



Ministério da Educação
Universidade Federal de Ouro Preto
Escola de Minas
Departamento de Engenharia de Produção



CONSUMO COLABORATIVO NA MODA: MOTIVAÇÕES E BARREIRAS

THALIA MARTINS FARIA

Ouro Preto MG
2023

THALIA MARTINS FARIA

CONSUMO COLABORATIVO NA MODA: MOTIVAÇÕES E BARREIRAS

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau em Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientadora: Prof. Dra. Maurinice Daniela Rodrigues

Ouro Preto - MG
Março de 2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

F224c Faria, Thalia Martins.
Consumo colaborativo na moda [manuscrito]: motivações e barreiras.
/ Thalia Martins Faria. - 2023.
46 f.: il.: gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Maurinice Daniela Rodrigues.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola
de Minas. Graduação em Engenharia de Produção .

1. Consumo (Economia) - Consumo colaborativo. 2. Sustentabilidade.
3. Consumo (Economia) - Moda. I. Rodrigues, Maurinice Daniela. II.
Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 658.5

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB-1716



FOLHA DE APROVAÇÃO

Thalia Martins Faria

Consumo colaborativo na moda: motivações e barreiras

Monografia apresentada ao curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharela em Engenharia de Produção

Aprovada em 30 de março de 2023.

Membros da banca

Dra. Maurinice Daniela Rodrigues - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dr. Raoni de Oliveira Inácio - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dra. Elisângela Fátima de Oliveira - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Maurinice Daniela Rodrigues, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 08/05/2023



Documento assinado eletronicamente por **Maurinice Daniela Rodrigues, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/05/2023, às 15:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0521154** e o código CRC **0E67D860**.

Resumo

Visando diminuir os impactos ambientais, diversos modos alternativos de consumo de roupas têm surgido, com destaque para o aumento do interesse em compartilhamento, aluguel e troca de coisas ao invés de possuí-las. Estes modos de acesso a peças de roupas podem ser chamados de Consumo Colaborativo na Moda (CCM). O objetivo deste trabalho foi levantar quais são as motivações e barreiras deste tipo de consumo. Foram entrevistados 14 indivíduos, e, após o tratamento e análise dos dados, foram encontradas as motivações: economia, preocupação ambiental, variedade, engajamento social, confiança em relação ao provedor de serviços e influência familiar. Em relação às barreiras, foram encontradas quatro: apego, facilidade de grandes redes de fast fashion, falta de conveniência e gap atitude-comportamento.

Palavras-chave: consumo colaborativo da moda, motivações, barreiras.

Abstract

Aiming to diminish the environmental impacts, a wide range of alternative ways of apparel consumption has emerged, with a highlight for the rise of the interest in sharing, renting and exchanging things instead of owning them. These methods of accessing apparel can be called Collaborative Fashion Consumption (CFC). The goal for this work was to understand what are the motivations and barriers behind this type of consumption. Thus, 14 people were interviewed, and, after analyzing the data, the motivations found were: economy, environmental concern, variety, social engagement, trust in the service provider and family influence. The barriers found were: attachment, easiness of large fast fashion chains, lack of convenience and attitude-behavior gap.

Keywords: collaborative fashion consumption, motivations, barriers.

Dedico este trabalho aos meus pais Luiz e Terezinha.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado a dádiva da vida e saúde para superar todos os obstáculos.

Aos meus pais, Terezinha e Luiz, e à minha irmã Taynara, que sempre me incentivaram em tudo o que me dispus a fazer e que não deixavam de me dizerem palavras de carinho nos momentos em que mais precisava.

Ao meu marido Rogerd, que sempre me apoiou, me incentivou a dar o melhor de mim e mais um pouco e que esteve ao meu lado durante toda a graduação, sendo meu alicerce em momentos difíceis.

À minha orientadora Maurinice, pelo empenho dedicado a este trabalho e aos muitos professores que disseram a mim palavras de incentivo e me inspiraram.

Por fim, a todos que fizeram parte, direta ou indiretamente, meu muito obrigada.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Objetivos gerais e específicos	1
1.2	Justificativa	2
1.3	Organização do trabalho	2
2	REFERENCIAL TEÓRICO	3
2.1	Consumo colaborativo na moda	3
2.2	Motivações e barreiras para o consumo colaborativo na moda	4
2.3	Consumo colaborativo na moda e <i>slow fashion</i>	7
3	MÉTODO DE ESTUDO	9
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	11
4.1	Perfil dos entrevistados	11
4.2	Motivações	12
4.2.1	Economia	12
4.2.2	Preocupação ambiental	13
4.2.3	Variedade	14
4.2.4	Engajamento social	15
4.2.5	Confiança em relação ao provedor de serviços	16
4.2.6	Influência familiar	17
4.3	Barreiras	18
4.3.1	Apego	18
4.3.2	Facilidade de grandes redes de <i>fast fashion</i>	19
4.3.3	Falta de conveniência	20
4.3.4	Gap atitude-comportamento	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES	23
6	REFERÊNCIAS	25
	Apêndices	34
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	35
	APÊNDICE B – INFORMAÇÕES DOS ENTREVISTADOS	36

1 Introdução

A indústria da moda é global e afeta o meio ambiente em larga escala (JOHANSSON, 2010). O aumento drástico no consumo de moda é reflexo do surgimento do *fast fashion*, um modelo de negócios que se baseia em oferecer novidades frequentes ao consumidor em forma de produtos de preço baixo liderado por tendências (NIINIMAKI *et al.*, 2020).

Nos últimos anos, mudanças significativas nesta indústria vêm sendo discutidas visando a sustentabilidade (HENNINGER *et al.*, 2017). Estas mudanças têm surgido devido aos problemas sociais e de meio ambiente causados pelo *fast fashion* - indústria que vem atraindo a atenção de pesquisadores, praticantes e do próprio governo em relação ao conceito de consumo sustentável da moda (ARMSTRONG *et al.*, 2015; BLACK, 2008).

Nomes e empresas importantes deste setor vêm demonstrando suas preocupações quanto ao tema, a exemplo do estilista brasileiro Ronaldo Fraga. Ele criou uma coleção sustentável de roupas utilizando um tipo de fibra produzida pela empresa Rodhia, que tem como base a poliamida, material que se decompõe em um tempo muito menor (UOL, 2022). A varejista de moda Lojas Renner também se mostra preocupada com os impactos de seus produtos. A empresa se comprometeu a diminuir em 75% as emissões de gases de efeito estufa de sua cadeia produtiva até 2030, com este projeto sendo aprovado pela Science Based Targets (SBTi), o mais prestigioso selo de qualidade para compromissos climáticos corporativos (CAPITAL RESET, 2022).

Iniciativas como o Consumo Colaborativo na Moda (CCM) podem ser uma alternativa à sustentabilidade. Os efeitos ambientais positivos do CCM referem-se, principalmente, à extensão da vida útil do produto, que substitui parcialmente a compra de novos produtos, e os incentivos ao *ecodesign* (IRAN; SCHRADER, 2017).

1.1 Objetivos gerais e específicos

Este trabalho tem como objetivo geral entender as motivações e barreiras para o CCM.

Como objetivos específicos, têm-se:

- Levantar quais fatores influenciam no consumo colaborativo na moda;
- Levantar como motivações e barreiras do CCM podem potencializar ou fragilizar a moda sustentável.

1.2 Justificativa

De acordo com o relatório publicado pela Global Fashion Agenda em colaboração com o Boston Consulting Group em 2017, 73% das roupas do mundo acabam em aterros sanitários. Além disso, menos de 15% das roupas são coletadas para a reciclagem e menos de 1% do material usado para confeccionar roupas é reciclado em roupas novas (*A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future, 2017*). Somente na região do Brás, em São Paulo, cerca de 16 caminhões por dia de lixo têxtil chegam a aterros sanitários, o que equivale a cerca de 45 toneladas de resíduos (Fios da Moda, 2021).

Esta situação é agravante, ainda mais ao levar-se em consideração que, de acordo com o European Parliamentary Research Service (2019), cada vez mais os consumidores vêem as peças de vestuário baratas produzidas pelas empresas de *fast fashion* como bens “quase descartáveis” e que são jogados fora após serem usados apenas sete ou oito vezes.

Dessa forma, é válido dizer que, se o consumo de moda continuar crescendo a esta taxa atual devido à obsolescência acelerada dos produtos, os impactos nos sistemas sociais e ecológicos se tornarão uma ameaça à qualidade de vida das futuras gerações (CATALDI *et al.*, 2010). Assim, é necessário que tanto a produção quanto o consumo de itens de moda se tornem menos agressivos ambientalmente e socialmente (IRAN *et al.*, 2018).

Nesta tentativa de diminuir o impacto da indústria da moda, diversas tendências de moda sustentável têm surgido, como, por exemplo, o CCM, que funciona como uma alternativa de consumo que visa reduzir os impactos ambientais por meio da extensão da vida útil das peças de roupas (SOBREIRA, *et al.*, 2021).

Logo, justifica-se este trabalho na medida em que, a fim de estimular esse consumo mais sustentável, é necessário entender quais são as motivações e barreiras por trás do CCM, para que possam ser criadas estratégias que incentivem um comportamento de moda sustentável dos indivíduos. Além disso, este trabalho também é uma possibilidade contribuir para o estudo de Sobreira *et al.* (2021) sobre Consumo Colaborativo na Moda e *Slow Fashion* que, como pesquisas futuras, sugeriu o estudo de como o *slow fashion* se relaciona com outras alternativas de moda sustentável como o CCM, o que será feito neste trabalho.

1.3 Organização do trabalho

No Capítulo 1, será descrita a introdução deste trabalho, assim como a sua justificativa e os seus objetivos. No Capítulo 2, será abordada a fundamentação teórica do trabalho, relacionada aos termos consumo colaborativo da moda, suas motivações, barreiras e a sua relação com o *slow fashion*. Posteriormente, no Capítulo 3, será descrita a metodologia que será utilizada. Por fim, serão apresentados os resultados no Capítulo 4, a conclusão no Capítulo 5 e as referências bibliográficas.

2 Referencial teórico

2.1 Consumo colaborativo na moda

Diversos modos alternativos de consumo têm surgido visando diminuir os impactos ambientais, como, por exemplo, o aumento do interesse em compartilhamento, aluguel e troca de coisas ao invés de possuí-las (HENMAN, 2019). Estes meios alternativos de acesso a produtos e serviços podem ser chamados de consumo colaborativo (BOSTMAN, 2013).

No ramo da moda, também é possível verificar este tipo de consumo. O CCM pode ser compreendido como um tipo de consumo de roupas no qual os consumidores têm acessos alternativos a peças que já existem (IRAN; SCHRADER, 2017). Ao invés de comprar novas peças, esses consumidores acessam-as a partir de, por exemplo, compartilhamento, aluguel, empréstimo ou *leasing*.

