->ICF	1	1	1	0	1	0,7725	0,75115	0,58027	7
38	ICF	REL	JC	G1	FS	0,1	3,3,9	*(stop)*									
39	ICF	REL	JC	G2	CS	0,01	3,3,9	ATT*FDC+PGP*CAT+CCP*CDP*NSJ<->ICF	1	3	19	4	1	0,7724	0,77419	0,598	7
40	ICF	REL	JC	G2	FS	0,1	3,3,9	*(stop)*									
41	ICF	REL	NC	-	CS	0,01	4,4,9	(nothing to test)									
42	ICF	REL	NC	-	FS	0,1	3,3,9	*(stop)*									
43	ICF	REL	TD	-	CS	0,025	3,3,9	FDC<->ICF	1	4	863	644	1	0,8313	0,76849	0,63885	1
44	ICF	REL	TD	-	CS	0,025	3,3,9	ATT<->ICF	2	1	863	580	0,9006	0,7745	0,76206	0,59022	1
45	ICF	REL	TD	-	CS	0,025	3,3,9	ATT+FDC<->ICF	3	6	863	369	0,573	0,75	0,92122	0,69092	2
46	ICF	REL	TD	-	FS	0,1	3,3,9	*(stop)*									

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 3 – Análises e parâmetros de qualidade dos modelos selecionados (atribuição absoluta para icf)

#	result	atrib	amostra	agg	pont	decrem	maxstep	modelo	ranq orig	inst orig	M orig	FR orig	FRstd orig	con	cov	concov	complex
47	icf	ABS	JC	G1	CS	0,01	4,4,9	*(nothing to test)*									
48	icf	ABS	JC	G1	FS	0,01	3,3,9	*(nothing to test)*									
49	icf	ABS	JC	G2	CS	0,01	4,4,9	*(nothing to test)*									
50	icf	ABS	JC	G2	FS	0,01	3,3,9	*(nothing to test)*									
51	icf	ABS	NC	-	CS	0,025	3,3,9	att<->icf	1	6	1239	693	1	0,8062	0,79565	0,64143	1
52	icf	ABS	NC	-	CS	0,025	3,3,9	att+QTF1*qtf2<->icf	2	1	1239	112	0,1616	0,8043	0,82174	0,66089	3
53	icf	ABS	NC	-	CS	0,025	3,3,9	nsj+ccp*RND1<->icf	3	10	1239	95	0,1371	0,7852	0,87391	0,68616	3
54	icf	ABS	NC	-	CS	0,025	3,3,9	att+fgl*idd<->icf	4	2	1239	89	0,1284	0,7925	0,83043	0,65815	3
55	icf	ABS	NC	-	FS	0,05	3,3,9	att<->icf	1	4	1005	376	1	0,8399	0,83287	0,69952	1
56	icf	ABS	NC	-	FS	0,05	3,3,9	qtf1<->icf	2	2	1005	106	0,2819	0,7569	0,83565	0,63254	1
57	icf	ABS	NC	-	FS	0,05	3,3,9	att+cdp<->icf	3	2	1005	92	0,2447	0,8077	0,87744	0,7087	2
58	icf	ABS	NC	-	FS	0,05	3,3,9	ccp*qtf2<->icf	4	2	1005	50	0,133	0,7951	0,82173	0,65339	2
59	icf	ABS	NC	-	FS	0,05	3,3,9	nsj+RND1<->icf	5	4	1005	47	0,125	0,7592	0,90436	0,68656	2
60	icf	ABS	TD	-	CS	0,01	3,3,9	*(nothing to test)*									
61	icf	ABS	TD	-	CS	0,01	4,4,9	*(stop)*									
62	icf	ABS	TD	-	FS	0,01	3,3,9	*(nothing to test)*									

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 4 – Análises e parâmetros de qualidade dos modelos selecionados (atribuição relativa para icf)

#	result	atrib	amostra	agg	pont	decrem	maxstep	modelo	ranq orig	inst orig	M orig	FR orig	FRstd orig	con	cov	concov	complex
63	icf	REL	JC	G1	CS	0,01	4,4,9	*(nothing to test)*									
64	icf	REL	JC	G1	FS	0,1	3,3,9	*(stop)*									
65	icf	REL	JC	G2	CS	0,01	3,3,9	att*cat+fdc*bpj+fdc*idd*RDM<->icf	1	1	2	0	1	0,7506	0,75248	0,56482	7
66	icf	REL	JC	G2	CS	0,01	3,3,9	att*pgp+fdc*bpj+esc*fdc*RDM<->icf	2	1	2	0	1	0,7506	0,75248	0,56482	7
67	icf	REL	JC	G2	FS	0,1	3,3,9	*(stop)*									
68	icf	REL	NC	-	CS	0,01	3,3,9	att*RND2+nsj*rnd2+cdp*FGL*IDD<->icf	1	3	16	4	1	0,764	0,77714	0,59377	7
69	icf	REL	NC	-	CS	0,01	3,3,9	att*RND2+nsj*rnd2+ESC*IDD*rnd2<->icf	2	3	16	4	1	0,7514	0,77714	0,58393	7
70	icf	REL	NC	-	FS	0,1	3,3,9	*(stop)*									
71	icf	REL	TD	-	CS	0,0125	3,3,9	fdc<->icf	1	7	3029	3024	1	0,7608	0,82523	0,62783	1
72	icf	REL	TD	-	CS	0,0125	3,3,9	att*fdc+fdc*idd<->icf	2	2	3029	257	0,085	0,815	0,76216	0,62118	4
73	icf	REL	TD	-	CS	0,0125	3,3,9	att*fdc+ccp*fdc<->icf	3	10	3029	222	0,0734	0,8161	0,76757	0,62641	4
74	icf	REL	TD	-	FS	0,1	3,3,9	*(stop)*									

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE H – Estudo exploratório sobre as barreiras à compra de produtos de segunda mão

> O ato da compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e suas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto (KARSAKLIAN, 2000, p. 19).

A citação acima posiciona as barreiras em direção oposta às motivações, relacionando as primeiras à consciência de risco relacionada ao consumo. Karsaklian (2000) defende que o consumidor tende a preferir formas específicas de atender às motivações, as quais correspondam ao autoconceito que ele tem ou gostaria de ter. Seguindo este raciocínio, as barreiras se relacionam à consciência de risco de que certas ações de consumo poderiam não corresponder a esse autoconceito.

As barreiras ao consumo de usados podem ser divididas em três grandes grupos de fatores: individuais, sociais e situacionais (MERKULOVA, 2019). Os fatores individuais se referem às barreiras diretamente ligadas ao indivíduo, como suas características socioeconômicas, psicológicas e intelectuais, bem como emoções, predisposições mentais e percepções pessoais. A autora explica que esse grupo é o mais difícil de se desafiar, pois as escolhas pessoais — como sentimentos abstratos de superstição, estigmas internalizados ou preguiça para mudar hábitos e rotinas — são dificilmente mudadas, ainda que se apresentem fortes evidências e argumentos. Assim, mesmo pessoas que afirmam apoiar políticas sustentáveis nem sempre se interessam em adaptar suas próprias ações em torno da causa.

O segundo grupo, das barreiras sociais, relaciona-se à pressão externa sobre um consumidor em potencial, criada através da influência de outras pessoas e do seu ambiente. Essas barreiras podem ser implícitas ou explícitas, expressas ou não vocalmente; e o poder de seu efeito depende de características pessoais, como a consciência e sensibilidade do indivíduo. As barreiras situacionais, por fim, relacionam-se às circunstâncias imediatas da compra: a sua simplicidade, praticidade, disponibilidade de itens, entre outros. A autora menciona que se trata de um grupo de barreiras para o qual é mais complexo identificar

racionalidades comuns, já que são relevantes para canais específicos de compras, cujas características podem diferir muito de outros.

