

Comportamento de Consumo de Moda: Motivações e Atributos no Descarte de Roupas Usadas

Fashion Consumer Behavior: Motivations and Attributes in Disposal of Used Clothing

Thalita Silva Calíope

Universidade Federal do Ceará – UFC
thalitacaliope@hotmail.com

Ilze Eneida Paris

Universidade Federal do Ceará – UFC
ilzeperis17@gmail.com

Áurio Lúcio Leocádio

Universidade Federal do Ceará – UFC
aurio@ufc.br

Submissão: 24/04/2016

Aprovação: 14/09/2017

RESUMO

O ciclo de vida das roupas torna-se mais curto à medida que surgem novas tendências a preços mais baixos, podendo ocasionar o aumento do consumo e, conseqüentemente, de peças descartadas com mais facilidade. A escolha dos meios de descarte - vender, doar, customizar e jogar no lixo - depende de atributos e motivações. O objetivo dessa pesquisa é identificar as motivações e os atributos que influenciam no descarte de roupas. Foram aplicados questionários *on-line* com 257 respondentes, sendo as respostas analisadas por meio de teste de médias e ANACOR. Encontrou-se que a motivação socioambiental está associada ao descarte de roupas.

Palavras-chave: Roupas. Descarte. Doação. Motivações Socialmente Orientadas. Atributos do Produto.

ABSTRACT

The life cycle of clothing becomes shorter as new trends emerge at lower prices, which may increase consumption and therefore discard apparels. The choice of disposal means - sell, give, customize and throw away - depends on attributes and motivations. The objective of this research is to identify the motivations and the attributes that influence the disposal of clothes. Online questionnaires were completed with 257 respondents and responses were analyzed through test of means and ANACOR. It was found that the environmental motivation is associated with the disposal of clothes.

Keywords: Clothing. Disposal. Donation. Socially Oriented Motivations. Product Attribute.

1 INTRODUÇÃO

A moda é um fenômeno comportamental generalizado, em um contexto social e cultural onde há a perseguição de um estilo tido como apropriado em dado momento. Ela configura-se por meio de mudança nas escolhas de um grupo de pessoas que constantemente procuram estar à frente, sendo este um processo que confere aceitação àqueles que se adequam a ela, transformando-a em um processo social contagioso (SPROLES, 1974).

Assim como os produtos, a moda também tem um ciclo de vida. Sproles (1981) explica que o ciclo de vida da moda tem as seguintes fases: introdução, adoção pelos líderes, aceitação do público (crescimento), difusão em massa (maturação) e, então, o inevitável declínio e obsolescência. Esta é o que move a moda, pois os produtos lançados anteriormente se tornam desatualizados pelos novos que têm um apelo estético, funcional ou um valor simbólico, promovendo um desejo pelo *status* social, o que é denominado por Cooper (2004) de *obsolescência psicológica*.

A sobrevivência da indústria da moda depende de mudanças regulares de estilo. Assim, especialmente nas *fast fashion*, o curto ciclo de vida da moda e o baixo preço contribuem para o alto descarte de roupas (JOUNG; PARK-POAPS, 2013; SPROLES, 1981). Bauman (2008, p. 126) explica que na sociedade de consumo, o ciclo econômico é o do “compre, desfrute e jogue fora”. Dessa maneira, descartar um produto pode ser interpretado como a tentativa de um consumidor de se livrar de algo que é percebido como estando no fim de seu ciclo de vida (RAGHAVAN, 2010). Portanto, quando um produto não é mais utilizado ou está obsoleto, ele é simplesmente descartado.

Depreende-se que há muitas pesquisas direcionadas à produção e ao consumo de roupas, mas essa curiosidade ainda não alcançou o descarte de vestuário (ALBINSSON; PERERA, 2009). Lee et al. (2013) argumentam que, embora haja um interesse crescente em temas relacionados à sustentabilidade no consumo de moda, ainda não há estudos sobre até que ponto esse interesse influencia o descarte de roupas. Esse estudo intenta preencher esta lacuna, analisando consumidores de Fortaleza, estado do Ceará.

Nessa perspectiva, questiona-se: que motivações levam os consumidores a descartarem suas roupas e que características fazem com que elas sejam descartadas? Para responder essa pergunta, tem-se como objetivo identificar as motivações dos consumidores e os atributos dos produtos que estão associados ao descarte de roupas usadas.