Iran e Schrader (2017) também afirmam que os modos alternativos de adquirir roupas (empréstimo ou troca, por exemplo), não são conceitos novos. Assim, ao analisar o CCM em seu contexto histórico, é possível perceber que ele tem sido aplicado de forma local, por meio da família, amigos e vizinhos.

Existem diversos tipos de CCM, como os brechós (nos quais são comercializadas roupas de segunda mão e que se encaixam na categoria de recirculação de bens), o aluguel (forma mais tradicional que promove o aumento do uso de bens, como trajes de gala e roupas de festa) e a assinatura (diferencia-se do aluguel por se ter acesso a um acervo maior de peças e por se pagar uma taxa fixa) (SCHOR, 2014).

Com relação aos impactos positivos do CCM ao meio ambiente, este pode diminuir o fardo ambiental causado pelas roupas em face ao reuso das peças (FARRANT, 2010). Desta maneira, o potencial de aumento do uso das peças e, conseqüentemente, da vida do produto e substituição parcial da compra de novas peças, são os principais efeitos positivos do CCM (IRAN; SCHRADER, 2017).

Ademais, é importante mencionar a influência da cultura no CCM. Em um estudo sobre a influência da cultura iraniana e alemã no CCM, Iran *et al.* (2018) descobriram que, apesar da intenção positiva das duas culturas a respeito do CCM, os estudantes alemães são mais engajados em relação a este tipo de consumo do que os estudantes iranianos.

Isso pode ser explicado devido ao fato de que em culturas mais individualistas, em que as pessoas têm recursos financeiros suficientes e poder de compra, como no caso dos alemães, a probabilidade de que uma intenção positiva resulte num comportamento propriamente dito é maior (IRAN; GEIGER; SCHRADER, 2018).

Além disso, se analisarmos a distância de poder, ou seja, como é a relação entre indivíduos de escalão superior e inferior, e como estes últimos reagem aos primeiros (HOFSTEDE, 1991), também se observa algo interessante. A cultura iraniana é uma cultura de alta distância de poder. Assim, nesta cultura, usar roupas de segunda mão é visto como ser pobre ou vir de uma família não tão abastada. Enquanto isso, os alemães vêm de uma cultura de baixa distância de poder. Neste tipo de cultura, as pessoas se importam menos com a sua aparência externa (IRAN; GEIGER; SCHRADER, 2018).

Isso sugere que as intenções em relação ao CCM seguem padrões diferentes a depender da cultura. Dessa forma, a performance de um comportamento real depende de diversos fatores, não somente da intenção positiva em relação a este tipo de consumo (IRAN; GEIGER; SCHRADER, 2018).

2.2 Motivações e barreiras para o consumo colaborativo na moda

De acordo com Belk (2014), o Consumo Colaborativo é um fenômeno que está crescendo rápido em face a diversas variantes, tais como transporte e uma infinidade de categorias de bens e serviços (Wi-Fi compartilhado, agricultura apoiada pela comunidade, reparação de automóveis, etc). No ramo da moda e do ponto de vista do consumidor, existem três principais grupos de motivações para o Consumo Colaborativo: motivações hedônicas, necessidades utilitárias e motivações biosféricas (BECKER-LEIFHOLD; IRAN, 2018).

As motivações hedônicas são aquelas relacionadas à possibilidade de adquirir itens únicos que não estão disponíveis nos mercados principais por não serem produzidos em massa, obter maior singularidade devido à grande variedade de produtos (GUIOT, ROUX, 2010; YAN, BAE, XU, 2015), além da oportunidade de combinar diferentes roupas, promovendo tanto diversão como satisfação (ISLA, 2013; XU *et al.*, 2014).

No caso das necessidades utilitárias, elas estão relacionadas ao preço, uma vez que o fator econômico é uma das principais motivações para o CCM (PHILIP *et al.*, 2015). A economia de dinheiro é uma motivação-chave não apenas para pessoas com recursos financeiros limitados, mas também para aquelas pessoas que desejam reduzir gastos em roupas para alguma ocasião especial ou que apreciam barganhas, independentemente da sua condição financeira (CERVELLON *et al.*, 2012; GUIOT, ROUX, 2010; ISLA, 2013; WILLIAMS, WINDEBACK, 2002; WILLIAMS, PADDOCK, 2003).

Por fim, as motivações biosféricas estão relacionadas aos benefícios éticos e para o meio ambiente de se reutilizar roupas (GUIOT, ROUX, 2010; WAIGHT, 2013; XU *et al.*, 2014), apesar de preocupações com o meio ambiente nunca terem sido a motivação principal para o reuso de peças (FARRANT, 2010). Ainda, outro tipo de motivação biosférica é a vontade de evitar os

mercados tradicionais (GUIOT, ROUX, 2010; BLY *et al.*, 2015).

Para Solomon e Rabolt (2004), a mobilização para um sistema de moda mais sustentável é, ao mesmo tempo, complexa e difícil. Os autores ainda afirmam que isto acontece devido ao fato de consumo de moda e sustentabilidade aparentar estar em lados opostos.

Com relação às barreiras do CCM, Becker-Leifhold e Iran (2018) apontam quatro principais categorias: preocupações com higiene e saúde, falta de confiança e informação, falta de propriedade e hábitos de consumo atuais.

Para Fisher *et al.* (2008), o estigma associado com roupas de segunda mão, mesmo sendo com produtos de *redesign*, pode ser algo que desestimula a adoção do CCM.

Armstrong *et al.* (2015) e Catulli (2012) afirmam que as preocupações com higiene e saúde são mais evidentes no caso de bens utilizados “próximos à pele”. Além da condição de limpeza da roupa e da forma como o serviço providenciava medidas sanitárias, as preocupações das pessoas, no caso do aluguel de roupas, eram, principalmente, relacionadas a insetos e ácaros (ARMSTRONG *et al.*, 2016).

A falta de confiança se demonstra, por exemplo, quando os consumidores temem necessitar investir ainda mais recursos com este tipo de consumo (reparos, ajustes, etc), exceto quando se trata de aluguel e trocas de roupas (ARMSTRONG *et al.*, 2015). Além disso, os clientes, muitas vezes, estão céticos quanto aos motivos das empresas providenciarem tais serviços (REXFELT; HIORT AF ORNAS, 2009). De acordo com Beard (2008), o nível de consciência do consumidor a respeito dos impactos da indústria da moda é baixo, e uma moda mais sustentável é, ainda, apenas um nicho de mercado e não um mercado em massa. Já a falta de informação está relacionada às garantias fornecidas pelo provedor do serviço e como seriam tratados casos excepcionais, como danos e, por consequência, responsabilidades do cliente (ARMSTRONG *et al.*, 2015).

Em um estudo sobre condições de aceitação de sistemas produto-serviço do ponto de vista do consumidor, Rexfelt e Hiort af Ornas (2008) descobriram dois desafios/problemas que as empresas enfrentam quando ofertam uma proposta de serviço a um consumidor. O desafio em si, a causa potencial e a consequência podem ser visualizados na Figura 1 a seguir.

No primeiro problema/desafio, o consumidor pode não conseguir fazer um bom julgamento da oferta devido à falta de informação relacionada à entrega do serviço, termos de garantia ou responsabilidade quanto a danos, algo que pode ser uma barreira em relação ao CCM conforme aponta Becker-Leifhold e Iran (2018). O segundo problema/desafio está relacionado à reputação do provedor de serviços, uma falta de confiança em relação a ele. Essa falta de confiança pode se manifestar mediante o exposto por Armstrong *et al.* (2015) e se tornar uma barreira à perspectiva do negócio, conforme afirmam Becker-Leifhold e Iran (2018).

Para Gentina (2014), indivíduos usam roupas para expressar sua identidade e singularidade. Dessa forma, a falta de propriedade é uma barreira que impede a adesão do CCM (TUKKER; TISCHNER, 2006), uma vez que a desmaterialização através de serviços de aluguéis

Tabela 1 - Desafio, causa potencial e consequência que empresas enfrentam frente a uma oferta de proposta de serviço.

Problema/Desafio	Causa potencial	Consequência
Consumidor não consegue entender completamente o que é oferecido	A oferta é pouco descrita, informações importantes são negligenciadas ou a oferta é muito complexa	O consumidor não consegue fazer um bom julgamento da oferta
Consumidor não confia na competência do fornecedor de serviço	A apresentação da oferta não é tida como séria (erros de ortografia, por exemplo)	O consumidor não considera a oferta uma alternativa

Fonte: Adaptado de Rexfelt e Hiort af Ornas (2008).

e compartilhamento pode impactar de forma negativa a necessidade de expressão (CATULLI, 2012).

Por fim, o hábito de consumo frequente de roupas possui uma influência negativa no engajamento do CCM (HIRSCHL *et al.*, 2003). De acordo com Mylan (2015), um novo método de adquirir roupas é difícil de ser aceito, uma vez que impede que os consumidores experimentem as altas emoções de uma compra impulsiva. Além disso, o consumo é visto como um estímulo à felicidade (MOURA, 2018), permitindo que os consumidores experimentem, portanto, sentimentos de divertimento e excitação (ARNOLD, REYNOLDS, 2003; HIRSCHMAN, 1984; WAKEFIELD, BAKER, 1998).

Outro ponto que vale a pena ser mencionado é o que Connell (2011) encontrou em seu estudo: que pode existir um gap entre percepções de consumo ecologicamente consciente e ecoconsciência empiricamente comprovada em um comportamento. Isso significa que, apesar dos indivíduos possuírem consciência de que o CCM contribui para a sustentabilidade, isso não significa, necessariamente, que eles optarão por produtos de CCM ao invés de produtos fast fashion.

A conclusão do estudo de Galimberti (2016, p.60) pode explicar este fato. De acordo com a autora:

“A consciência socialmente responsável dos consumidores de produtos fast fashion frente a aspectos de mercado justo é muito pequena principalmente por causa da falta de informação dos consumidores frente ao assunto de responsabilidade social.”

2.3 Consumo colaborativo na moda e *slow fashion*

Como uma ação contrária ao movimento rápido, diversas abordagens *slow* surgiram em diversas áreas, a exemplo do *slow food*, que surgiu como uma resposta contrária ao *fast food*. De maneira semelhante, o *slow fashion* surgiu como ação contrária ao sistema de *fast fashion* atual (JUNG; JIN, 2014).

Para Fletcher (2010), o *slow fashion* representa uma visão de sustentabilidade dentro do setor da moda, com valores e metas diferentes das indústrias de moda atuais. Ao endereçar problemas sociais importantes e desafios da sociedade de consumo moderna e indústria da moda, o *slow fashion* pode ter um importante papel no que diz respeito a moldar o futuro dos negócios e da sociedade (ERTEKIN; ATIK, 2015).

Ertekin e Atik (2015) também afirmam que é muito pouco provável que o atual sistema de moda e o contínuo ciclo de desejos insaciáveis irão ou deverão continuar por muito tempo. Assim, de acordo com os autores, a fim de quebrar este ciclo vicioso, a sustentabilidade deve se tornar o ponto principal da indústria de moda, que é governada, atualmente, pela velocidade, novidades artificiais e obsolescência planejada.