Merkulova (2019) explica que esses três fatores — individuais, sociais e situacionais (Figura 1) — conjuntamente influenciam as crenças, sentimentos e respostas dos consumidores, os quais, por sua vez, são variáveis codependentes que compõem o comportamento do consumidor. Portanto, influenciar qualquer elemento dessa cadeia por um fator negativo resulta em inconsistência entre a atitude e o comportamento do consumidor.

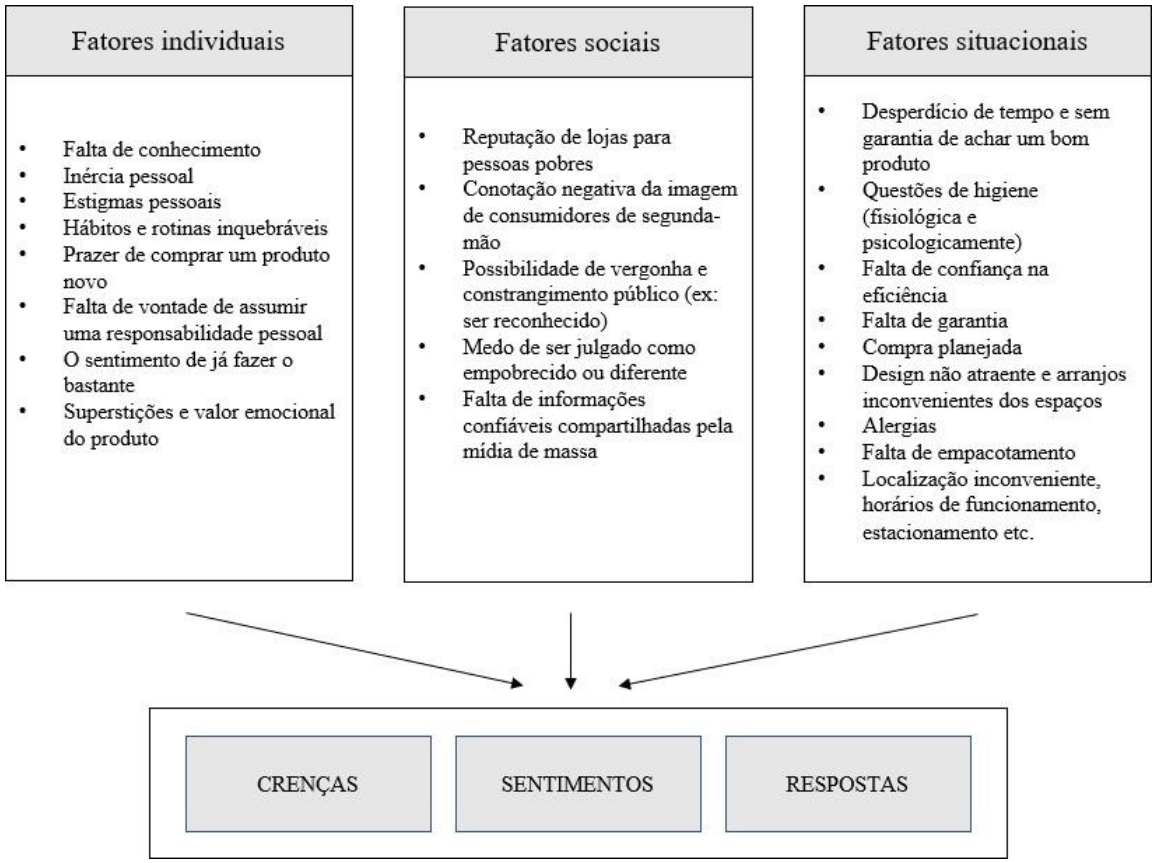
Uma tipologia mais simples de barreiras foi apresentada por Connel (2010), ao analisar as restrições dos consumidores ao consumo de vestuário ecoconsciente (*eco-conscious appeal acquisition* – ECAP) — que inclui roupas de segunda mão e outros tipos de vestuário cujas matérias-primas e processos de produção são mais limpos. Por meio da análise de 26 entrevistas em profundidade, a autora dividiu as barreiras em internas e externas. A primeira barreira interna identificada foi a falta de conhecimento sobre a ECAP, que inclui informações sobre os processos de produção e distribuição, os ciclos de vida e impactos ambientais dos produtos, bem como a falta de conhecimento sobre onde encontrar esses produtos. A segunda barreira interna são as atitudes dos consumidores em relação aos atributos e características do vestuário ecológico em si, como falta de conforto, estilo e variedade. Connel (2010) explica que quebrar essas barreiras envolveria produzir e disponibilizar uma ampla variedade de estilos, tecidos e tamanhos, bem como comunicar a disponibilidade dessas alternativas aos consumidores por meio de ações de marketing.

A principal barreira externa levantada por Connel (2010) foi a disponibilidade, que se desdobra em dois aspectos. Os participantes se sentiam limitados na (1) quantidade de vestuário ecológico que podiam adquirir porque não tinham acesso às fontes de aquisição e (2) na disponibilidade de opções que fossem realmente atrativas, quando tinham acesso a esses canais. Percebe-se que essa última barreira se liga diretamente às atitudes descritas no parágrafo anterior. As outras barreiras externas encontradas foram: (1) os recursos financeiros, com a maioria dos participantes indicando que suas condições econômicas não lhes permitiam adquirir roupas ecológicas com frequência (no caso, por exemplo, de roupas de algodão orgânico, que costumam ser mais caras); (2) a desorganização de mercadorias em lojas de segunda mão, que não contribuem para uma experiência de compra muito agradável; e (3) as expectativas da sociedade em relação à sua aparência: alguns acharam que certos tipos de roupa não eram adequados aos seus contextos sociais, como no ambiente profissional.

Merkulova (2019), apesar de ter levantado variadas barreiras individuais, sociais e situacionais, ressalta que o fator discutido com mais frequência nos grupos focais foi atribuído

às questões de higiene dos produtos usados anteriormente. Essas preocupações se mostraram uma clara desvantagem das compras em segunda mão, representando o principal motivo para evitar esse consumo para muitos dos participantes. A autora classificou as preocupações higiênicas em duas características: em primeiro lugar, relacionadas à limpeza real de um produto, e, em segundo lugar, ao limite psicológico de tocar e possuir algo antigo.

Figura 1 – Barreiras ao consumo alternativo e suas influências



Fonte: Merkulova (2019)
Nota: livre tradução da autora.

De fato, as barreiras higiênicas ou de contaminação são as mais enfatizadas na literatura sobre o consumo de segunda mão (BEZANÇON; GUIOT; LE NAGARD, 2019; CONNELL, 2010; JÚNIOR *et al.*, 2018; KIM, 2017; MERKULOVA, 2019; ROUX, 2004; SANDES; JULIO, 2016). Um dos argumentos clássicos, utilizados por Belk (1988) para embasar a teoria do *self* estendido é a noção de contaminação. O autor discute não uma contaminação real, germinativa, de disseminação de doenças; mas uma contaminação simbólica envolvida na incorporação indesejada e involuntária de outra pessoa no próprio eu

estendido. Assim, o medo de germes pode ser meramente uma racionalização de nosso desgosto por contaminação simbólica por terceiros (DOUGLAS, 1966 apud BELK, 1988).