2 O CONSUMO DE MODA

O fenômeno *moda* não é algo novo. Pelo contrário: apresenta uma longa história e tem sido objeto de estudo de analistas sociais, historiadores culturais, críticos morais, teóricos acadêmicos e empresários, todos interessados em tangenciar suas diferentes nuances (SPROLES, 1974).

A moda pode ser definida como uma norma social reconhecida e defendida por uma classe social particular, correspondendo a um fenômeno comportamental complexo, difuso e muitas vezes desconcertante, caracterizada pela busca pelo novo, pela beleza, pela uniformidade e peculiaridade, pela imitação e pela distinção (MA *et al.*, 2012).

Por seu turno, o consumo de moda é definido como a compra de uma moda, englobando roupas, automóveis, móveis e decoração, música e alimentação (LAW; ZHANG; LEUNG; 2004; SPROLES, 1981). Não obstante, o que se tem constatado é que a moda é tradicionalmente associada apenas ao consumo de roupas e adornos pessoais. O’Cass

(2004) salienta que isso se deve ao valor econômico e às funções sociais significativas que o consumo de roupas tem na vida das pessoas.

De acordo com Niinimäki e Hassi (2011) e O’cass (2000), a indústria do vestuário é baseada em ciclos rápidos e curtos de moda, assumindo uma natureza contínua e cíclica, em que as pessoas são muitas vezes atraídas pelo estilo ou moda do momento, principalmente aquelas que enfatizam suas roupas, levando ao consumo excessivo.

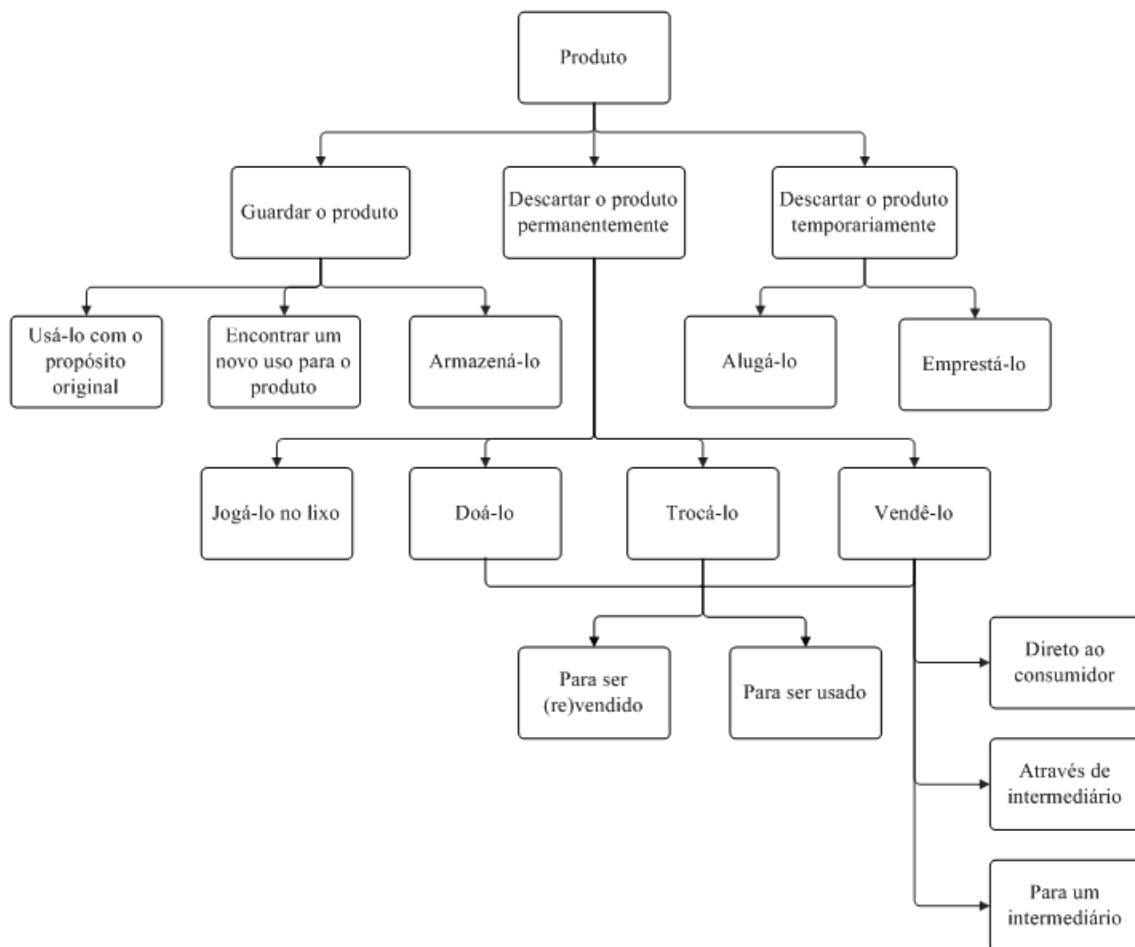
O consumo de moda é incentivado pelas mudanças nos estilos e na aparência do vestuário, bem como pela sua difusão, aceitação e obsolescência (LAW; ZHANG; LEUNG; 2004). Contudo, como destacam Ekstöm e Salomonson (2014), Joung e Park-Poaps (2013) e Pookulangara e Shephard (2013), as mudanças constantes da moda contribuem para o crescimento de vestuários indesejados, pois há o estímulo ao consumo excessivo, em que os consumidores compram mais do que precisam, gerando toneladas de resíduos.