O foco do *slow fashion* é o *design*, produção e melhor modo de vida por meio da diminuição da velocidade do ciclo da moda, mudando a abordagem da quantidade para a qualidade (JUNG; JIN, 2014). Além disso, o *slow fashion* estabelece um entendimento holístico a respeito do que constitui moda sustentável ao endereçar problemáticas sociais, econômicas e ambientais (PEARS, 2006). É importante mencionar, ainda, que o *slow fashion* não é apenas o contrário do *fast fashion*, mas, sim, uma maneira mais sustentável e ética de se fazer a moda (JUNG; JIN, 2014).

Para Jung e Jin (2016), existem cinco dimensões do *slow fashion*, sendo elas:

a) Equidade: está relacionada aos consumidores estarem conscientes das práticas justas de trabalho (troca justa, compensação justa e ambiente de trabalho justo para produtores) quando eles adquirem roupas;

b) Autenticidade: está relacionada ao apreço dos consumidores por roupas que foram feitas por meio do artesanato ou de métodos tradicionais;

c) Funcionalidade: está relacionada à preocupação dos consumidores quanto à longevidade e versatilidade da roupa;

d) Localismo: está relacionado à valorização de marcas nacionais e uso de materiais locais nas peças;

e) Exclusividade: está relacionada à preferência por roupas exclusivas, seja por meio de edições limitadas ou peças raras.

A longevidade, uma das dimensões do *slow fashion*, também é verificada no CCM. Assim,

é possível afirmar que ambos estão intrinsecamente relacionados neste ponto (SOBREIRA *et al.*, 2021).

De fato, tanto o CCM quanto o *slow fashion* se posicionam dentro do conceito de moda sustentável, uma vertente que tenta incorporar os princípios da sustentabilidade em todo o seu processo de produção, desde a pré-produção até o descarte, seja na utilização de fibras biodegradáveis e produzidas de forma mais ecológicas na pré-produção ou mesmo na utilização de tecnologias que reduzam o impacto ambiental na produção (ARAÚJO, RIBEIRO, BROEGA; 2016).

No caso do CCM, ele pode ser uma opção de moda sustentável tanto por meio da obtenção de propriedade individual (presentear, trocar e segunda mão) como no uso de propriedade de terceiros (emprestar, compartilhar, alugar e *leasing*). Já o *slow fashion* pode ser uma opção de moda sustentável principalmente por se produzir uma peça que, devido a algumas características de qualidade, possui uma maior durabilidade. Além disso, no pós-uso, há a possibilidade de *downcycling*, *upcycling* e *redesign*.

Downcycling é a reciclagem para aplicações de baixo valor, ou seja, a prática de usar materiais reciclados para uma aplicação que possua um valor menor do que o propósito original do material (DI MARIA *et al.*, 2018). Ao contrário do *downcycling*, o *upcycling* é o processo de reinserir materiais que seriam descartados e transformá-los em novos produtos de alto valor, que podem possuir a mesma função ou uma nova (LUCIETTI *et al.*, 2018; PARAS *et al.*, 2019). Por fim, no *redesign*, ocorre a desconstrução e reconstrução de uma peça de roupa, um processo mais complexo do que alterações que um alfaiate poderia realizar para melhorar o caimento de uma peça e envolve desde detalhes menores (mudanças na silhueta e aperfeiçoamentos) a transformações totais da peça (transformar um vestido em uma blusa, por exemplo) (JANIGO; WU, 2015).

3 Método de estudo

Uma pesquisa qualitativa é aquela que investiga como determinado assunto passa a integrar o senso comum (PESCE; ABREU, 2013), a fim de que seja possível criar representações para os fenômenos sociais e do comportamento humano (CARDANO, 2017). A fim de compreender estes fenômenos, o pesquisador tenta coletar dados, por meio da perspectiva das pessoas envolvidas e de seus diferentes pontos de vista, para analisá-los e entender a dinâmica do objeto de estudo (GODOY, 1995).

Tratando-se deste trabalho, definiu-se, primeiramente, qual seria o objeto de pesquisa. Neste caso, seriam as motivações e barreiras ao Consumo Colaborativo na Moda (CCM). Posteriormente buscou-se na literatura estudos relacionados a este tema.

Em seguida, escolheu-se como instrumento de coleta de dados entrevistas e foi-se elaborado um roteiro de entrevistas, que pode ser visto no Apêndice A. O contato com os entrevistados foi feito por meio do WhatsApp, a fim de agendar datas e horários para as entrevistas.

Em relação aos questionamentos dirigidos aos participantes das entrevistas, no caso das perguntas 4 e 6 do Apêndice A, se os entrevistados não conhecessem o conceito dos termos “sustentabilidade” e/ou “Consumo Colaborativo na Moda”, os mesmos eram explicados.

Após agendadas as entrevistas, essas foram desenvolvidas de duas maneiras: de forma remota, utilizando chamadas telefônicas, e de forma presencial. Antes de iniciar a entrevista, era pedida permissão para gravar o áudio da conversa.

As 14 entrevistas desenvolvidas foram transcritas. Os dados levantados foram analisados utilizando-se análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

De acordo com Bardin (2016), as fases de análise do conteúdo compreendem três polos cronológicos:

1. a pré-análise;
2. a exploração do material;
3. o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise é a fase da organização propriamente dita e compreende a sistematização das ideias iniciais (BARDIN, 2016), além de avaliar o que faz sentido analisar e o que ainda precisa ser coletado (ACADÊMICA, 2020).

A exploração do material consiste na codificação e categorização do material. Para Bardin (2016), a codificação é a transformação bruta dos dados do texto, a fim de atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão. Após a transcrição do áudio gravado de todas as entrevistas desenvolvidas, fez-se a codificação dos dados. Já a categorização consistiu no

agrupamento destes conteúdos em categorias. Nesta etapa, tentou-se compreender quais seriam as categorias mais adequadas aos dados coletados.

Por fim, ocorreu o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, que têm como finalidade transformar estes resultados brutos em resultados com significado e válidos, conforme será visto no próximo capítulo.

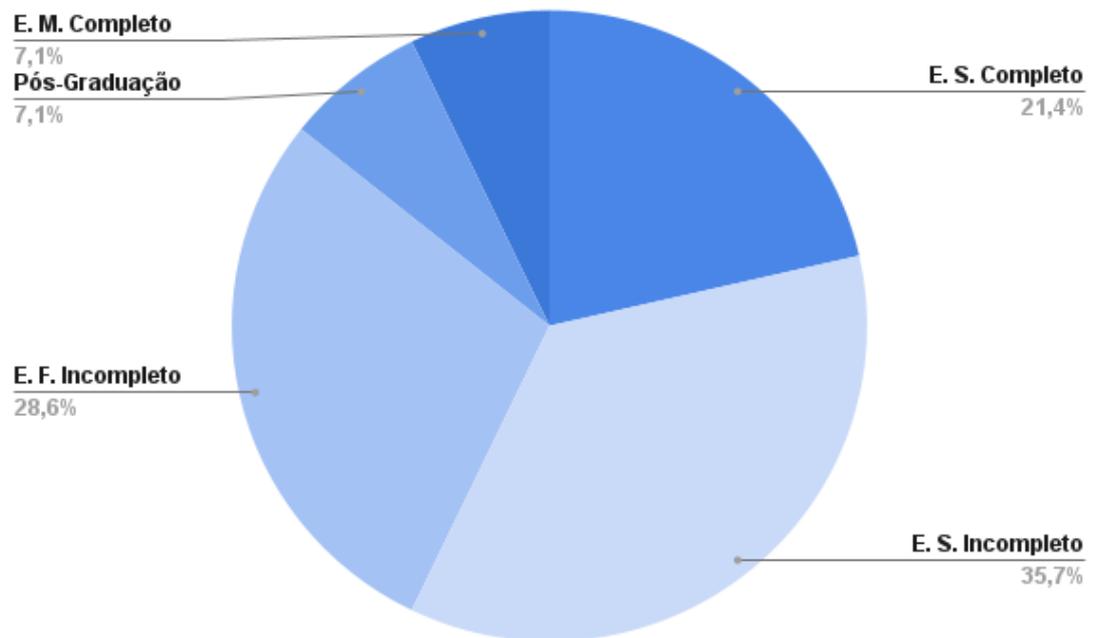
4 Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo, será apresentada a análise e discussão dos resultados. Primeiramente, será traçado o perfil dos entrevistados. Em seguida, serão apresentadas quais motivações e barreiras foram encontradas.

4.1 Perfil dos entrevistados

Ao todo, foram entrevistados 14 indivíduos, com idades variando entre 20 e 50 anos e uma idade média de 33 anos. Quanto ao gênero, 13 entrevistados se identificam como do sexo feminino, ou seja, 92,8% da amostra e 1 do sexo masculino (7,2%). O nível de escolaridade dos entrevistados e a relação da quantidade de entrevistados que utilizava cada tipo de CCM podem ser vistos na Figura 1 abaixo e demais informações podem ser encontradas no Apêndice B.

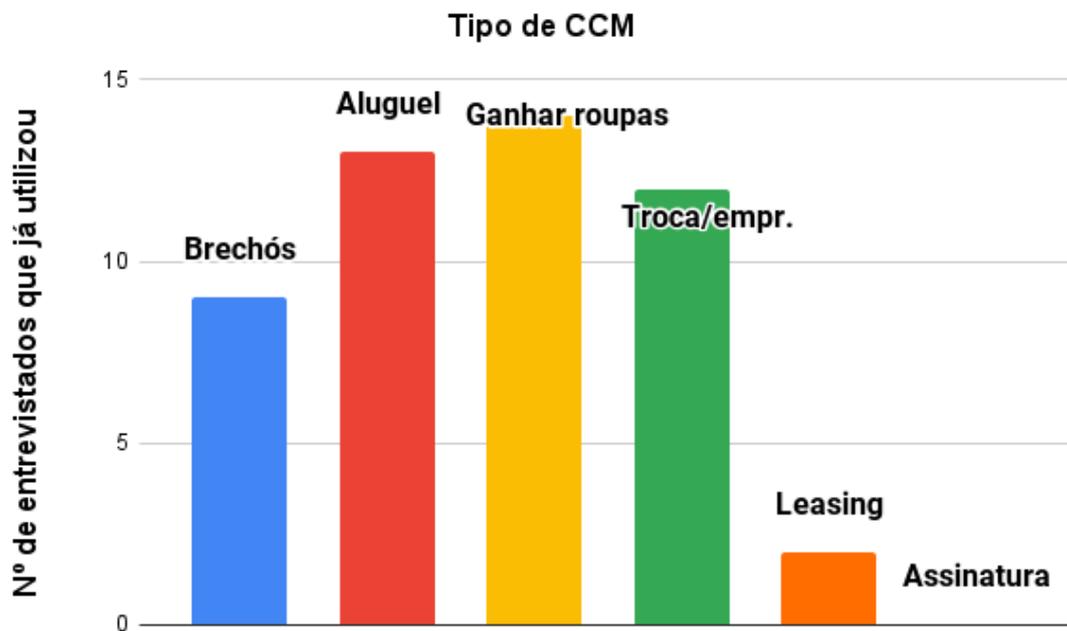
Figura 1 - Nível de escolaridade dos entrevistados.