Para Belk (1988), a aquisição de bens de outra pessoa que foram intimamente associados a ela representa um modo de contaminação simbólica interpessoal. Assim, roupas de segunda mão usadas intimamente por seu ex-proprietário (como as roupas íntimas) gozam de um tabu contra a sua reutilização para se evitar contaminação, como se houvesse uma capacidade dos bens de transmitir as identidades originais de seus proprietários. Em contrapartida, Lurie (1981 apud BELK, 1988) sugere que, quando as adolescentes trocam de roupa, estão compartilhando não apenas amizade, mas também identidades, o que representaria um caso de contaminação positiva.

Apesar de as barreiras higiênicas e de contaminação simbólica serem as mais representativas quando se pensa no consumo de segunda mão, é muito importante considerar e estudar, nos tempos atuais, as outras possíveis barreiras. Isso porque, como argumentado anteriormente, o consumo de segunda mão vem passando por um processo de ressignificação, em que estigmas antigos estão sendo superados (FRANKLIN, 2011; FREITAS *et al.*, 2020; GREGSON; CREWE, 2003; ZAMPIER; FARIAS; MELO, 2018). Essa ressignificação acontece socialmente, não somente nos espaços físicos, mas também impulsionada pelas novas tecnologias, plataformas virtuais e redes sociais (MARTINS, 2019).

Como exemplo de um estudo acadêmico recente que analisa esse processo de ressignificação, cita-se o artigo de Freitas *et al.* (2020). Ao analisar o conteúdo de textos institucionais em sites de brechós brasileiros, à luz da Teoria das Práticas, esses autores destacam a importância da materialidade no processo social que leva os brechós do estigma à tendência, que se manifesta em dois objetos: nos produtos e nos espaços físicos. Em relação aos produtos, os autores destacam códigos textuais relacionados aos seus atributos, como: “conservados”, “de qualidade”, “quase novos”, “em excelente estado”. Em segundo lugar, está a ênfase nas marcas, que não foi enfatizada nas reportagens, mas estão presentes em metade dos textos institucionais, em códigos como: “melhores marcas”, “marcas nacionais e importadas”, “grandes marcas” (FREITAS *et al.*, 2020, p. 8). Sobre os espaços físicos, foram recorrentes os códigos associados à infraestrutura dos brechós, como “estacionamento próprio”, “espaço kids”, “wifi”, “cantinho da mamãe”, “brinquedoteca”, “cheirinho ambiente”, “ambiente agradável”, “ambiente especialmente projetado”, “um espaço acolhedor para família”, entre outros (FREITAS *et al.*, 2020, p. 9). Por meio da análise e codificação dos textos, os autores chegam à seguinte conclusão:

> Percebe-se uma preocupação em deixar claro que a ideia de que brechós são sujos, desorganizados ou somente voltados para a classe baixa não é mais real. O argumento implícito, identificado por meio de uma análise conjunta de todos os textos, é que os donos de brechós querem mostrar que seus estabelecimentos são semelhantes às lojas tradicionais em termos de: limpeza, organização, atendimento, variedade, qualidade e presença de marcas. Além disso, argumentam que há benefícios extras, não encontrados em lojas tradicionais: (1) a vantagem econômica comparativa, (2) a infraestrutura especialmente planejada para as mães, (3) e o significado simbólico de estar participando de uma tendência, de uma rede de consumo consciente e colaborativo (FREITAS *et al*. 2020, p. 10).

Os autores ressaltam, ainda, que não somente nos textos institucionais, mas também na mídia, está sendo lançado um novo olhar sobre a prática do consumo de segunda mão. Nas oito matérias televisivas analisadas, as imagens mostram lojas agradáveis aos olhos, limpas, amplas e organizadas, "transmitindo a mensagem de que, preconceituoso ou não, o consumidor pode se surpreender com a nova roupagem, material e simbólica, que envolve os novos locais de vendas de usados" (FREITAS *et al.*, 2020, p. 10).

Neste novo contexto de ressignificação, é importante avaliar em que nível as barreiras de higiene e contaminação ainda estão presentes. Ainda mais importante, é analisar como estão presentes outros tipos de barreiras e como elas se configuram para influenciar a intenção de consumo dos indivíduos nas lojas físicas ou virtuais de segunda mão, seja para aqueles que já compraram (e/ou ainda compram) roupas usadas como aqueles que não compraram.

Essa diferenciação das barreiras para grupos experientes e inexperientes no mercado de segunda mão pode ser vista no estudo de Sandes e Júlio (2016). Os experientes mostraram duas restrições principais: medo de contaminação pelo uso de roupas muito próximas de partes vulneráveis do corpo, como roupas íntimas ou roupas de banho, e o receio de comprar produtos falsificados. Mas essa aversão poderia mudar se o participante estivesse familiarizado e gostasse da pessoa que estava vendendo o produto.

Entre os participantes inexperientes, no entanto, cinco em cada seis entrevistados apresentaram percepções negativas gerais em relação a produtos de segunda mão, principalmente roupas. Esses participantes associaram esses produtos a algo sujo, nojento e aflitivo. Alguns deles declararam acreditar que as roupas podem permanecer não apenas com o cheiro, mas com a essência do proprietário anterior, o que foi especialmente negativo se eles não souberem quem está vendendo o produto. Os autores concluem que essa pareceu ser uma barreira muito forte para esses participantes, especialmente para roupas, apesar de também ter se mostrado presente para móveis e outros objetos. Além da contaminação, no entanto, os inexperientes também demonstraram barreiras sociais, alegando que ninguém de seu círculo

social comprava usados; e barreiras situacionais, de acesso à oferta de produtos. No caso, essa restrição se deu porque os participantes tiveram uma experiência limitada com produtos de segunda mão, porque só os viram em brechós que alimentaram suas percepções negativas.

Sandes e Júlio (2016) ressaltam que alguns dos que passaram a comprar roupas de segunda mão eram antes preconceituosos, mas, uma vez experimentados, suas percepções se alteraram. Na tentativa de explorar, por exemplo, se a barreira de falta de oferta de produtos poderia ser reduzida, os autores mostraram o site Enjoei aos participantes no final da entrevista. Eles navegaram junto com os entrevistados pelo site e solicitaram seus comentários. Para 4 dos 6 entrevistados, essa nova oferta apresentou uma possibilidade de superar as barreiras para produtos em segunda mão. Sandes e Júlio (2016) concluem, então, que o negócio de segunda mão tem potencial para crescer à medida que as pessoas obtenham mais conhecimento sobre esse mercado e ele comece a ser mais comum socialmente.

Por fim, destaca-se, aqui, o trabalho de Laitala e Klepp (2018) que reuniram as barreiras encontradas na literatura e criaram uma taxonomia que as abrange e categoriza (Quadro 1). É interessante observar que, para os dez aspectos abordados — que vão desde os aspectos objetivos, como os econômicos, até os aspectos mais subjetivos e abstratos, como transferência de personalidade — pode haver conotações tanto positivas quanto negativas atribuídas pelos consumidores ao consumo de segunda mão.