Consoante Hvass (2013), os consumidores compram e vestem roupas cujo destino depende de seus hábitos de consumo, de normas e práticas de seu país, além da cultura e da disponibilidade de canais de revenda alternativos, bem como de sistemas de reciclagem. O descarte estende-se a todos os produtos, inclusive a roupas, uma vez que a moda está em movimento contínuo e novas tendências surgem constantemente, levando as pessoas a abandonarem o velho, por meio do descarte, a fim de se adaptarem ao novo. Estudos anteriores apontam as motivações existentes por trás do descarte de vestuário e os meios pelos quais é realizado, tema discutido a seguir.

3 O DESCARTE DE ROUPAS

O processo de decisão de compra envolve várias etapas, sendo o descarte a última delas. Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) desenvolveram uma taxonomia com os principais comportamentos de descarte dos consumidores, segundo a qual há três opções de descarte: guardar o produto, descartá-lo permanentemente e descartá-lo temporariamente, como se observa na Figura 1.

Figura 1 - Taxonomia dos principais comportamentos de descarte.



Fonte: adaptado de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977).

Embora essa taxonomia seja ampla, a literatura sobre descarte de roupas enfatiza o descarte permanente. Bianchi e Birtwistle (2010) e Laitala e Klepp (2011), por exemplo, identificaram três meios de descarte: a venda para brechós, a cessão para familiares ou amigos e a doação para instituições de caridade. Koch e Domina (1999), por sua vez, explicaram que os meios de descarte mais utilizados são a revenda, a customização e reutilização e a doação para igrejas. Outra opção de descarte de roupas é jogá-las no lixo (GOWOREK *et al.*; 2012; JOUNG; PARK-POAPS, 2013).

Existem vários motivos para o descarte de roupas. Em conformidade com Domina e Koch (2002), as pessoas rejeitam suas roupas ou porque enjoam delas ou devido às mudanças na moda. Birtwistle e Moore (2007) e Joung (2013) deslindaram que esse procedimento tem aumentado devido ao crescimento no consumo desses produtos e ao comportamento impulsivo ou compulsivo de consumidores de moda. Para Laitala e Klepp (2011), a principal razão para o descarte é a qualidade, seguido de problemas com o tamanho e a condição da roupa.

Então, jogar roupas no lixo é a opção escolhida quando estas são baratas, não estão em boas condições ou são de má qualidade, de modo que as pessoas não se sentem bem em doar peças que elas próprias não usariam e, por isso, acabam jogando-as no lixo (ALBINSSON; PERERA, 2009; GOWOREK *et al.*, 2012; HA-BROOKSHIRE; HODGES, 2009).

Goworek *et al.* (2012) frisaram que roupas que poderiam ser reparadas são eliminadas com frequência devido ao custo de reparo ou à inabilidade das pessoas para repará-las.

Outrossim, muitas roupas vão para o lixo porque as pessoas não sabem como ou onde descartá-las, nem como reciclá-las (BIRTWISTLE; MOORE, 2007; MORGAN; BIRTWISTLE, 2009). Todavia, elas considerariam mudar seu comportamento em relação ao consumo e descarte de roupas se estivessem mais cientes das consequências ambientais e sociais desse ato e se fossem incentivadas a refletir mais sobre o seu comportamento (MORGAN; BIRTWISTLE, 2009; GOWOREK *et al.*, 2012).