Fonte: Autora própria (2023).

Em relação ao tipo de CCM, 9 (60%) elementos afirmaram que já utilizaram brechós, 13 (86.67%) afirmaram que já utilizaram alugueis de roupas de festa ou de gala, 14 (93.33%) ganharam roupas de presente ou doações, 12 (80%) realizaram trocas ou empréstimos de roupas com pessoas próximas, 2 (13.33%) utilizaram *leasing* e nenhum dos elementos utilizou a assinatura. As relações do número de entrevistados que utilizavam cada tipo de CCM podem ser vistas abaixo na Figura 2.

Figura 2 - Número de entrevistados que utilizava cada tipo de CCM.



Fonte: Autora própria (2023).

4.2 Motivações

Encontrou-se 6 motivações em relação ao CCM, sendo elas: economia, preocupação ambiental, variedade, engajamento social, confiança em relação ao provedor de serviços e influência familiar, as quais são discutidas abaixo:

4.2.1 Economia

A economia está relacionada à habilidade de reduzir custos ao consumir roupas (SOBREIRA *et al.*, 2021). Diversos autores encontraram resultados semelhantes ao investigarem as possíveis motivações em diferentes tipos de Consumo Colaborativo, como De Marco (2019), Sherman (2018) e Nunes (2017).

No estudo de De Marco (2019) sobre as motivações para o consumo de artigos de moda de segunda-mão no oeste catarinense, a autora observou que o fator econômico é predominantemente evidente, se relacionando ao poder de ter mais coisas pela mesma quantidade de dinheiro. O estudo de Sherman *et al.* (2018) sobre o CCM em plataformas digitais também mostrou a motivação “preço mais acessível” como principal vantagem deste tipo de consumo, sendo esta categoria citada por 52% dos entrevistados. Por fim, no estudo de Nunes (2017), voltado para as motivações da prática do Consumo Colaborativo em armários coletivos, a autora obteve que o fator econômico pode ser um motivador de diversas formas, podendo abordar questões como

custo-benefício da utilização do armário coletivo, a economia de dinheiro advinda desse serviço e também a percepção de valor acerca das peças consumidas.

A motivação economia pode ser observada na reposta dos entrevistados E3 e E7.

“É uma economia de dinheiro. Às vezes você vai usar uma roupa apenas uma vez e alugá-la sai mais barato” (E7)

“A vantagem que eu vejo é que o preço é bom, é acessível para muita gente, inclusive para mim” (E3)

Além disso, a economia não é uma motivação apenas de pessoas com menos recursos financeiros, sendo também utilizada por indivíduos que desejam cortar despesas ou que apreciam barganhas (independentemente de sua condição financeira) se relacionando à satisfação e ao prazer de obter, ao mesmo tempo, uma boa barganha e algo de alto valor por um preço menor (BECKER-LEIFHOLD; IRAN, 2018).

Para De Oliveira (2017), a motivação de economia é um dos principais pontos de relevância no Consumo Colaborativo, uma vez que é a partir dele que gestores podem orientar suas propostas de valor a fim de garantirem a satisfação financeira das três partes envolvidas quando se fala em plataformas P2P online (*peer to peer*, ou seja, plataformas que buscam facilitar o encontro entre pessoas que têm bens ou serviços para fornecer e pessoas que os pretendem comprar, alugar ou consumir): consumidor, prestador e facilitador.

4.2.2 Preocupação ambiental

A preocupação ambiental é aquela que busca evitar o desperdício de recursos já existentes (ROHDEN *et al.*, 2015). Estes consumidores, nos quais os sentimentos são influenciados por problemáticas ambientais, podem ser chamados de “consumidores verdes” (GONÇALVES, 2015), já que são capazes de agir pró-ambientalmente de acordo com suas preocupações (PAIVA, PROENÇA; 2011).

Em seu estudo sobre motivações para o uso de armários coletivos, Nunes (2017) descobriu que, na visão dos entrevistados, os armários coletivos produzem impactos no meio ambiente no médio e longo prazo, relacionados à redução da quantidade de pacotes e de peças utilizadas com o passar do tempo. Além disso, no estudo de Sherman *et al.* (2018), a motivação ato sustentável obteve 23% dos votos, sendo a segunda motivação mais apontada pelos entrevistados, logo após a motivação preço mais acessível.

Outro ponto interessante é o fato de que o número médio de vezes em que uma mesma peça de roupa é utilizada tem diminuído drasticamente: hoje em dia, uma peça é utilizada 36% menos vezes, se comparado há 15 anos, de acordo com Relatório da Ellen Macarthur Foundation (2017). Na fala do entrevistado E4 pode-se perceber como ele relaciona a diminuição do desperdício com a preocupação ambiental:

“A partir do momento que alguém usa uma roupa que está ociosa para alguém, essa pessoa deixa de usar recursos naturais para produzir uma roupa nova, evitando a geração de lixo.”
(E4)

Ao utilizar ao máximo uma peça de roupa diminui-se o impacto do setor da moda no meio ambiente e aumenta-se a duração do ciclo de vida daquele item (LOPPNOW, 2020) e há a redução da geração de poluição e lixo em aterros (NIINIMAKI, 2018).

A preocupação ambiental relaciona-se a sustentabilidade, ilustrada pela resposta dos entrevistados E5 e E10.

“[Porque] ajuda a sustentabilidade, porque você está levando menos lixo para a natureza” (E5)
“Porque gera menos resíduos e polui menos o planeta” (E10)

Para Becker-Leifhold e Iran (2018), apoiar causas ambientais é um fator-chave para o engajamento em modelos de Economia Circular (EC), do qual o CCM faz parte na comunidade, ou seja, em um dado grupo social. Isso porque na EC visa-se um uso restaurador dos recursos, com o objetivo de aumentar a circulação daquele bem antes que ele seja descartado (GEISENDORF, PIETRULLA; 2017) e uma das motivações das participações de indivíduos em modelos de EC seria o fator ambiental, apesar de poder existir uma lacuna entre uma atitude positiva e o comportamento propriamente dito (CAPOZZI, HAYASHI, CHIZZOLA; 2018).

Outro ponto também levantado por Becker-Leifhold e Iran (2018) é o fato de a sustentabilidade ser uma impulsionadora e facilitadora do estilo. Em seu estudo, Bly (2015) descobriu que seus participantes associavam o termo “moda sustentável” a um tipo de suporte para a solidificação de valores e aspirações como liberdade do sistema de moda e individualidade. Para Niinimaki (2018), ao se libertar de compras impulsivas, os indivíduos adquirem autoconhecimento e se tornam mais criativos com o seu estilo, criando combinações inovadoras sem a necessidade de adquirir novas peças de roupa, o que pode parecer uma antítese ao que é pregado atualmente pela indústria da moda.

4.2.3 Variedade

A variedade está relacionada à grande disponibilidade de marcas e roupas diferentes (SOBREIRA *et al.*, 2021) junto à uma vantagem econômica (FARAH, 2019). Ela também se relaciona às diversas possibilidades de escolha dentro de uma mesma plataforma de Consumo Colaborativo (DE CARVALHO, 2018).

Em seu estudo sobre o Consumo Colaborativo e seu estímulo ao consumo de vestuário, Oelrich (2016) descobriu que o argumento de acesso a roupas diferentes e exclusivas é um benefício frente às redes de *fast fashion*, sendo citado por quinze indivíduos em uma amostra de vinte, um resultado bastante expressivo.

Verificou-se na presente pesquisa que esta variedade era vista, principalmente, no que diz respeito aos subtipos do CCM empréstimo e troca de roupas com pessoas próximas. As falas dos entrevistados que representam essa categoria podem ser vistas abaixo.

“No caso da troca, quando você enjoo da roupa, você consegue ter uma outra roupa diferente.”
(E4)

“[No caso de troca ou empréstimo, a vantagem que eu vejo é ter] mais variedade, poder usar uma roupa diferente sem gastar.” (E13)

Entretanto, a variedade no CCM não se limita somente a estes subtipos e pode ser também encontrada na assinatura, principalmente quando se fala em guarda-roupas compartilhados. Um guarda-roupa compartilhado é um tipo de serviço em que as clientes pagam uma assinatura, que pode ser mensal ou quinzenal, e podem utilizar uma quantidade de peças pré-determinadas (MINCHIN, 2021).

No caso destes serviços, os principais motivos que levam os usuários a optarem por armários coletivos seriam a possibilidade de experimentar peças diferentes a que estão habituados e usar roupas novas frequentemente (NUNES, 2017), demonstrando ser um grande ponto de atenção para a perpetuação dos armários coletivos (FARAH, 2019).

Além disso, ainda em relação aos armários compartilhados e a promoção da variedade, Nunes (2017) também afirma que o uso deste tipo de serviço promove a diferenciação de estilo, uma vez que os usuários conseguem encontrar peças diferentes das que encontrariam em outros locais e isso reflete em sua diferenciação na sociedade.

4.2.4 Engajamento social

De maneira geral, os fatores sociais dizem respeito ao indivíduo como membro de uma sociedade e suas percepções sobre a mesma (NUNES, 2017). Assim, o engajamento social pode ser definido como as atividades espontâneas, realizadas por um indivíduo, em prol de causas comunitárias e sociais (ZANLUCA, 2011). Além disso, de acordo com Ubal e Lazarin (2019), o senso de comunidade é algo que pode impactar nos níveis de bem-estar, principalmente no bem-estar social.

Neste trabalho, os entrevistados relataram comprar em bazares e brechós para ajudarem instituições como igrejas. Para Becker-Leifhold e Iran (2018), as comunidades podem ser agentes-chaves na mudança rumo à Economia Compartilhada, da qual o CCM faz parte.

“[Comecei a consumir roupas dessa forma] também por causa da igreja, porque tem muito bazar na igreja para converter o dinheiro para missões e como forma de ajudar, eu acabei comprando bastante roupa lá” (E5)

“Sempre tem bazar na igreja e foi aí que eu comecei a consumir roupas de brechó” (E1)

Relacionado a esse engajamento social também está a doação de roupas, algo que os entrevistados relataram fazer e que possibilita a continuidade do CCM.

“Eu tanto compro quanto faço doação para o brechó da igreja, aquilo que eu não estou usando mais eu vou passando pra frente lá. A gente tem um brechózinho fixo lá e aquilo que já não vou mais usar, que está em boas condições eu faço doação” (E1)

A doação de roupas também se relaciona ao sentimento de bem-estar social apontado por Ubal e Lazarin (2019). Para Calíope *et al.* (2017), a doação de roupas para amigos, familiares e instituições de caridade promove sentimentos de felicidades nas pessoas, fazendo com que elas se sintam, ao mesmo tempo, felizes por estarem ajudando outras pessoas e com um sentimento de culpa menor em relação a compras excessivas e desperdícios.