Quadro 1 – Taxonomia para legitimação do comportamento de aquisição de roupas em segunda mão

Conotação negativa	Conotação positiva
Econômico	
Caro, custo-benefício ruim, a roupa nova está barata	Preço bom, bom custo-benefício
Meio-ambiente e não desperdício	
Falta de informação sobre produção e uso de químicos	Reuso ético e reciclagem, atitude de não desperdício
Higiene e saúde	
Higiene, cheiro, poeira	Produtos químicos já lavados em maior grau
Identidade e transferência da personalidade	
A roupa de outra pessoa, estigma, transferência de infortúnio	Ligação positiva com dono anterior, proximidade, intimidade
Originalidade e estilo	
Estilo de ninguém	Itens únicos, especiais, nostalgia, individualidade
Moda e tendência	
Desatualizado, fora de moda	Tendência vintage, itens de marca

continua

Quadro 1 – Taxonomia para legitimação do comportamento de aquisição de roupas em segunda mão

Conotação negativa	Conotação positiva
Qualidade	
Pior qualidade, usado, ciclo de vida esperado curto, não vai durar muito	Qualidade melhor do que produtos do *fast fashion*
Preferência	
Preferência pelo novo, o usado não é apelativo	Preferência pelo produto de segunda mão
Aspectos sociais e reputação	
Vergonha de comprar ou usar usados, nível socioeconômico mais baixo, pares negativos em relação à compra de segunda mão	Reflexo social da visão ética da atitude anticonsumo de evitar a moda *mainstream,* pertencimeno de grupo
Experiência de compra, aspectos contextuais	
Inconveniente, seleção pobre de tamanhos, desorganização e falta de informação	Empolgante, caça ao tesouro, desafiador, evento social

Fonte: traduzido de Laitala e Klepp (2018, p.7)
Nota: livre tradução da autora

Para o presente estudo, a taxonomia criada por Laitala e Klepp (2018) se mostrou a mais adequada, tanto pela sua abrangência de aspectos como pelo fato de ter sido desenvolvida especificamente para o consumo de roupas de segunda mão. A ela, acrescentaram-se duas barreiras que foram consideradas teoricamente importantes. A primeira foi a de idealização materna, com base nos estudos de Ponsford (2014) e Waight (2019), que discutem o fato de que o comportamento de consumo das mães segue ideais sociais que poderiam impedir a compra de usados, pelo fato de representar produtos inferiores. A segunda barreira foi a de disponibilidade de tempo, que não consta explicitamente no construto de controle percebido, mas que já foi utilizada em estudos de segunda mão por autores como Sahni (1995), Wu e Chen (2014) e Merkulova (2019).

Na ausência de escalas validadas para cada categoria, optou-se por operacionalizar cada construto teórico com apenas um indicador neste estudo exploratório (Quadro 2). A pergunta de cada indicador foi cuidadosamente elaborada, levando-se em conta os aspectos encontrados previamente no referencial teórico. Seguindo o exemplo de Sandes e Júio (2016), tanto as mães experientes quanto as inexperientes no mercado de segunda mão responderam à seção de barreiras no questionário. Isso possibilitou a comparação dos tipos de barreiras relevantes causalmente para explicar a intenção de compra em cada grupo.

Quadro 2 – Barreiras e respectivos itens da escala

Barreiras	Pergunta "Não compro (com mais frequência) em lojas de segunda mão por que..."	Pensamentos relacionados	Fontes
1. Vantagem econômica	Não percebo uma vantagem econômica real.	"Acho roupas usadas mais caras do que deveriam ser." "Consigo roupas novas em promoção ou em lojas que conheço pelo mesmo preço que pagaria por roupas usadas."	Xu et al. (2014)
2. Meio ambiente e desperdício	Acho que comprar roupas usadas não contribui para a sustentabilidade do planeta.	"Sinto que mudar os meus hábitos de consumo não tem o poder de ajudar o meio-ambiente de verdade." "Não tenho informações sobre o quanto o mercado de segunda mão pode ajudar o meio-ambiente."	Connel (2010) Merkulova (2019)
3. Higiene e saúde	Roupas usadas aparentam ser sujas ou podem estar contaminadas.	"Tenho um pouco de nojo de roupas usadas." "Tenho um receio de pegar alguma doença do dono anterior"	Roux (2004) Krishna (2011) Argo et al. (2006) Sandes e Júlio (2016) Júnior et al. (2018) Gullstrand Edbring et al. (2016)
4. Identidade e transferência de personalidade	Sinto que as roupas carregam algo de seu dono anterior.	"Sinto que os objetos carregam a identidade dos seus donos." "Roupas podem trazer energias ruins ou má sorte."	Belk (1988) Merkulova (2019) Sandes e Júlio (2016)
5. Originalidade e estilo	As roupas de segunda mão para crianças geralmente são sem estilo e originalidade.	Pergunta autoexplicativa.	Merkulova (2019)
6. Moda e tendência	As roupas de segunda mão para crianças geralmente são fora de moda.	Pergunta autoexplicativa.	Merkulova (2019)
7. Qualidade	As roupas de segunda mão geralmente são geralmente de qualidade inferior.	"As roupas usadas já estão desgastadas." "As roupas usadas vão acabar durando menos."	Connel (2010) Merkulova (2019)
8. Preferência pelo novo	Sinto-me melhor comprando produtos novos.	"Produtos novos são mais atraentes e apelativos". "Gosto da sensação de ter um produto novo".	Merkulova (2019) Gullstrand Edbring et al. (2016)
9. Aspectos sociais e reputação	Sinto ou sentiria um pouco de vergonha de comprar roupas usadas para os meus filhos.	"Sinto que meus familiares e amigos mais próximos me julgariam se eu comprasse produtos usados para os meus filhos" "Ficaria envergonhada se alguém me visse em um brechó infantil"	Connel (2010) Xu et al. (2014) Merkulova (2019)
10. Experiência de compra	A disponibilidade de tamanhos e modelos em lojas de segunda mão é mais limitada e desorganizada.	"Não sei se encontrarei o que eu preciso para os meus filhos." "As lojas de segunda mão geralmente são mais desorganizadas."	Sparks e Shepered, (1992) Connel (2010) Kumar (2012) Merkulova, (2019)
11. Familiaridade e acesso	Não tenho acesso a bons lugares ou sites de segunda mão.	"Não existem brechós bons perto de onde moro ou de onde trabalho." "Não conheço sites de roupas infantis de segunda mão bons e confiáveis."	Sparks e Shepered, (1992) Kumar (2012) Merkulova (2019)
12. Tempo	Não tenho tempo para ficar procurando roupas infantis de segunda mão.	Pergunta autoexplicativa.	Sahni (1995) Wu e Chen (2014)
13. Idealização da maternidade	Porque sinto que estou dando algo pior para eles.	"Porque eles merecem produtos novos". "Porque uma mãe quer sempre dar o melhor aos seus filhos"	Ponsford (2014) Waight (2013) Waight (2019)

Fonte: elaborado pela autora

Resultados do estudo exploratório

Uma compilação dos resultados, apresentando o número e a porcentagem de respondentes para cada pontuação da escala *Likert* pode ser vista no Quadro 3; e as estatísticas descritivas no Quadro4. Os números mostram que, apesar de mães que já compraram ainda possuírem barreiras à compra de segunda mão, elas são sempre mais relevantes para as mães que nunca compraram.

Entre as mães que já compraram, destaca-se o fato de que sempre o maior número absoluto de mães marca a opção 0, mostrando que aquela barreira é nula ou inexistente. Os níveis mais altos de barreiras para essas mães foram: preferência pela prática da doação; falta de tempo para procurar pelas roupas de segunda mão; limitação na variedade e quantidade de peças e recebimento de doações. Entre as mães que nunca compraram, destacam-se a preferência pelo novo, as barreiras da falta de familiaridade e acesso, o fato de não perceber vantagem econômica, a limitação na quantidade e variedade de peças e as barreiras de higiene e saúde.

A maior semelhança na distribuição dos pontos entre os dois grupos foi para (1) a não percepção de sustentabilidade e (2) a barreira da limitação na quantidade e variedade de peças. Essa foi uma das barreiras mais relevantes para as mães que já compraram no passado, quase igualando a sua percepção com a das mães que nunca compraram. As barreiras menos relevantes para ambos os grupos foram: (1) a transferência de identidade ou personalidade e (2) o fato de as roupas serem fora de moda ou não seguirem tendências.