Ao examinarem os fatores que motivaram o descarte de roupas por estudantes, Joung e Park-Poaps (2013) concluíram que aqueles que querem economizar dinheiro revendem ou reutilizam suas roupas; os que buscam conveniência tendem a jogá-las no lixo; os que doam roupas usadas são motivados por preocupações ambientais e de caridade, além de serem influenciados por suas famílias.

O valor sentimental que a roupa pode representar é outro fator considerado na decisão de descarte, sendo mais provável que as pessoas doem roupas com alto valor sentimental para amigos ou familiares e só depois para caridade (DOMINA; KOCH, 2002; HA-BROOKSHIRE; HODGES, 2009).

Os consumidores podem, ainda, perceber suas roupas como investimentos, assumindo que elas possuem valor emocional, diminuindo a frequência do descarte ou reciclando-as (KOCH; DOMINA, 1997; HA-BROOKSHIRE; HODGES, 2009). Isla (2013) elucidou que com a venda de roupas usadas, cria-se espaço para peças novas e, assim, as pessoas livram-se da culpa por consumir excessivamente ou desnecessariamente.

Em consonância com Albinsson e Perera (2009) e Lee *et al.* (2013), existem três tipos de atributos que influenciam no descarte: (i) atributos do produto, que dizem respeito à condição física do item, como roupas manchadas, rasgadas, desbotadas, com tamanho inadequado, preço; (ii) atributos individuais, que se relacionam a características psicológicas do usuário, a exemplo de mudança no estilo, frequência com que usa a roupa, necessidades financeiras, desejo de comprar uma roupa nova, crenças pessoais sobre disposição e hábitos; e (iii) atributos situacionais, correspondentes a estímulos externos para o descarte de roupas, como ações de organizações de caridade, ajudar em casos de desastres naturais, incentivo de familiares ou amigos, acesso a brechós e instituições de caridade, moda. No Quadro 1, encontram-se os principais meios e motivos de descarte examinados na literatura.

Quadro – - Principais meios e motivos de descarte.

Meios de descarte	Motivos	Autores
Vender	Tamanho inadequado, enjoado da roupa, preço, hábito existente, criar espaço no guarda-roupa, conveniência, influência de familiares, preocupação ambiental, preocupação econômica.	Kock e Domina (1999); Bianchi e Birtwistle (2010); Joung e Park-Poaps (2013)
Doar	Tamanho inadequado, enjoado da roupa, preço, hábito existente, criar espaço no guarda-roupa, conveniência, preocupação ambiental, preocupação social, mudanças na moda, aliviar sentimento de culpa, aumento do consumo de roupas, evitar jogar no lixo.	Kock e Domina (1999); Domina e Koch (2002); Ha-Brookshire e Hodges (2009); Birtwistle e Moore (2007); Bianchi e Birtwistle (2010); Goworek <i>et al.</i> (2012); Joung e Park-Poaps (2013)
Customizar	Tamanho inadequado, preço, roupa desgastada, mudanças na moda, preocupações econômicas, evitar jogar no lixo.	Kock e Domina (1999); Joung e Park-Poaps (2013)
Jogar no lixo	Roupas desgastadas, roupas baratas, conveniência.	Ha-Brookshire e Hodges (2009); Goworek <i>et al.</i> (2012); Laitala e Klepp (2011); Joung e Park-Poaps (2013)

Fonte: Elaborado pelos autores com base na revisão da literatura.

Alguns autores indicaram que a motivação das pessoas, ao optarem por um dos meios de descarte, pode ser hedônica, utilitária ou socialmente orientada/socioambiental. Características hedônicas são aquelas derivadas de experiências prazerosas e do desejo de querer algo (alegria, excitação), enquanto as utilitárias são voltadas para experiências eficientes e/ou econômicas, relacionadas à necessidade de algo (CARPENTER; MOORE; FAIRHURST, 2005; BAKER, 2011).

Por seu turno, Lee *et al.* (2013) frisaram que a motivação para a eliminação de roupas pode ser auto-orientada ou socialmente orientada. Na primeira, descarta-se uma roupa devido ao tamanho inadequado, à conveniência ou à necessidade de mais espaço no guarda-roupa, entre outras, ou seja, beneficia-se diretamente o indivíduo, uma vez que está vinculada a motivações hedônicas e utilitárias. Na última, tem-se interesse pelo meio ambiente ou em apoiar instituições de caridade, pois o objetivo é ajudar os outros.