Ainda de acordo com Calíope *et al.* (2017), a doação de roupas, juntamente com a venda e customização das peças, são atitudes influenciadas pelo desejo de estender o ciclo de vida das roupas e por preocupações com o meio ambiente e com os mais necessitados. Logo, a doação de roupas é uma atitude que pode promover a sustentabilidade, uma vez que com ela é possível aumentar o tempo de uso de uma peça, impedindo que esta peça vá para os lixões e polua mais o planeta (CASSIO, 2023).

4.2.5 Confiança em relação ao provedor de serviços

A confiança de um consumidor em relação a um provedor de serviços é a crença de que a organização em questão se importa com seus consumidores, agindo de boa-fé e mantendo seus valores (FREITAS, 2017).

Para Nunes (2017), a confiança entre estranhos é parte fundamental do Consumo Colaborativo, uma vez que, na maioria das vezes, este tipo de consumo se dá a partir de um relacionamento entre duas pessoas que não se conhecem.

Ubal e Lazarin (2019) descobriram em seu estudo que o Consumo Colaborativo pode transmitir menos confiança e segurança aos consumidores, sendo uma diferença em comparação ao consumo tradicional. Entretanto, de acordo com Freitas (2017), a confiança pode ser ganha caso o provedor de serviços *online* tenha uma boa reputação, o que impacta na confiabilidade e credibilidade gerada por uma plataforma, influenciando o processo de decisão do usuário.

Dado o estudo exposto por Rexfelt e Hiort of Ornas (2008), quando se fala em desafios enfrentados pelas empresas mediante uma oferta de serviço, podem haver dois: quando o consumidor não consegue entender completamente o que é oferecido ou quando o consumidor não confia na competência do fornecedor de serviço.

Analisando o segundo problema/desafio encontrado por Rexfelt e Hiort af Ornas (2008), percebe-se que a falta de confiança em relação à reputação do provedor de serviços pode ser uma

barreira para o CCM em relação à perspectiva do negócio, de acordo com Beck-Leifhold e Iran (2018).

Em relação ao tipo de CCM *leasing*, um dos entrevistados respondeu o seguinte quanto à vantagem deste tipo de consumo de roupas:

“Em relação ao leasing, foi bacana também, porque quando você assina um contrato, é bom que te dá uma segurança, que você vai ter aquela roupa na data que foi combinada e o preço também não vai mudar, independente do que acontecer nesse meio tempo.” (E15)

Esta resposta sugere que a falta confiança em relação à reputação do provedor de serviços pode ser amenizada com um contrato, principalmente se o consumidor não conhece e não teve uma experiência prévia com esse provedor de serviços. Afinal, conforme a resposta da entrevistada E15, ao se ter um contrato, tem-se mais segurança que o que foi acordado será mantido (garantindo confiança), além da oferta ser tida como séria pelo consumidor (contribuindo para uma melhor reputação para a empresa).

4.2.6 Influência familiar

A família é o primeiro sistema no qual um padrão de atividades, papéis e relações interpessoais é vivenciado pela pessoa em desenvolvimento (SILVA *et al.*, 2008). Assim, pode-se afirmar que a entidade família pode influenciar significativamente o comportamento de um indivíduo (PRATTA; SANTOS, 2007).

Em relação ao consumo sustentável, a influência social, que pode advir, dentre outros tipos, de grupos sociais como a família e os amigos, tem papel fundamental no comportamento de compra de produtos mais sustentáveis pelos indivíduos (PUREUR, 2020).

Além disso, no estudo de Sassi (2019), foi verificada a mudança dos pais em relação ao consumo consciente antes da chegada dos filhos e após. A autora descobriu que as pessoas sem filhos, geralmente, possuem um consumo mais voltado para si, sem se preocupar muito com o que é ecologicamente correto, enquanto as pessoas que possuem filhos, mesmo tendo um consumo maior, buscam consumir com qualidade e consciência, muitas vezes optando pelo consumo colaborativo na troca de roupas, brinquedos e objetos que já foram de outras crianças de famílias e amigos e que serão reutilizados.

Um último ponto do estudo de Sassi (2019) é o fato de que estes mesmos pais, além de buscarem consumir de forma mais consciente, tentam repassar essa conduta aos filhos, tanto de maneira indireta (sendo o próprio exemplo) quanto direta (ensinando-os). Este achado é muito importante, principalmente no que tange a influência familiar no CCM, uma vez que a família é o fundamento básico e universal das sociedades, cuja responsabilidade é transmitir valores e padrões de conduta (PEREIRA *et al.*, 2009). Durante as entrevistas, percebeu-se que o primeiro

contato, geralmente, dos entrevistados com o CCM foi a partir da influência da família ou de amigos, conforme pode ser visto nas seguintes citações.

“Quando eu era criança, minha mãe já adquiria roupas assim [por meio de tipos de CCM]. Eu lembro que a gente sempre ia no bazar.” (E3)

“A família me influenciou, porque minha irmã falava: “Não estou gostando mais dessa roupa, vamos trocar?”. Aí trocava e a gente acabou pegando o costume de trocar. No caso do brechó, as colegas influenciaram, elas falavam: “Lá tem roupa barata, usada, não sei o quê”, aí eu ia lá e comprava também e aí passei a gostar de comprar.” (E4)

“Tive influência dos meus pais [quanto à doação de roupas], sempre que ganhava algo doava e eu acho isso até muito bonito deles, que a gente sempre ajudava outras pessoas e éramos ajudados também” (E12)

Além de representarem o primeiro contato dos entrevistados em relação ao CCM, nas entrevistas também se percebeu que a família influenciou na cultura de doar roupas, ato importante para os tipos de CCM: brechós, troca ou compartilhamento com pessoas próximas e ganho de roupas de presente/doações.

4.3 Barreiras

Encontraram-se 4 categorias relacionadas a barreiras ao CCM: apego, hábito de consumo frequente, falta de conveniência e gap atitude-comportamento.

4.3.1 Apego

O apego a uma peça de roupa pode ser definido como a força de um laço emocional que um consumidor experimenta em relação a um item específico de roupa (MUGGE *et al.*, 2008; SCHIFERSTEIN *et al.*, 2004).

Para Catulli (2012), a desmaterialização por meio do compartilhamento ou aluguel de serviços é algo que pode impactar negativamente a necessidade de autoexpressão ou o armazenamento de memória. Isso porque, de acordo com Belk (1998), o sentimento de apego deriva da ideia de que as coisas correspondem a uma parte do indivíduo, em uma noção de *self* estendido. Assim, quando o indivíduo apresenta alto nível de materialismo, ou seja, quanto maior é a importância dada por ele às suas posses e bens, mais essas posses assumem valores centrais na vida dele, ao ponto de serem vinculadas à maior ou menor satisfação (ARRUDA, 2017).

Além disso, este nível de materialismo, se levado para o lado negativo, faz com que indivíduos materialistas tenham a tendência a se preocuparem menos com o meio ambiente e com as consequências do seu consumo, tornando-os menos engajados em consumos mais sustentáveis, como o Consumo Colaborativo (DOS SANTOS, 2016).

A fala da entrevistada E1 abaixo representa o apego a uma peça de roupa.

"Eu me considero apegada às minhas roupas, porque eu até tenho algumas peças que não uso mais, mas que não consigo me desfazer de jeito nenhum." (E1)

Na fala de E1, pode-se observar o apego à uma peça de roupa que ela nem usa, mas que, mesmo assim, não consegue se desfazer. Neste caso, o apego pode se tornar uma barreira ao CCM, pois uma peça que não está sendo utilizada poderia circular para outras pessoas por meio de tipos de Consumo Colaborativo como brechós, por exemplo.

4.3.2 Facilidade de grandes redes de *fast fashion*

As facilidades de grandes redes de *fast fashion* estão relacionadas ao fácil acesso às tendências de moda (NUNES, 2016), uma vez que nele os preços são extremamente acessíveis e as novidades chegam aos consumidores de maneira rápida (BORTOLUZZI, 2012). Devido a isso, os consumidores são sempre motivados a comprar mais e com mais frequência (MALULY, 2010).

Durante as entrevistas, questionou-se aos entrevistados como eles procediam quando estavam precisando de uma nova peça de roupa, se compravam uma nova ou tentavam optar por algum tipo de CCM. A grande maioria deles respondeu que compravam uma peça nova, em alguma das grandes varejistas da atualidade, como Shopee e Shein.

"Geralmente compro nova. Acho muito barato essas roupas de hoje em dia, da Shopee, da Shein... é tudo muito barato." (E7)

"[Eu] compro roupa nova, na maioria das vezes online na Shein." (E14)

Pensando no Consumo Colaborativo e ainda de acordo com Mylan (2015), essas facilidades de grandes redes de *fast fashion* é algo que pode se manifestar como uma barreira ao CCM, uma vez que, devido ao *fast fashion*, os consumidores estão acostumados à excitação e realização emocional que uma compra impulsiva traz. Logo, devido ao Consumo Colaborativo não ser marcado por esta excitação, isso pode desmotivá-los a optarem por esse consumo.

Além disso, é importante mencionar que o consumo de *fast fashion* é algo que gera conformidade em grupos sociais (DANTAS, 2018). Afinal, as novas tendências de roupas que se apresentam na internet se tornam objetos que os consumidores sentem a desejo de ter, o que, conseqüentemente, além de alimentar o ego daquele indivíduo que as adquire, também faz com que este indivíduo seja referência dentro do ambiente social o qual ele pertence (BORTOLUZZI, 2012).

Isso pode ser visto ao analisar-se o comportamento social de redes de *fast fashion* como a própria Shein. Para Tremarim (2022), uma peça de roupa possui uma representação resumida

de episódios pessoais, coletivos, econômicos, políticos e sociais. Ainda de acordo com o mesmo autor, no caso da Shein, ao fornecer a possibilidade de consumir produtos que são considerados globais, os indivíduos se sentem participantes de uma cultura global, o que gera um senso de conformidade e pertencimento.

Por fim, conforme visto, uma das facilidades das redes de *fast fashion* são os preços extremamente acessíveis (NIINIMAKI *et al.*, 2020). Este fato vai ao encontro à principal motivação para o CCM encontrada neste trabalho: custo-benefício. Isso poderia implicar no fato de que os produtos de CCM não serem mais tão atrativos em relação ao preço baixo, dado que os preços das redes *fast fashion* também são baixos. Na prática, indivíduos que talvez optariam por consumos colaborativos devido ao custo-benefício, podem já não achar interessante fazer isso.