As questões relacionadas à higiene e saúde (medo de contaminação), as quais foram apontadas como principais na literatura, não emergiram como grandes impeditivos para as mães brasileiras comprarem roupas de segunda mão para os seus filhos. Muito pelo contrário, a grande maioria das respondentes colocaram tais questões como inexistentes ou baixas, inclusive entre as mães que nunca compraram. Como argumentam Freitas *et al.* (2020), o investimento dos brechós em seus espaços físicos e na apresentação das peças de roupas, as quais passam por seleção e higienização rigorosas, pode estar influenciando a percepção das mães brasileiras sobre a compra de usados.

A barreira que foi expressamente menor foi a da vergonha associada à compra de segunda mão. Entre as respondentes, 922 (78,3%) declararam que não sentiriam vergonha alguma de comprar roupas usadas para os seus filhos. O resultado vai ao encontro dos últimos estudos brasileiros que argumentam que o estigma associado ao mercado de segunda mão diminui consideravelmente se comparado ao de décadas anteriores (FREITAS *et al.*, 2020; MARTINS, 2019; ZAMPIER; FARIAS; MELO, 2018).

Quadro 3 – Pontuações na escala das mães que nunca compraram e já compraram roupas de segunda mão anteriormente

Barreiras/ comportamento passado	Pontuação na escala	Mães que nunca compraram		Mães que já compraram		Total	
BRR01: Não perceber vantagem econômica Em ambos os grupos de mães, as pontuações foram bem distribuídas entre aquelas que têm e não têm essa barreira. Mas a barreira é mais relevante para as mães que nunca compraram.	0	73	21,5%	274	32,7%	347	29,5%
	1	44	13,0%	156	18,6%	200	17,0%
	2	63	18,6%	139	16,6%	202	17,2%
	3	66	19,5%	121	14,4%	187	15,9%
	4	46	13,6%	64	7,6%	110	9,3%
	5	47	13,9%	84	10,0%	131	11,1%
BRR02: Não perceber sustentabilidade Não foi uma barreira relevante para ambos os grupos. Grande número de mães marcou pontuação 0. Mas a barreira é um pouco mais relevante para as mães que nunca compraram.	0	145	42,8%	449	53,6%	594	50,5%
	1	87	25,7%	180	21,5%	267	22,7%
	2	52	15,3%	97	11,6%	149	12,7%
	3	38	11,2%	84	10,0%	122	10,4%
	4	8	2,4%	16	1,9%	24	2,0%
	5	9	2,7%	12	1,4%	21	1,8%
BRR03: Higiene e saúde (medo de contaminação) Em ambos os grupos de mães, essa barreira não teve pontuações altas, mas mais de 60% das mães que já compraram a consideram nula.	0	128	37,8%	513	61,2%	641	54,5%
	1	63	18,6%	153	18,3%	216	18,4%
	2	44	13,0%	84	10,0%	128	10,9%
	3	53	15,6%	50	6,0%	103	8,8%
	4	32	9,4%	26	3,1%	58	4,9%
	5	19	5,6%	12	1,4%	31	2,6%
BRR04: Identidade e transferência de personalidade Estão entre as barreiras menos relevantes para ambos os públicos.	0	167	49,3%	589	70,3%	756	64,2%
	1	58	17,1%	128	15,3%	186	15,8%
	2	37	10,9%	54	6,4%	91	7,7%
	3	28	8,3%	36	4,3%	64	5,4%
	4	24	7,1%	17	2,0%	41	3,5%
	5	25	7,4%	14	1,7%	39	3,3%
BRR05: Falta de originalidade e estilo Estão entre as barreiras menos relevantes para ambos os públicos.	0	204	60,2%	593	70,8%	797	67,7%
	1	65	19,2%	138	16,5%	203	17,2%
	2	34	10,0%	51	6,1%	85	7,2%
	3	23	6,8%	32	3,8%	55	4,7%
	4	9	2,7%	13	1,6%	22	1,9%
	5	4	1,2%	11	1,3%	15	1,3%
BRR06: Fora de moda e tendência Estão entre as barreiras menos relevantes para ambos os públicos.	0	204	60,2%	587	70,0%	791	67,2%
	1	63	18,6%	130	15,5%	193	16,4%
	2	35	10,3%	67	8,0%	102	8,7%
	3	26	7,7%	27	3,2%	53	4,5%
	4	8	2,4%	19	2,3%	27	2,3%
	5	3	0,9%	8	1,0%	11	0,9%
BRR07: Qualidade inferior Estão entre as barreiras menos relevantes para ambos os públicos.	0	172	50,7%	536	64,0%	708	60,2%
	1	67	19,8%	140	16,7%	207	17,6%
	2	38	11,2%	69	8,2%	107	9,1%
	3	34	10,0%	49	5,8%	83	7,1%
	4	17	5,0%	28	3,3%	45	3,8%
	5	11	3,2%	16	1,9%	27	2,3%

continua

Quadro 3 – Pontuações na escala das mães que nunca compraram e já compraram roupas de segunda mão anteriormente

Barreiras/ comportamento passado	Pontuação na escala	Mães que nunca compraram		Mães que já compraram		Total	
BRR08: Preferência pelo novo	0	63	18,6%	389	46,4%	452	38,4%
	1	30	8,8%	140	16,7%	170	14,4%
Essa barreira se mostrou expressivamente mais relevante para as mães que nunca compraram.	2	43	12,7%	120	14,3%	163	13,8%
	3	57	16,8%	98	11,7%	155	13,2%
	4	72	21,2%	55	6,6%	127	10,8%
	5	74	21,8%	36	4,3%	110	9,3%
BRR09: Aspectos sociais e reputação	0	236	69,6%	686	81,9%	922	78,3%
	1	62	18,3%	96	11,5%	158	13,4%
Estão entre as barreiras menos relevantes para ambos os públicos.	2	16	4,7%	20	2,4%	36	3,1%
	3	12	3,5%	22	2,6%	34	2,9%
	4	10	2,9%	9	1,1%	19	1,6%
	5	3	0,9%	5	0,6%	8	0,7%
BRR10: Limitação na variedade/ quantidade de peças	0	78	23,0%	236	28,2%	314	26,7%
	1	46	13,6%	102	12,2%	148	12,6%
As pontuações foram muito semelhantes para ambos os grupos de mães.	2	56	16,5%	134	16,0%	190	16,1%
	3	65	19,2%	145	17,3%	210	17,8%
	4	53	15,6%	120	14,3%	173	14,7%
	5	41	12,1%	101	12,1%	142	12,1%
BRR11: Falta de familiaridade e acesso	0	73	21,5%	303	36,2%	376	31,9%
	1	39	11,5%	115	13,7%	154	13,1%
Essa barreira mostrou maior distribuição nas pontuações em ambos os grupos.	2	53	15,6%	85	10,1%	138	11,7%
	3	50	14,7%	143	17,1%	193	16,4%
	4	59	17,4%	104	12,4%	163	13,8%
	5	65	19,2%	88	10,5%	153	13,0%
BRR12: Falta de tempo	0	49	14,5%	237	28,3%	286	24,3%
	1	28	8,3%	98	11,7%	126	10,7%
Em ambos os grupos de mães, as pontuações foram bem distribuídas entre aquelas que têm e não têm essa barreira.	2	48	14,2%	145	17,3%	193	16,4%
	3	63	18,6%	140	16,7%	203	17,2%
	4	69	20,4%	121	14,4%	190	16,1%
	5	82	24,2%	97	11,6%	179	15,2%
BRR13: Idealização da maternidade	0	168	49,6%	601	71,7%	769	65,3%
	1	69	20,4%	126	15,0%	195	16,6%
Entre as mães que já compraram, mais de 70% marcou 0. Mas as potu	2	32	9,4%	53	6,3%	85	7,2%
	3	26	7,7%	35	4,2%	61	5,2%
	4	22	6,5%	12	1,4%	34	2,9%
	5	22	6,5%	11	1,3%	33	2,8%
BRR14: Recebimento de doações	0	102	30,1%	267	31,9%	369	31,4%
	1	35	10,3%	92	11,0%	127	10,8%
Em ambos os grupos de mães, as pontuações foram bem distribuídas entre aquelas que têm e não têm essa barreira.	2	37	10,9%	101	12,1%	138	11,7%
	3	33	9,7%	103	12,3%	136	11,6%
	4	47	13,9%	102	12,2%	149	12,7%
	5	85	25,1%	173	20,6%	258	21,9%

continua

Quadro 3 – Pontuações na escala das mães que nunca compraram e já compraram roupas de segunda mão anteriormente