A doação de roupas para amigos, familiares e instituições de caridade faz com que as pessoas se sintam bem e felizes por estarem ajudando os outros (motivação hedônica), sobretudo se a roupa doada é de boa qualidade e custou caro, minimizando o sentimento de culpa causado por compras excessivas, pelo desperdício e por continuarem o ciclo de compra, uso e descarte (BIANCHI; BIRTWISTLE, 2010; HA-BROOKSHIRE; HODGES, 2009).

A venda de roupas é tradicionalmente associada a características utilitárias, como eficiência e economia, o que não exclui a possibilidade de se encontrarem outras do tipo hedônicas para aliviar o sentimento de culpa provocado por compras excessivas (BAKER, 2011; ISLA, 2013).

Já a customização de roupas para reutilização está relacionada com o desejo de poupar dinheiro (motivação utilitária) (JOUNG; PARK-POAPS, 2013). A venda, a doação e a customização de roupas também podem ser influenciados pelo desejo de estender o ciclo de vida das roupas e por preocupações com o meio ambiente e com os mais necessitados (motivação socioambiental) (HA-BROOKSHIRE; HODGES, 2009; LEE *et al.*, 2013).

A partir do exposto, nota-se que se atribuem motivações hedônicas, utilitárias ou socioambientais (nesta última, a preocupação com o meio ambiente ou com os outros pode ter características hedônicas e utilitárias, embora se acredite que seria mais interessante separar as motivações em três aspectos) ao descarte de roupas.

4 MÉTODO

O estudo ora proposto é exploratório, por se referir a um tema com pouco estudo, buscando padrões ou *insights* (COLLIS; HUSSEY, 2005), e descritivo, posto que busca especificar as características e os perfis de quem ou do que está sendo analisado (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2013). Pela natureza dos dados, assume-se que se trata de pesquisa quantitativa, em que a ênfase está em medir as variáveis envolvidas no fenômeno estudado (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2013), tentando uma associação entre elas (ROESCH, 2006). Nesse âmbito é, também, uma *survey*, visto que se pretende verificar a existência de relações entre diferentes variáveis (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado em meio eletrônico (e-mail, Facebook e Twitter), cuja elaboração se deu com base na revisão da literatura (ver Apêndice A), contendo 6 questões demográficas (idade, gênero, renda individual, escolaridade, estado civil e nacionalidade) e 44 sobre vender, doar, customizar e jogar roupas no lixo, as quais foram distribuídas em 6 categorias (motivações hedônicas, motivações

utilitárias, motivações socioambientais, atributos do produto, atributos psicológicos e atributos situacionais). Para facilitar a análise dos dados, as 44 questões sobre o descarte de roupas foram denominadas de item 1, 2, 3 e assim por diante. Estas foram avaliadas por meio da escala de Likert de 10 pontos, em que 1 representa *discordo totalmente* e 10 *concordo totalmente*.

Calculou-se o alpha de *Cronbach* para verificar a confiabilidade de consistência interna, o qual pode assumir valores entre 0 e 1, sendo 0,7 o limite inferior de aceitabilidade, mas, em se tratando de pesquisas exploratórias aceitam-se valores iguais a 0,6 (HAIR *et al.*, 2009). Constatou-se que, no geral, a confiabilidade foi aceitável (0,93).

Tabela 1 - Alpha de Cronbach

Motivações	Alpha de Cronbach	n questões	Atributos	Alpha de Cronbach	n questões
Hedônicas	0,78	9	Produto	0,64	8
Utilitárias	0,70	5	Individuais	0,69	6
Socioambientais	0,79	9	Situacionais	0,60	7
Todas	0,90	23	Todas	0,85	21
Geral		0,93		44	

Fonte: dados da pesquisa.

A amostragem é não probabilística por conveniência, que, em conformidade com Mattar (2008), enquadra-se em pesquisas exploratórias, permitindo testar ou obter ideias sobre determinado assunto de interesse. A pesquisa teve como foco consumidores de roupas e foi realizada no período de 2 a 31 de janeiro de 2014. Foram recebidos 257 questionários válidos.