4.3.3 Falta de conveniência

A falta de conveniência está relacionada ao fato de as pessoas perceberem o Consumo Colaborativo como um “sacrifício” devido ao fato de os produtos não estarem prontamente disponíveis (FARAH, 2019). Esta barreira é um problema, pois um dos maiores facilitadores do *fast fashion* é a praticidade de acesso às peças (DANTAS, 2018).

Além disso, principalmente nos brechós físicos ou bazares, é necessário ir com mais tempo disponível para “garimpar” as peças sem pressa (CORONATO, 2019), enquanto as lojas de *fast fashion* são marcadas pela conveniência, facilidade e rapidez ao encontrar uma peça (NUNES, SILVEIRA, 2016).

Ao final das entrevistas, perguntou-se aos entrevistados como eles procediam no momento em que necessitavam de uma peça de roupa: se tentavam optar por um tipo de Consumo Colaborativo ou compravam uma peça nova. Abaixo têm-se as repostas de E12 e E5.

“Tento encontrar um consumo colaborativo da moda. Aí eu pesquiso, vejo se alguém que tenha aquela peça para emprestar. E aí se eu não achar, eu compro nova numa loja física” (E12)

“Tento encontrar algum consumo colaborativo da moda no Enjoei. Eu procuro no Enjoei, se eu achar, eu compro lá, se eu não achar, eu olho se tem no Bazar da Igreja. Se eu não achar no Enjoei e nem no Bazar da Igreja, eu posso pensar em comprar uma peça nova” (E5)

Nestes casos, pode-se ver como o consumo colaborativo se configura como um tipo de consumo no qual é preciso “mais tempo” disponível. Até que os entrevistados exauriram suas opções de consumo colaborativo, já se passou um tempo. Por isso que, em peças de roupas que exijam mais urgência para ser adquiridas, é comum os indivíduos optarem pelo *fast fashion*:

“Primeiro, eu olho no guarda-roupa das minhas amigas. Depois, se nada der certo, aí eu compro, mas geralmente dá certo. Geralmente compro online, mas depende da urgência do evento. Se eu tiver com mais pressa, compro numa loja física [fast fashion]” (E15)

Por fim, outras citações dos entrevistados relacionadas a essa barreira podem ser vistas abaixo:

“Quando eu estou precisando [de uma peça de roupa], eu vou numa loja [comum, de fast fashion], porque é mais fácil e mais rápido do que encontrar num brechó. Então assim, quando você está precisando é muito difícil você ir e encontrar o que você quer na hora [no brechó].”
(E3)

“Quando eu preciso de algo [uma peça de roupa] compro online ou físico. Principalmente físico [no caso, uma fast fashion].” (E6)

4.3.4 Gap atitude-comportamento

Existe um gap entre atitude ambiental e comportamento sustentável de fato (CONNELL, 2011). Ou seja, apesar dos consumidores possuírem consciência ambiental, isso não significa que eles terão um comportamento de consumo mais sustentável no momento da compra de peças de roupas (FREDERICO *et al.*, 2013).

Ainda de acordo com Frederico (2013), na prática, este gap significa que as pessoas continuarão consumindo os produtos tradicionais, mesmo relatando sua preocupação com o meio ambiente, ressaltando a distância que existe entre a atitude e o comportamento propriamente dito.

Durante as entrevistas, também se perguntou aos entrevistados se eles conheciam o termo CCM. No entanto, apesar de praticarem tipos de CCM, a grande maioria dos entrevistados não sabia definir o que era o termo. Porém, alguns dos entrevistados que sabiam responderam:

“Algo que permite que mais pessoas utilizem mais uma mesma peça de roupa” (E1)

“Quando mais pessoas podem usar aquela mesma peça de roupa. Por isso é ‘colaborativo’ ”
(E11)

Após esta pergunta, explicou-se aos entrevistados que não souberam responder à pergunta o que significava CCM. Em seguida, perguntou-se a eles se acreditavam que o CCM contribuía para a sustentabilidade. Algumas respostas foram:

“Acredito que sim, porque isso faz com que as pessoas consumam menos. Por exemplo, as pessoas que fazem esse consumo colaborativo, elas normalmente não vão estar comprando roupas novas, ou seja, isso estaria diminuindo a quantidade de produção de novas roupas” (E1)

“Sim, contribui, porque você tem acesso a peças que já existem e não gera mais resíduo para o meio ambiente” (E11)

“Nossa, com certeza, porque você está gerando menos lixo e não dando grana para uma coisa nova sendo que já existe algo assim, sabe?” (E14)

Apesar de quase todos os entrevistados responderem acreditar que o CCM contribui para a sustentabilidade, quando se perguntou a eles se, no momento de compra de uma peça de roupa, optavam por um CCM ou compravam uma peça nova, a grande maioria respondeu que comprava uma peça nova.

“Geralmente compro nova. Acho muito barato essas roupas de hoje em dia, da Shoppee, da Shein... é tudo muito barato” (E7)

“Normalmente eu compro nova e é raro eu usar algum tipo de consumo colaborativo.”(E2)

“Compro roupa nova, na maioria das vezes online na Shein” (E8)

A partir das respostas acima, pode-se perceber que, apesar dos entrevistados possuírem consciência de que o CCM contribui para a sustentabilidade, isso não significa, necessariamente, que eles optarão por produtos de CCM ao invés de produtos de *fast fashion*.

Este fato pode ser visto também no mercado alemão, em que apesar dos consumidores considerarem a sustentabilidade um ponto importante no momento de consumo, o setor de roupa *eco-friendly* ainda é um nicho de mercado, com um *market share* de apenas 3% (FRASCO, 2020).

Ainda de acordo com Frasco (2020), diversas variáveis podem influenciar neste gap de atitude-comportamento, como a qualidade dos produtos (se ela é equivalente aos produtos convencionais), estilo de vida e a consciência de moda dos consumidores. Além disso, comprar uma peça de roupa de modo impulsivo ativa o neurotransmissor dopamina, fazendo com que as pessoas se sintam melhores e mais confiantes, bem como obtenham um senso de pertencimento por estarem usando “roupas da moda” (NUNES, 2016).

5 Considerações finais e limitações

Este trabalho teve como objetivo entender quais são as motivações e barreiras do CCM. Assim, encontrou-se seis motivações: economia, preocupação ambiental, variedade, engajamento social, confiança no provedor de serviços e influência familiar e quatro barreiras: sentimento de apego, facilidade de grandes redes de *fast fashion*, falta de conveniência e gap atitude-comportamento. Além disso, também se propôs a discutir como estas motivações e barreiras poderiam fragilizar ou potencializar a moda sustentável.

Apesar de não haver uma definição exata do termo moda sustentável, diversos autores convergem para a ideia de que a moda sustentável deve satisfazer as necessidades psicológicas dos consumidores no sentido da sustentabilidade (GONÇALVES, 2015) e é compreendida por diversos movimentos, como o *slow fashion* (NISHIMURA, SCHULTE, GONTIJO; 2019) e se relaciona à Economia Circular (TROIANI, SEHNEM, CARVALHO; 2022), movimento do qual o CCM faz parte.

Além disso, o próprio CCM se relaciona com o *slow fashion*, de modo que algumas considerações podem ser feitas, de acordo com Sobreira *et al.* (2021). A primeira é que o CCM se relaciona ao *slow fashion* quanto à extensão de vida dos produtos, pois uma peça de *slow fashion*, por ter uma maior durabilidade, pode ser circulada novamente para mais pessoas. Além disso, alguns tipos do CCM (como aluguel, compartilhamento e trocas) são responsáveis por aumentar a vida útil de produtos *slow fashion* para vários usuários. A segunda consideração diz respeito ao CCM também ser uma maneira de se ter acesso a produtos *slow fashion*, principalmente nos subtipos brechós e aluguéis, por exemplo. Por fim, a terceira e última consideração diz que os produtos de *slow fashion* podem ser destinados tanto ao CCM quanto ao *downcycling*, *redesign* e *upcycling*.

Logo, a fim de analisar como as motivações e barreiras do CCM podem fragilizar ou potencializar a moda sustentável, pode-se pensar em alguns relacionamentos existentes entre tanto as motivações e barreiras encontradas neste trabalho, quanto as dimensões do *slow fashion*, movimento que faz parte do conceito de moda sustentável.

Primeiramente, as motivações encontradas Economia, Preocupação Ambiental e Engajamento Social são termos que se relacionam ao conceito de sustentabilidade. A sustentabilidade é um termo articulado na Carta da Terra, aprovada pela ONU em 2002, que é composto por três dimensões: ambiente, sociedade e economia, que devem ser inseridos em uma “cultura de paz” (GONÇALVES, 2015). Portanto, estas três motivações se relacionam ao conceito de sustentabilidade, que permeia, por sua vez, o conceito de moda sustentável.

A dimensão do *slow fashion* “Equidade” também se relaciona à motivação Engajamento Social, pois, neste caso, indivíduos que possuem um maior engajamento com a comunidade e

que são influenciados por princípios sociais no momento de compra de roupas, se beneficiam com o consumo de produtos *slow fashion*, uma vez que a equidade (troca justa, compensação justa e ambiente de trabalho justo para produtores) são fatores levados em consideração na cadeia de produção de um item de roupa.

Por sua vez, a dimensão do *slow fashion* “Exclusividade” e a motivação Economia encontrada neste trabalho se relacionam, ao passo que, quando uma peça é exclusiva, alguns de seus atributos podem ser responsáveis por elevar seu preço para o consumidor final, o que pode se tornar uma barreira de consumo deste tipo de peças para indivíduos com recursos limitados.

Por fim, a motivação Influência Familiar e a barreira Gap atitude-comportamento também se relacionam. Conforme Frasco (2020), o gap atitude-comportamento pode ser influenciado, dentre outras coisas, pelo estilo de vida e a consciência de moda dos consumidores. Em particular a consciência de moda, ela pode ser influenciada pela família. Logo, os valores passados por ela podem influenciar o indivíduo a ter ou não este gap de atitude-comportamento. Estes são alguns exemplos de como as motivações e barreiras deste trabalho podem fragilizar ou potencializar a moda sustentável.

Assim, tendo em vista o que foi encontrado, pode-se dizer que os objetivos propostos por este trabalho foram concluídos. Considerando limitações e possibilidades de trabalhos futuros, pode-se considerar o escopo escolhido de subtipos de CCM. Neste trabalho, utilizou-se os brechós, aluguel de roupas, ganhar roupas de presente/doações, troca ou empréstimo e *leasing* como subtipos de CCM. As barreiras ao CCM foram levantadas pelos próprios usuários do CCM, já que foram abordados vários tipos de CCM e cada participante da pesquisa utiliza alguns ou um tipo de CCM. Pesquisas futuras poderiam explorar o ponto de vista dos não usuários do CCM ou analisar separadamente as barreiras e motivações para cada tipo de CCM. Outro tipo de estudo que poderia ser realizado seria uma comparação entre os sexos em relação às motivações e barreiras do CCM. Finalmente, uma última sugestão de trabalho futuro seria o estudo do materialismo e do sentimento de apego nos próprios serviços de guarda-roupa compartilhados, a fim de entender como os usuários e não-usuários destes serviços entendem este sentimento e levantar possíveis estratégias de marketing para o CCM.