Barreiras/ comportamento passado	Pontuação na escala	Mães que nunca compraram		Mães que já compraram		Total	
BRR15: Preferência pela prática da doação	0	16	4,7%	165	19,7%	181	15,4%
	1	10	2,9%	83	9,9%	93	7,9%
Barreira mais relevante para ambos os grupos de mães.	2	20	5,9%	121	14,4%	141	12,0%
	3	51	15,0%	184	22,0%	235	20,0%
	4	52	15,3%	94	11,2%	146	12,4%
	5	190	56,0%	191	22,8%	381	32,4%
BRR16: Experiências anteriores ruins	0	251	74,0%	486	58,0%	737	62,6%
	1	43	12,7%	180	21,5%	223	18,9%
Pontuações baixas para ambos os grupos de mães	2	21	6,2%	73	8,7%	94	8,0%
	3	9	2,7%	53	6,3%	62	5,3%
	4	6	1,8%	22	2,6%	28	2,4%
	5	9	2,7%	24	2,9%	33	2,8%

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 4 – Estatísticas descritivas das respostas

Global1	Item	0	1	2	3	4	5	Total	Mod	Mín	P-25	Med	P-75	Máx
BRR 1	BRR01	347	200	202	187	110	131	1177	0	0	0	2	3	5
BRR 2	BRR02	594	267	149	122	24	21	1177	0	0	0	0	2	5
BRR 3	BRR03	641	216	128	103	58	31	1177	0	0	0	0	2	5
BRR 4	BRR04	756	186	91	64	41	39	1177	0	0	0	0	1	5
BRR 5	BRR05	797	203	85	55	22	15	1177	0	0	0	0	1	5
BRR 6	BRR06	791	193	102	53	27	11	1177	0	0	0	0	1	5
BRR 7	BRR07	708	207	107	83	45	27	1177	0	0	0	0	1	5
BRR 8	BRR08	452	170	163	155	127	110	1177	0	0	0	1	3	5
BRR 9	BRR09	922	158	36	34	19	8	1177	0	0	0	0	0	5
BRR 10	BRR10	314	148	190	210	173	142	1177	0	0	0	2	4	5
BRR 11	BRR11	376	154	138	193	163	153	1177	0	0	0	2	4	5
BRR 12	BRR12	286	126	193	203	190	179	1177	0	0	1	2	4	5
BRR 13	BRR13	769	195	85	61	34	33	1177	0	0	0	0	1	5
BRR 14	BRR14	369	127	138	136	149	258	1177	0	0	0	2	4	5
BRR 15	BRR15	181	93	141	235	146	381	1177	5	0	2	3	5	5
BRR 16	BRR16	737	223	94	62	28	33	1177	0	0	0	0	1	5

Fonte: elaborado pela autora

Soluções configuracionais

A análise de *cna* buscou soluções configuracionais envolvendo as barreiras que pudessem explicar a intenção e a não intenção de compra em ambos os grupos de mães, que tiveram ou não experiência passada com a compra de segunda mão (Quadro 4). Algumas

dessas barreiras foram causalmente relevantes e outras não ocorreram nas soluções (Quadro 5).

Os resultados de mais destaque para explicarem a **intenção de compra** podem ser assim resumidos:

1) Se as mães que já compraram de segunda mão não têm barreira de identidade e transferência de personalidade, ou não têm a barreira da idealização da maternidade, elas terão a intenção de compra;

2) O fato de as mães que já compraram de segunda mão receberem doações, surpreendentemente, é um fator que explica a intenção de compra. Isso pode ser explicado pelo fato de que, se as mães não se importam que seus filhos usem roupas usadas doadas, devem ser mais abertas a comprar roupas de segunda mão também;

3) Na análise de todas as mães, a ausência da preferência pelo novo é determinante para explicar a intenção de compra futura.

Os resultados de mais destaque para explicarem a não intenção de compra podem ser assim resumidos:

1) As barreiras mais proeminentes foram as 1, 3 e 8. Assim, se as mães não percebem vantagem econômica, têm receios quanto à higiene e saúde, ou têm preferência pelo novo, não terão a intenção de compra;

2) A idealização da maternidade, sozinha, pode explicar a não intenção de compra. Assim, se uma mãe sente que está dando algo pior para os seus filhos, ela não terá a intenção de comprar no futuro;

Quadro 4 – Matriz das soluções configuracionais principais

Amostra/ Resultado	Intenção de compra (ICF)	Não intenção de compra (icf)
Mães que já compraram	1) brr04 <-> ICF 2) brr13 <-> ICF 3) brr04 + BRR14 <-> ICF 4) brr13 + BRR14 <-> ICF	-
Mães que nunca compraram	-	5) BRR01 + BRR03 + BRR08 <-> icf 6) BRR01 + BRR08 <-> icf 7) BRR01 + BRR13 + brr10*BRR15*brr16 <-> icf 8) BRR03+BRR08+brr11*BRR15 <-> icf
Todas as mães	9) brr08 <-> ICF 10) brr04*brr07*brr13 <-> ICF 11) brr03*brr07*brr16 <-> ICF 12) brr04*brr13*brr16 <-> ICF	-

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 5 – Barreiras causalmente relevantes e que não ocorreram

Barreiras causalmente relevantes	Barreiras que não ocorreram
BRR01: Não perceber vantagem econômica BRR03: Higiene e saúde (medo de contaminação) BRR04: Identidade e transferência de personalidade BRR07: Qualidade inferior BRR08: Preferência pelo novo BRR10: Limitação na variedade e quantidade de peças BRR11: Falta de familiaridade e acesso BRR13: Idealização da maternidade BRR14: Recebimento de doações BRR15: Preferência pela prática da doação BRR16: Experiências anteriores ruins	BRR02: Não perceber sustentabilidade BRR05: Falta de originalidade e estilo BRR06: Fora de moda e tendência BRR09: Aspectos sociais e reputação BRR12: Falta de tempo

Fonte: elaborado pela autora

Os outros dois possíveis caminhos explicativos para a não intenção de compra, nas últimas partes das soluções 7 e 8, são mais complexos.

3) Em **brr10*BRR15*brr16 <-> icf,** tem-se um resultado inusitado. Mesmo que uma mãe não sinta que exista uma limitação na variedade e quantidade de peças, e não tenha tido experiências ruins com o mercado de segunda mão no passado, se ela acha mais legítima a prática da doação do que a prática de compra e venda de usados, ela não terá a intenção de compra;

4) Em **brr11*BRR15 <-> icf,** tem-se outro resultado surpreendente: se uma mãe não sente que lhe falta familiaridade com o mercado de segunda mão ou acesso a ele e prefere a prática da doação, ela não terá a intenção de comprar.