Para a análise dos dados foram utilizados teste de médias e análise de correspondência (ANACOR). O teste de médias de duas amostras é um teste não paramétrico e serve para decidir se as médias de duas populações são iguais (STEVENSON, 2001). A ANACOR é uma técnica que mostra as associações entre variáveis categóricas não métricas em um mapa perceptual, tornando possível visualizar padrões ou estruturas nos dados (FÁVERO *et al.*, 2009), além de permitir explicar a intensidade da associação entre as variáveis, agrupando variáveis altamente associadas (HAIR *et al.*, 2009; FÁVERO *et al.*, 2009). Foi empregada a ANACOR múltipla, pois se pretendia analisar a correspondência de mais de duas variáveis com números diferentes de níveis, representando-as em um mapa perceptual bidimensional (FÁVERO *et al.*, 2009).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Análise descritiva

Na pesquisa, realça-se que 51,76% dos respondentes tinham 24 anos ou mais; 68,1% eram mulheres; 38,1% possuíam renda de até R\$ 678,00, o que correspondia a um salário mínimo no ano de 2013; 47,5% tinham graduação incompleta; 80,9% eram solteiros; e 95,7% brasileiros, conforme Tabela 2.

Ressalta-se que dentre os meios de descarte, os mais aplicados foram a doação (98,89%) e a customização (51,75%). Dos respondentes, 29,96% vendiam suas roupas usadas e 24,90% as jogavam no lixo.

Tabela 2 - Perfil dos respondentes.

Idade		Escolaridade	
Até 23 anos	124 48,24%	Médio incompleto	2 0,80%

Maior ou igual a 24 anos	133	51,76%	Médio completo	27	10,50%
Total	257	100,00%	Graduação incompleta	122	47,50%
Gênero			Graduação completa	57	22,20%
Masculino	82	31,90%	Pós-graduação incompleta	30	11,70%
Feminino	175	68,10%	Pós-graduação completa	19	7,40%
Total	257	100,00%	Total	257	100,00%
Renda Individual			Estado civil		
Até R\$ 678,00	98	38,10%	Solteiro (a)	208	80,90%
R\$ 678,01 - 1.356,00	73	28,40%	Casado (a)	33	12,80%
R\$ 1.356,01 - 2.034,00	40	15,60%	União estável	14	5,40%
R\$ 2.034,01 - 2.712,00	16	6,20%	Divorciado (a)	2	0,8
R\$ 2.712,01 - 3.990,00	16	6,20%	Total	257	100,00%
R\$ 3.990,01 - 4.068,00	3	1,20%	Nacionalidade		
R\$ 4.068,01 - 4.746,00	1	0,40%	Brasileiro (a)	247	96,1%
Mais de 4.746,01	10	3,90%	Estrangeiros	10	3,90%
Total	257	100,00%	Total	257	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Calculou-se, a partir das notas atribuídas a cada item, as médias das motivações e dos atributos. Inferiu-se que as motivações socioambientais (7,33) se destacam em relação às demais, assinalando que as pessoas vendem, doam e customizam suas roupas devido à preocupação com questões sociais e ambientais. Além disso, as pessoas jogam suas roupas no lixo (a média dos itens 42 e 43 é 5,35) e as vendem (a média dos itens 10 e 11 é 6,29) por conta dos atributos do produto. Ademais, na doação de roupas percebe-se a influência de atributos individuais (a médias dos itens 29 e 30 é 6,86) e do produto (a média dos itens 27 e 28 é 6,67); e, na customização, a motivação utilitária é notável (a média do item 34 é 7,03).

Tabela 3 - Médias das motivações e atributos.

Motivação					
Hedônica	5,90	Utilitária	5,95	Socioambiental	7,33
Item 4	5,54	Item 1	4,54	Item 8	6,39
Item 5	6,45	Item 2	5,88	Item 9	6,83
Item 6	5,90	Item 3	6,22	Item 22	6,30
Item 7	5,58	Item 17	6,10	Item 23	6,68
Item 18	4,13	Item 34	7,03	Item 24	8,24
Item 19	5,66			Item 25	8,02
Item 20	5,86			Item 26	8,65
Item 21	8,50			Item 36	7,14
Item 35	5,42			Item 37	7,72
Atributo					
Produto	5,86	Individual	5,88	Situacional	4,73
Item 10	4,95	Item 12	6,07	Item 14	5,31
Item 11	7,62	Item 13	5,16	Item 15	3,81
Item 27	5,40	Item 29	5,68	Item 16	3,00
Item 28	7,94	Item 30	8,03	Item 31	6,47
Item 38	4,97	Item 40	5,68	Item 32	3,43
Item 39	5,31	Item 41	4,66	Item 33	7,75
Item 42	8,37			Item 44	3,32
Item 43	2,34				

Fonte: dados da pesquisa.