6 Referências

ARAÚJO M. B. M; RIBEIRO, S. M.; BROEGA, A. C. Marcas de Moda Sustentável: A Importância das Mídias Sociais na Aproximação com o Público. **Congresso Internacional de Negócios na Moda** - 17 a 19 de outubro de 2016, Porto, Portugal.

ARMSTRONG, C.M.; NIINIMAKI, K.; KUJALA, S.; LANG, K. Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland, **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 30-39, 2015.

ARMSTRONG, C.M.; NIINIMAKI, K.; KUJALA, S.; LANG, K. A use-oriented clothing economy? Preliminary affirmation for sustainable clothing consumption alternatives, **Sustainable Development**, v. 24, p. 18-31, 2016.

ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic Shopping Motivations, **Journal of Retailing**, v. 79, p. 77-95, 2003.

ARRUDA, H. R. **O meu, o seu, o nosso: a influência do materialismo e da confiança sobre a atitude e a intenção comportamental de consumo colaborativo**. Dissertação (mestrado) — Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, 2017.

BARDIN, L.(2016). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

BARBIERI, N. N. **Consumo Colaborativo em uma plataforma de social commerce: estudo de caso do site de compras e vendas Enjoei**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) em Comunicação Social. Porto Alegre, 2015.

BEARD, N.D. The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?, **The Journal of Dress, Body and Culture**, v. 12, p. 447-468, 2008.

BECKER-LEIFHOLD, C.; IRAN, S. Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 22, p. 189–208, 2018.

BELK, R.W. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online, **Journal of Business Research**, v. 67, p. 1595-1600, 2014.

BELK, R. Possessions and The Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p.139-168, 1988.

BHARDWAJ, V.; FAIRHURST, A. Fast fashion: Response to Changes in the Fashion Industry. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 20, p.165–173, 2010.

BLACK, S. **Eco-Chic: The Fashion Paradox**, Black Dog, London, 2008.

BLY, S.; GWOZDZ, W.; REISCH, L.A. Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers, **International Journal of Consumer Studies**, V. 39, p. 125-135, 2015.

BORTOLUZZI, C. S. **Fast Fashion: a realização dos desejos de consumo sobre as urgências da aparência na sociedade hipermoderna e hipertecnológica**. Dissertação (mestrado). Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2012.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. What's Mine is Yours. How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live, **Harper Collins**, London, 2011.

CALÍOPE, T. S., *et al.* Comportamento de Consumo de Moda: Motivações e Atributos no Descarte de Roupas Usadas. **EG - Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 17, n. 47, 2017.

CAPOZZI, A.; HAYASHI, G.; CHIZZOLA, R. **Economia Compartilhada**. Boletim de Inovação e Sustentabilidade, v.1. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2018.

CASSIO, A. Voluntas mostram como a doação de roupas pode ajudar as pessoas e o meio ambiente. **Greenpeace**, 2023. Disponível em: <<https://www.greenpeace.org/brasil/blog/voluntas-mostram-como-a-doacao-de-roupas-pode-ajudar-as-pessoas-e-o-meio-ambiente/>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

CATALDI, C.; DICKSON, M.; GROVER, C. Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability, **Blekinge Institute of Technology**. Karlskrona, Sweden, 2010.

CATULLI, M. What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems, **Journal of Manufacturing Technology Management**, v. 23, p. 780-793, 2012.

CERVELLON, M.C.; WERNERFELT, A.S. Knowledge sharing among green fashion communities online, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 16, p. 176-192, 2012.

CONNELL, K. Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. **Social Responsibility Journal**, v. 7, p. 61-73, 2011.

CORONATO, G. 13 dicas para não errar na hora de comprar em brechós. **Steal the look**. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/13-dicas-para-nao-errar-na-hora-de-comprar-em-brechos/>>. Acesso em: 14 fev. 2023.

DANTAS, B. L. de Lima. **"Look do dia": consumo conspícuo de fast fashion e construções identitárias no Instagram**. Dissertação (Mestrado) em Administração. João Pessoa, 2018.

DE CARVALHO, T. F. **O Consumo Colaborativo de produtos e serviços por estudantes de uma universidade pública federal**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro,

2018.

DE MARCO, G. **As motivações para o consumo de artigos de moda de segunda mão no oeste catarinense**. Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2019.

DE OLIVEIRA, B. M. M. **Mercados P2P e Economia Compartilhada: perfil e motivações de quem participa no consumo colaborativo**. Faculdade de Economia Universidade do Porto, Porto, set. 2017.

DI MARIA, A., et.al. Downcycling versus recycling of construction and demolition waste: Combining LCA and LCC to support sustainable policy making. **Waste Management**, v.75, p.3-21, 2018.

DOS SANTOS, P. A. B. **A relação entre materialismo e consumo colaborativo**. Dissertação (mestrado) — Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2016.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: Redesigning fashion's future**, 2017.

ERTEKIN, Z.; ATIK, D. Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. **Journal of Macromarketing**, v. 35, p. 53-69, 2015.

FARAH, E. **Consumo Colaborativo na Moda: Um estudo sobre as motivações e barreiras da participação em serviços de guarda-roupas compartilhados**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2019.

FARRANT, L.; OLSEN, S.I. WANGEL, A. Environmental benefits from reusing clothes, **International Journal of Life Cycle Assessment**, v. 15, p. 726-736, 2010.

FISHER, T., *et al.* **Public understanding of sustainable clothing: report to the department for environment, Food, and Rural Affairs**, DEFRA, Londres, 2018.

FONSECA, F.; ROZENFELD, H. **Vista do Medição de desempenho para a gestão do ciclo de vida de produtos: uma revisão sistemática da literatura**. Revista Produção Online. Florianópolis, SC, v.12, p. 159-184, 2012.

FRASCO, R. dos Santos. **Análise do gap atitude-comportamento no mundo da moda: a consciência de moda como barreira a um novo paradigma sustentável**. Dissertação de Mestrado em Economia. Universidade do Porto, Portugal. 30 de setembro de 2020.

FREDERICO, E. Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o gap entre consciência ambiental e consumo ambiental. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, p. 50-70. Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2013.

FREITAS, C. S. **Fatores que influenciam a confiança no uso de Consumo Colaborativo**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS. Porto Alegre, 2017.

GALIMBERTI, O. **A consciência socialmente responsável dos consumidores de pro-**

dados de fast fashion frente a aspectos de mercado justo. Brasília, 2016.

GENTINA, E. Understanding the effects of adolescent girls' social positions within peer groups on exchange practices, **Journal of Consumer Behaviour**, v. 13, p. 73-80, 2014.

GEISENDORF, S.; PIETRULLA, F. The circular economy and circular economic concepts—a literature analysis and redefinition. **Thunderbird Int Bus Rev.** v. 60, p. 771– 782, 2017.

GLOBAL FASHION AGENDA. **Pulse of the Fashion Industry.** Dinamarca, 2017. 74p.

GODOY, A.S. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 35, p. 20-29, 1995.

GOLDSWORTHY, K.; EARLEY, R.; POLITOWICZ, K. Circular speeds: a review of fast slow sustainable design approaches for fashion textile applications. **Journal of Textile Design Research and Practice**, v. 6, p. 42-65, 2018.

GONÇALVES, A. R. T. **Moda Sustentável e Marketing Experiencial: fatores que influenciam a intenção de compra.** Dissertação (mestrado) — Creative University, Lisboa, Portugal, 2015.

GUERRA, E. L. de Assis. Manual de Pesquisa Qualitativa. **Grupo Ânima Educação.** Belo Horizonte, 2014.

GUIOT, D.; ROUX, D. A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of Retailing**, v. 86, p. 383-399, 2010.

HENMAN, J. **Why do you share: an explorative study on attitudes towards collaborative consumption among young adults in Malmö.** Tese (Master in Environmental Studies and Sustainability Science) – Centre for Sustainability Studies, Lund University, Suécia, 2019.

HENNINGER, C., *et al.* **Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach,** 2017.

HIRSCHL, B., KONRAD, W.; SCHOLL, G. New concepts in product use for sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**, v.11, p. 873-881, 2003.

HIRSCHMAN, A. O. **Getting ahead collectively: grassroots experiences in Latin America.** Pergamon Press, 1984.

HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations.** Software of the mind. McGraw-Hill, London, 1991.

IRAN, S.; GEIGER, S. M.; SCHRADER, U. Collaborative fashion consumption – A cross-cultural study between Tehran and Berlin. **Journal of Cleaner Production**, v. 212, p. 313-323, 2019.

IRAN, S.; SCHRADER, U. Collaborative fashion consumption and its environmental

effects. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 21, p. 468-482, 2017.

ISLA, V.L. Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: expanding existing discourses. **Journal of Consumer Culture**, V. 13, p. 221-240, 2013.

JANIGO, K.A.; WU, J. Collaborative Redesign of Used Clothes as a Sustainable Fashion Solution and Potential Business Opportunity. **Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process the Fashion Industry**, v.7, p. 75-97, 2015.

JOHANSSON, E. **SLOW FASHION - the answer for a sustainable fashion industry?** The Swedish School of Textiles, 2016.

JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, p. 510-519, 2014.

JUNG, S.; JIN, B. From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, p. 410-421, 2016.

FLETCHER, K. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. **Fashion Practice**, v.2, p. 259-265, 2010.

LUCIETTI, T. J., *et. al.* O Upcycling Como Alternativa para uma Moda Sustentável. **7th International Workshop | Advances in Cleaner Production**. Barranquilla, Colômbia, 2018.

LOPPNOW, S. Moda Consciente: Iniciativas que aumentam o ciclo de vida das peças. **Autossustentável**, 2020. Disponível em: <<https://autossustentavel.com/2020/06/moda-consciente-iniciativas-que-aumentam-o-ciclo-de-vida-das-pecas.html>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

MACHADO, A. Análise de Conteúdo da Bardin em TRÊS ETAPAS SIMPLES! **Acadêmica**. Disponível em: <<https://www.academica.com.br/post/análise-de-conteúdo-da-bardin-em-três-etapas-simples>>. Acesso: 17 out. 2022.

MAIA, A. G.; PIRES, P. S. Uma compreensão da sustentabilidade por meio dos níveis de complexidade das decisões organizacionais. **Revista Administração Mackenzie**, v.12, p. 177-206, 2011.

MALULY, T. O que você precisa saber sobre o Slow Fashion. **Thirty Seven Trend**, 2020. Disponível em: <<https://www.thirtyseventrend.com/o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-slow-fashion/>>. Acesso em: 2 nov. 2022.

MALULY, T. Os Impactos Sociais, Econômicos e Ambientais do Fast Fashion. **Thirty Seven Trend - Slow Fashion Shop**, 2020. Disponível em: <<https://www.thirtyseventrend.com/os-impactos-sociais-economicos-e-ambientais-do-fast-fashion/>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

MENEZES, U.G. Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS**, São Paulo, v. 5, p. 95-111, 2015.