Essas duas últimas soluções apontam para a importância do tema da doação. Ela representa uma verdadeira barreira para algumas mães comprarem, ainda que elas tenham acessibilidade aos canais de venda e não os considerem limitados em termos de restrição de variedade e tamanho das peças.

Outro ponto de destaque da análise configuracional, a qual complementa os dados quantitativos de pontuações da escala, relaciona-se à barreira da idealização da maternidade. Essa barreira, a qual foi baseada na hipótese de Waight (2014) de que as mães poderiam ter um impedimento sentimental à compra de usados, não foi sustentada pela maioria das respondentes, em números absolutos, pois 70% das mães que já compraram e 87% das que nunca compraram marcaram 0 ou 1 na escala. Cabe considerar, no entanto, que, apesar de a maioria das mães não ter apresentado essa barreira, ela foi causalmente relevante nas soluções

configuracionais. Em quatro das oito soluções, é necessário que as mães não tenham essa barreira para que tenham a intenção de compra. Além disso, o fato de a mãe não apresentar essa barreira já explica, isoladamente, a intenção de compra.

APÊNDICE I – Comparativo da acessibilidade aos canais de vendas das mães que já compraram e nunca compraram roupas de segunda mão

Quadro 1 - Comparativo da acessibilidade aos canais de vendas de mães que nunca compraram e já compraram roupas de segunda mão no passado

Mães que nunca compraram no passado e têm a intenção de comprar no futuro														
Canais / número de canais	CDV1		CDV2		CDV3		CDV4		CDV5		CDV6		CDV7	
	Mães vendedoras (que conhece pessoalmente)		Lojas fisicas - brechós (que conhece)		Lojas fisicas - brechós (que já visitou)		Lojas virtuais (que conhece)		Perfis sociais Facebook/Instagram (que conhece)		Grupos de desapego do Facebook (de que participa)		Grupos de desapego do Whatsapp (de que participa)	
Nenhum canal	47	43,1%	40	36,7%	78	71,6%	42	38,5%	33	30,3%	62	56,9%	71	65,1%
1 Canal	18	16,5%	33	30,3%	20	18,3%	31	28,4%	22	20,2%	26	23,9%	20	18,3%
2 Canais	26	23,9%	24	22,0%	10	9,2%	16	14,7%	27	24,8%	11	10,1%	8	7,3%
3 Canais	6	5,5%	5	4,6%	1	0,9%	6	5,5%	8	7,3%	1	0,9%	7	6,4%
4 Canais	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%	1	0,9%	5	4,6%	1	0,9%	1	0,9%
Mais de 4 Canais	12	11,0%	6	5,5%	0	0,0%	13	11,9%	14	12,8%	8	7,3%	2	1,8%
Mães que já compraram no passado e têm a intenção de comprar no futuro														
Canais / número de canais	CDV1		CDV2		CDV3		CDV4		CDV5		CDV6		CDV7	
	Mães vendedoras (que conhece pessoalmente)		Lojas fisicas - brechós (que conhece)		Lojas fisicas - brechós (que já visitou)		Lojas virtuais (que conhece)		Perfis sociais Facebook/Instagram (que conhece)		Grupos de desapego do Facebook (de que participa)		Grupos de desapego do Whatsapp (de que participa)	
Nenhum canal	116	16,86%	80	11,63%	158	22,97%	156	22,67%	87	12,65%	243	35,32%	268	38,95%
1 Canal	82	11,92%	97	14,10%	152	22,09%	91	13,23%	80	11,63%	84	12,21%	122	17,73%
2 Canais	100	14,53%	155	22,53%	147	21,37%	107	15,55%	100	14,53%	92	13,37%	94	13,66%
3 Canais	87	12,65%	136	19,77%	112	16,28%	72	10,47%	81	11,77%	66	9,59%	59	8,58%
4 Canais	28	4,07%	42	6,10%	39	5,67%	29	4,22%	39	5,67%	35	5,09%	30	4,36%
Mais de 4 Canais	275	39,97%	178	25,87%	80	11,63%	233	33,87%	301	43,75%	168	24,42%	115	16,72%

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE J – Análise das repostas qualitativas do questionário

Das 1177 respondentes, 149 escreveram suas observações sobre o questionário e sobre o tema no espaço facultativo deixado ao fim do questionário. O primeiro tema mais recorrente nos comentários foi o das barreiras à compra de segunda mão e, em segundo lugar, o tema da doação (Quadro 1).

Quadro 1 – Comentários das respondentes no espaço facultativo do questionário

Conteúdo dos comentários	Frequência
Dificuldades ou barreiras relacionadas à compra de segunda mão	35
Prática da doação	28
Comentários sobre o questionário (muito extenso, sugestões de pergunta)	17
Reforço da motivação econômica como primordial	12
Elogios à pesquisa	12
Importância da qualidade das roupas como fator de decisão na hora da compra	8
Fatores facilitadores para a compra de segunda mão (poder trocar, bom atendimento, entrega em domicílio, boas fotos com os valores das roupas, grupos de *Whatsapp*)	7
Marca como indicadora de qualidade das roupas	5
Motivação ecológica como primordial	5
Quebra do estigma e preconceito em relação a roupas de segunda mão	5
Brinquedos e calçados como boas opções de produtos a serem adquiridos em segunda mão.	2
Pandemia como impeditivo para a compra de segunda mão	4
Prática do empréstimo de roupas entre familiares e amigos	3
Comentários sobre o aumento do mercado de segunda mão	3
Compra de segunda mão para ensinar humildade aos filhos	1
Mãe que menciona praticar a venda	1
Comentário sobre a ativista Giovanna Nader	1
Total	**149**

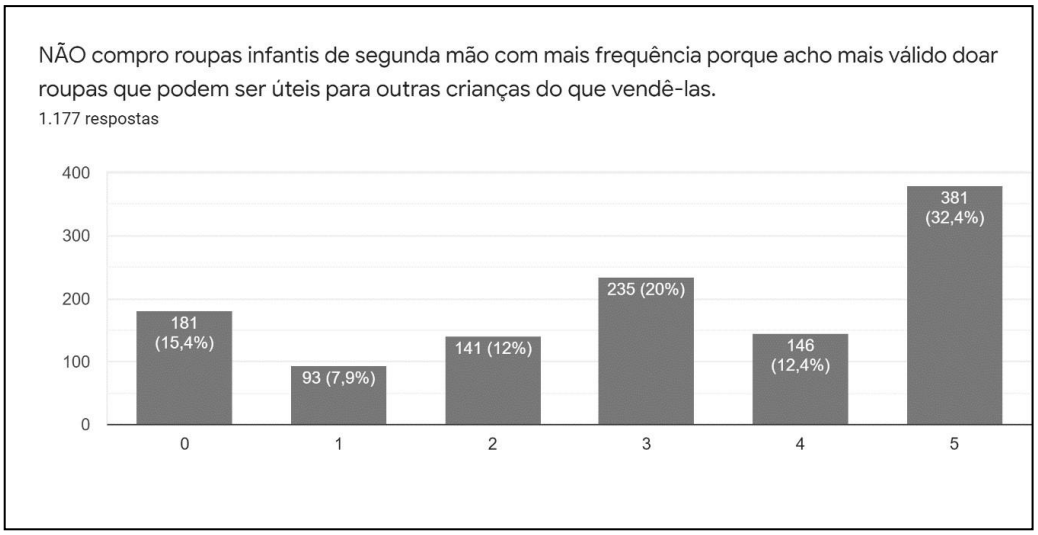
Fonte: elaborado pela autora

Entre as mulheres que escreveram no espaço aberto, 28 abordaram a doação como um tipo de prática alternativo à venda das roupas que não têm mais utilidade às crianças. Ademais, 21 mães defendem a prática da doação como mais nobre e solidária do que a venda de roupas usadas, fazendo julgamentos como: “Nunca considerei comprar ou procurar por roupas de segunda mão. No meu meio de convívio, damos as roupas que não cabem mais para as amigas com filhos mais novos; “acredito que a melhor opção é a doação, eu nunca venderei nada da minha filha, sempre estou doando!”; “Já comprei muitas roupas em brechó, porém atualmente pratico mais a doação e acredito que essa prática deveria acontecer com mais

frequência entre as mães"; "acho que roupa de criança não se vende, doa" (Quadro 2). As outras 7 mães mencionam que receberam doações, ou que costumam doar, mas sem fazer juízo de valor entre as práticas de doar, comprar e vender.