O teste de normalidade foi realizado para verificar se as variáveis - idade, gênero, renda individual, escolaridade, motivação utilitária, motivação hedônica, motivação socioambiental, atributos do produto, atributos individuais e atributos situacionais - eram

normais. Tanto para o teste Kolmogorov-Smirnoff como para o Shapiro-Wilk as variáveis não apresentaram normalidade, dado que a significância foi inferior a 5%.

Tabela 4 - Teste de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Df	Sig.	Estatística	Df	Sig.
Idade	0,35	257,00	0,00	0,64	257,00	0,00
Gênero	0,43	257,00	0,00	0,59	257,00	0,00
Renda Individual	0,43	257,00	0,00	0,60	257,00	0,00
Escolaridade	0,50	257,00	0,00	0,48	257,00	0,00
Motivação Utilitária	0,18	257,00	0,00	0,90	257,00	0,00
Motivação Hedônica	0,13	257,00	0,00	0,94	257,00	0,00
Motivação Socioambiental	0,07	257,00	0,00	0,99	257,00	0,02
Atributo do Produto	0,10	257,00	0,00	0,93	257,00	0,00
Atributo Individual	0,13	257,00	0,00	0,94	257,00	0,00
Atributo Situacional	0,13	257,00	0,00	0,96	257,00	0,00

Fonte: dados da pesquisa.

Por isso, foram feitos testes de média entre idade, gênero, renda individual e escolaridade e as motivações, assim como entre idade, gênero, renda individual e escolaridade e os atributos, utilizando-se os testes Mann-Whitney e Wilcoxon.

A idade foi dividida em dois grupos, pois se aferiu que 48,25% da amostra tinham até 23 anos, e 51,75%, 24 anos ou mais. A Tabela 5 denota o resultado do teste, porém só existem diferenças entre os grupos de idade com as motivações nas decisões de descarte.

Tabela 5 - Teste de médias entre idade e atributos e idade e motivações

	Motivação Utilitária	Motivação Hedônica	Motivação Socioambiental	Atributo do Produto	Atributo Individual	Atributo Situacional
Mann-Whitney U	6968,00	6995,00	7075,50	7948,50	7234,50	7648,50
Wilcoxon W	14718,00	14745,00	14825,50	15698,00	14984,50	15398,50
Z	-2,15	-2,10	-1,97	-5,01	-0,89	-1,70
Sig. (2 caudas)	0,03	0,04	0,05	0,67	0,09	0,31

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 6, pessoas com mais de 24 anos têm mais motivações utilitárias, hedônicas e socioambientais.

Tabela 6 - Diferenças de média entre idade e motivações e idade e atributos

Idade	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Motivação Utilitária	Até 23 anos	124	118,69
	24 anos ou mais	133	138,61
	Total	257	
Motivação Hedônica	Até 23 anos	124	118,91
	24 anos ou mais	133	138,41
	Total	257	
Motivação Socioambiental	Até 23 anos	124	119,56
	24 anos ou mais	133	137,80
	Total	257	
Total	257		

Fonte: dados da pesquisa.

Destarte, fez-se o teste de médias para gênero e motivações e atributos, empregando os testes Mann-Whitney e Wilcoxon. Percebe-se, pelo exame da Tabela 7, que existem diferenças entre homens e mulheres nas decisões de descarte de roupas, reputando que a significância foi inferior a 5%.

Tabela 7 - Teste de médias entre gênero e motivações e gênero e atributos.

	Motivação Utilitária	Motivação Hedônica	Motivação Socioambiental	Atributo do Produto	Atributo Individual	Atributo Situacional
Mann-Whitney U	4808,00	5204,50	4675,00	5486,50	4378,50	5558,00
Wilcoxon W	8211,00	8607,50	8078,00	8889,50	7781,50	8961,00
Z	-4,27	-3,55	-4,50	-3,04	-5,04	-2,91
Sig. (2 caudas)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte: dados da pesquisa.

As mulheres consideram mais as motivações e os atributos do que os homens quando descartam suas roupas. A Tabela 8 aponta as médias encontradas.