MINCHIN, E. Guarda-roupa compartilhado: como usar e onde encontrar. **Érica Minchin**, 2021. Disponível em: <<https://www.ericaminchin.com/guarda-roupa-compartilhado-como-usar-e-onde-encontrar/>>. Acesso em: 12 dez. 2022.

MOURA, R. Alves de. Consumo ou consumismo: uma necessidade humana? **Revista Faculdade de Direito São Bernardo do Campo**, 2018.

MYLAN, J. Understanding the diffusion of Sustainable Product-Service Systems: Insights from the sociology of consumption and practice theory. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p.13-20, 2015.

MUGGE, R.; SCHOORMANSSc, J. P. L.; SCHIFERSTEIN, H. N. J. Product attachment: Design strategies to stimulate the emotional bonding to products. **Product experience**, p. 425–439, 2008.

NISHIMURA, M. D. L.; SCHULTE, N. K.; GONTIJO, L. A. Moda sustentável no contexto da hipermodernidade. **Projética**, v.10, p. 59-76, 2019.

NIINIMAKI, K. Sustainable Fashion in a Circular Economy. **Aalto University - School of Arts, Design and Architecture**, 2018.

NIINIMAKI K.; PETERS, G., DAHLBO, H. et al. The environmental price of fast fashion. **Nat Rev Earth Environ**, p. 189–200, 2020.

NUNES, M.; SILVEIRA, G. Análise das motivações do consumidor de fast fashion. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, v. 6, p. 56-71, 2016.

NUNES, N. R. **Motivação para a prática do consumo colaborativo: um estudo de caso sobre armários coletivos**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

OELRICH, A. **Desvendando o Consumo Colaborativo e o seu estímulo ao consumo de vestuário**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

PAIVA, T.; PROENÇA, R. **Marketing Verde**. Actual Editora, Lisboa, 2011.

PARAS, M.K., *et al.* A Romanian case study of clothes and accessories upcycling. **Industria Textila**, v.70, p. 285-290, 2019.

PEARS, K. E. **Fashion Re-consumption; Developing a Sustainable Fashion Consumption Practice Influenced by Sustainability and Consumption Theory**. RMIT University, Australia, 2006.

PEREIRA et al. **Educação financeira infantil e seu impacto no consumo consciente**. Trabalho de Curso de Graduação (Bacharelado) – Faculdades Integradas “Campos Salles”. Curso de Administração. São Paulo, 2009.

PESCE, L.; ABREU, C.B.M. Pesquisa qualitativa: considerações sobre as bases filosóficas e os princípios norteadores. **Revista da FAEEBA – Educação e Contemporaneidade**, v. 22, p. 19-29, 2013.

PHILIP, H.E., OZANNE, L.K., BALLANTINE, P.W. Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting. **Journal of Marketing Management**, v.31, p. 1310–1332, 2015.

PRATTA, E.; SANTOS, M. Família e adolescência: a influência do contexto familiar no desenvolvimento psicológico de seus membros. **Psicologia em Estudo**, v. 12, p. 247-256, 2007.

PUREUR, P. P. **Os efeitos da influência social sobre o consumo consciente: um estudo experimental**. Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS, 2020.

REXFELT, O.; HIORT OF ARNAS, V. Consumer acceptance of product-service systems: designing for relative advantages and uncertainty reductions, **Journal of Manufacturing Technology Management**, v. 20, p. 674-699, 2009.

ROHDEN, S. F., *et al.* Consumo Colaborativo: Economia, Modismo ou Revolução? **Desenvolve: Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 4, n. 2, jul., 2015.

ŠAJN, N. Environmental impact of the textile and clothing industry What consumers need to know. **European Parliamentary Research Service**, 2019.

SANTOS, F. M. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. Resenha de: [BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] **Revista Eletrônica de Educação**. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, p.383-387, 2012.

SASSI, T. **Comportamento do consumidor: o consumo consciente dos pais a partir da influência dos filhos**. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Porto Alegre, 2019.

SCHOR, J. Debating the Sharing Economy. **Great Transition Initiative**, 2014.

SCHOR, J. B.; HOLT, D.B. The Consumer Society Reader. **The New Press**, 2011.

SHERMAN, L. S., *et al.* Consumo Colaborativo no Mercado da Moda nas Plataformas Digitais. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Juazeiro, Bahia, 5 a 7 de jul. 2018.

SIGNIFICADOS. **Pesquisa qualitativa: o que é, tipos e como fazer**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/pesquisa-qualitativa/>>. Acesso em: 05 out. 2022.

SILVA, N. *et al.* Variáveis da família e seu impacto sobre o desenvolvimento infantil. **Sociedade Brasileira de Psicologia Ribeirão Preto**, v. 16, p. 215-229, 2008.

SOBREIRA E. *et al.* Motivations for collaborative consumption of consumer goods: scale validation for the fashion context in Brazil. **Revista de Gestão e Tecnologia**, 2021.

SOBREIRA, E.; SILVA, C.; ROMERO, C. Consumo colaborativo da moda e slow fashion: percursos para uma moda sustentável. **ModaPalavra**, v. 14, p. 35–60, 2021.

SOLOMON, M. R.; RABOLT, N.J. **Consumer Behavior in Fashion**. Prentice-Hall, 2004.

TERA AMBIENTAL. **Entenda os três pilares da sustentabilidade**. Tera Ambiental, 2021. Disponível em: <<https://www.teraambiental.com.br/blog-da-tera-ambiental/entenda-os-tres-pilares-da-sustentabilidade>>. Acesso em: 4 jan. 2023.

TEIXEIRA, S. J. A Renner quer que sua roupa emita 75% menos CO2. **Capital Reset**, 2022. Disponível em: <<https://www.capitalreset.com/a-renner-quer-que-sua-roupa-emita-75-menos-co2/>: :text=Por%20S%C3%A9rgio%20Teixeira%20Jr.text=Com%20a%20chancela%20do%20SBTi>. Acesso em: 27 ago. 2022.

TREMARIM, A. C. **Os dados estão lançados na moda: do cool hunting à datificação, uma análise de como o comportamento social vira produto para redes fast fashion como a Shein**. Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2022.

TROIANI, L.; SEHNEM, S; CARVALHO, L. Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. **Cad. EBAPE.BR**, v. 20, nº 1, Rio de Janeiro, Jan./Fev. 2022.

TUKKER, A.; TISCHNER, U. Product-services as a research field: past, present and future – Reflections from a decade of research. **Journal of Cleaner Production**, V. 14 p. 1552-1556, 2006.

TWITCHELL, J. **Two Cheers For Materialism**, in *The Consumer Society Reader*, Juliet B. Schor and Douglas B. Holt, eds. New York, NY: The New Press, 281-290, 1999.

UBAL, V. O.; LAZARIN, L. R. Optar pelo Consumo Colaborativo Pode Aumentar seu Bem-Estar? **Revista Administração em Diálogo**, v. 21, p. 215-239, 2019.

UOL. Estilista Ronaldo Fraga critica falta de sustentabilidade da indústria da moda: “É a que mais polui no mundo”. **UOL**, 2022. Disponível em: <<https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2022/06/14/4060estilista-ronaldo-fraga-critica-falta-de-sustentabilidade-da-industria-da-moda-e-a-que-mais-polui-no-mundo.html>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

WRIGHT, E. Eco babies: reducing a parent’s ecological footprint with second-hand consumer goods. **International Journal of Green Economics**, v. 7, p. 197-211, 2013.

WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, **Journal of Retailing**, v. 74, p. 515-540, 1998.

WILLIAMS, C.; WINDEBACK, J. The excluded consumer: a neglected aspect of social exclusion?. **Policy and Politics**, V. 30, pp. 501-513, 2002.

WILLIAMS, C.C.; PADDOCK, C. The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. **The International Review of Retail, Distribution and**

Consumer Research, v. 13, p. 317-336, 2003.

XU, Y.; CHEN, Y.; BURMAN, R.; ZHAO, H. Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. **International Journal of Consumer Studies**, V. 38, p. 670-677, 2014.

YAN, R.N.; BAE, S.Y.; XU, H. Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. **Young Consumers**, V. 16, p. 85-98, 2015.

ZANLUCA, Junior. ENGAJAMENTO SOCIAL – FATOR DE MOTIVAÇÃO PESSOAL. **Guia Trabalhista**. Disponível em: <<https://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/engajamento.htm>>. Acesso em: 12 dez. 2022.

Apêndices

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual ou quais destes tipos de consumo de roupas você já fez uso? (Brechós, aluguel, ganhar roupas de presente ou doações, troca ou empréstimo de roupas com pessoas próximas, leasing, assinatura)

2. Sua experiência foi positiva? Pode me contar sobre ela? (Perguntar da negativa também. Caso seja negativa, perguntar se isso fez a pessoa querer parar de consumir roupas assim).

3. Quais as vantagens que você vê em consumir roupas dessa forma?

4. Você sabia que este tipo de consumo (brechós, aluguel ou assinatura que a pessoa mencionar) é um tipo de Consumo Colaborativo da Moda?

5. Você acredita que este tipo de consumo pode contribuir para a sustentabilidade? Como?

6. O que é sustentabilidade para você?

7. Você poderia me dizer como começou a consumir roupas desta forma (brechó, aluguel, assinatura)? Você acredita que teve influência de alguém para passar a consumir dessa forma? Alguém próximo a você (parentes ou conhecidos) utilizam este tipo de forma de consumir roupa?

8. Quando você está precisando de uma peça de roupa, como você faz? Você compra uma roupa nova ou tenta encontrar algum tipo de consumo colaborativo da moda?

9. Por fim, gostaria de saber algumas informações sobre você. Você poderia me dizer a sua idade, qual a sua profissão e qual a sua formação?

APÊNDICE B – INFORMAÇÕES DOS ENTREVISTADOS

Nome	Idade	Formação	Profissão	Sexo
E1	26	E. S. Completo	Estudante de CTA	Feminino
E2	27	E. S. Incompleto	Estudante de Engenharia de Produção	Feminino
E3	42	E. S. Completo	Doméstica	Feminino
E4	44	E. F. Incompleto	Doméstica	Feminino
E5	20	E. S. Incompleto	Autônoma	Feminino
E6	47	E. M. Completo	Secretário	Masculino
E7	47	E. S. Completo	Professora do ensino infantil	Feminino
E8	22	E. S. Completo	Atendente de supermercado	Feminino
E9	22	E. S. Incompleto	Estudante de CTA	Feminino
E10	50	E. F. Incompleto	Doméstica	Feminino
E11	44	E. F. Incompleto	Dona de casa	Feminino
E12	24	E. S. Incompleto	Estudante de Matemática	Feminino
E13	24	E. S. Incompleto	Estudante de Engenharia de Produção	Feminino
E14	23	E. S. Completo	Enfermeira	Feminino