Esses comentários apontam para a mesma direção que as respostas à última pergunta no estudo exploratório sobre as barreiras (Apêndice F): "NÃO compro roupas infantis de segunda mão com mais frequência porque acho mais válido doar roupas que podem ser úteis para outras crianças do que vendê-las". Essa foi a pergunta que apresentou maior índice de respostas máximas (5 pontos na escala *Likert*), bem como maior número total de respondentes que concordam (pontos 2, 3 e 4 na escala *Likert*) mais do que discordam (pontos 0, 1 e 2 na escala *Likert*) da afirmativa. Esses resultados apontam para a importância do tema da doação para se discutir o consumo de segunda mão.

Figura 1 – Respostas sobre a barreira da doação



Fonte: elaborado pela autora

Quadro 2 – Comentários das respondentes sobre a prática da doação (sem adaptações)

Você tem alguma observação a fazer sobre o questionário ou sobre algo que considere importante sobre a compra de roupas infantis de segunda mão?
1. Não vejo problema algum em comprar roupas infantis usadas, acho até bacana, porque criança cresce tão rapidamente e muitas vezes perdem peças que foram usadas pouquíssimas vezes ou nunca usadas. Eu realmente só não compro, pois meus filhos tem em torno de 7 primos mais velhos que eles e recebem doação deles e confesso que até hoje nunca precisei comprar roupas novas para eles. As que tem novas, foram ganhadas de presente. "Inclusive, apesar de criança maior não estar relacionada no questionário, minha filha de 10 anos ganhou calças jeans novas esse ano, mas engordou um bocado, usou duas vezes apenas e perdeu. É de da dó, mas, eu por exemplo, não consigo vender, principalmente porque ela ganhou. Então vamos doar. Partimos da premissa que outra pessoa esteja precisando em nosso lugar. É isso. Boa sorte em sua pesquisa e dissertação!

2. Prefiro doar as roupas do que vender.
3. Nunca comprei roupas e nunca vendi. Sempre doei as roupas e me sinto em um ciclo de muita prosperidade em função disso.
4. Acredito que no Brasil as roupas de segunda mão tem um papel mais significativo sendo doadas do que vendendo visando o modo sustentável do planeta
5. Não sou muito favorável com venda de roupa infantil usada, sou favorável a DOAR
6. O valor deve ser bem abaixo do mercado para me interessar, pois acredito que a melhor opção é a doação, eu nunca venderei nada da minha filha sempre estou doando!
7. De fato acho que doação de roupas que não servem mais faz muito melhor pra sociedade do que a venda. Prefiro doar todas pra quem realmente precisa do que vender e receber uma pequena parte do valor que paguei de volta.
8. Acho que nem uma pessoa deveria vender roupas de crianças e sim doar.
9. Não vejo problema algum em vender e comprar roupas usadas, mas ganho bastante, assim como faço doações.
10. Minha opinião não deveria vender existe muita criança carente que precisa Quando as mães fica na desputa dos brechó Muitas crianças com frio aí no mundo Mas não julgo cada um sabe da suas dificuldade e particularmente
11. Eu até compro roupas de segunda mão,mas não vendo nenhuma doou todas.
12. Já doei muito para lojas virtuais com fins beneficentes, e costumo emprestar pros filhos das minhas amigas.
13. Eu nunca comprei roupas usadas mas minha filha usa roupas de primas assim como eu sempre usei roupas de irmãs e primas. Todas as roupas de minha casa são doadas qd não servem mais.
14. Geralmente eu doo para a igreja as roupas usadas do meu filho.(na verdade não só as roupas mas todos os objetos que não usamos mais. No momento estou afastada do trabalho por causa da gestação e praticamente todas as roupas e objetos para o meu bebe são de segunda mão e muito bem conservadas.
15. Acho que roupa de criança não se vende, doa, eu particularmente não vendo, algumas faço doações outras guardo.
16. Acho muito importante a doação também, não somente a compra. Já comprei muitas roupas em brechó, porém atualmente pratico mais a doação e acredito que essa prática deveria acontecer com mais frequência entre as mães. O mercado de compra e venda de usados é sim importante, mas tem muitas mães que tem a condição de doar e não o fazem por dinheiro, e muitas vezes não precisam dele tanto assim.
17. Já foi respondido na questão anterior sobre a compra das roupas infantis. Considerando a venda, não vendo porque doou para pessoas necessitadas e acredito que isso não faz diferença no meu orçamento familiar x boa ação
18. Que deveriamos doar mais o que não usamos...
19. MEU DESEJO ERA DE QUE AS PESSOAS DOASSEM ROUPAS E NÃO VENDESSEM ASSIM COMO EU FAÇO. ACHO MUITO MAIS SOLIDÁRIO, EMPÁTICO E ÉTICO. MAS CADA UM PENSA DE UMA FORMA EU RESPEITO A LIBERDADE DE TODOS, MAS ESSE COMPORTAMENTO NÃO FAZ SENTIDO PRA MIM.
20. Nunca considerei comprar ou procurar por roupas de segunda mão. No meu meio de convívio, damos as roupas que não cabem mais para as amigas com filhos mais novos.
21. A compra de roupas é uma necessidade real e não hábito pra mim. Se puder comprar algo usado em bom estado, principalmente considerando que crianças crescem rápido e perdem roupas, o farei. É sustentável econômica e ambientalmente. Embora eu compre roupa usada, não tenho o hábito de vendê-las pois acabo doando para pessoas que precisam ou em associações que fazem brechó.
22. Faço doaçao das roupas da minha filha e tambem recebo de amigas minhas. Nao vendo e nao tenho intençao de comprar usadas.
23. Eu não compro roupas para os meus filhos. Eles ganham das avós e dos primos mais velhos.
24. Tenho muita roupa usada, mas de familiares e amigos. Compro apenas o que falta ou o que quero muito pro meu filho.

25. Acho importante vendas de roupas usadas desde de que preço acessível para pessoas que realmente precisam, e que seja de boa qualidade, porém mais importante ainda a doação de roupas.
26. Eu nunca comprei roupas usadas para as minhas filhas, mas a mais venha já ganhou muita roupa e calçados usados e a mais nova usa parte da roupa que era da irmã. Eu periodicamente faço doações das roupas que não cabem mais nelas, assim com tudo de bebê que elas não usam mais. Eu prático a doação, pois até hj não precisei vender nada delas. Eu acredito no uso de roupas usadas como consciência econômica, de desapego e consumo consciente, mas hoje eu faço as doações por consciência social e por gratidão e reconhecimento do que me foi dado.
27. Como mencionado, gostaria de ressaltar que não compro porque faço doações a quem precisa. Vendi apenas sapatos e roupas novas que meu filho tinha quando recém nascido apenas para não perder o investimento que tive.

Fonte: elaborado pela autora