Tabela 8 - Diferenças de média entre gênero e motivações e gênero e atributos

Gênero		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Motivação Utilitária	Masculino	82	100,13	8211,00
	Feminino	175	142,53	24942,00
	Total	257		
Motivação Hedônica	Masculino	82	104,97	8607,50
	Feminino	175	140,26	24545,50
	Total	257		
Motivação Socioambiental	Masculino	82	98,51	8078,00
	Feminino	175	143,29	25075,00
	Total	257		
Atributo do Produto	Masculino	82	108,41	8889,50
	Feminino	175	138,65	24263,50
	Total	257		
Atributo Individual	Masculino	82	94,90	7781,50
	Feminino	175	144,98	25371,50
	Total	257		
Atributo Situacional	Masculino	82	109,28	8961,00
	Feminino	175	138,24	24192,50
	Total	257		

Fonte: dados da pesquisa.

No teste de médias de renda com as motivações e atributos, apenas as pessoas com renda até R\$ 1.356,00 consideram o atributo do produto. No teste de média da escolaridade com as motivações e atributos, não houve diferenças significativas entre as médias.

Com relação à ANACOR múltipla, foram realizados testes de qui-quadrado para gênero, idade, renda e escolaridade associados às motivações (utilitária, hedônica, socioambiental) e aos atributos (produto, individuais, situacionais).

Tabela 9 - Resultado ANACOR

Associação	Gênero		Idade		Renda		Escolaridade	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
Motivação Utilitária	18,143	0,000	4,352	0,113	6,185	0,045	3,354	0,187
Motivação Hedônica	10,939	0,004	5,674	0,059	5,188	0,075	9,611	0,008
Motivação Socioambiental	20,211	0,000	4,097	0,129	2,366	0,306	0,316	0,854
Atributo do Produto	10,759	0,005	0,400	0,819	5,746	0,057	0,971	0,616

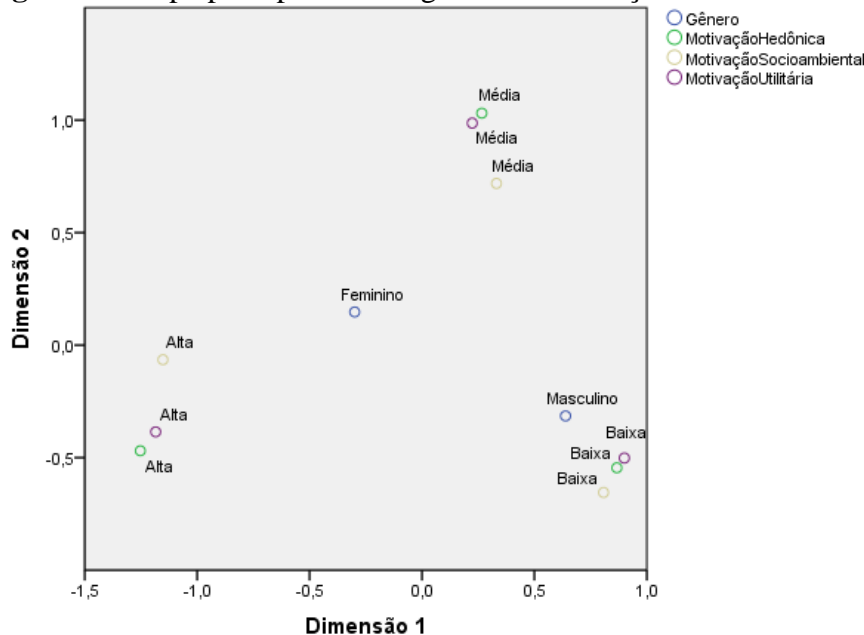
Atributo Individual	23,242	0,000	3,503	0,174	5,124	0,077	3,274	0,195
Atributo Situacional	8,116	0,017	2,827	0,243	8,045	0,018	0,704	0,703

Fonte: dados da pesquisa.

Os testes indigitaram que seria interessante utilizar gênero e renda com as motivações e os atributos, visto que essa associação apresentou significância no qui-quadrado (sig. 2 tail. foi menor que 10%). Entretanto, as associações entre idade e motivação hedônica e entre escolaridade e motivação hedônica também foram significativas.

A partir disso, foram gerados mapas perceptuais para indicar a intensidade da associação entre gênero e as motivações e os atributos. Percebe-se, pela Figura 2, que a associação entre o gênero feminino e as motivações está entre média e alta. Quanto aos homens, esta associação foi baixa para todas as motivações.

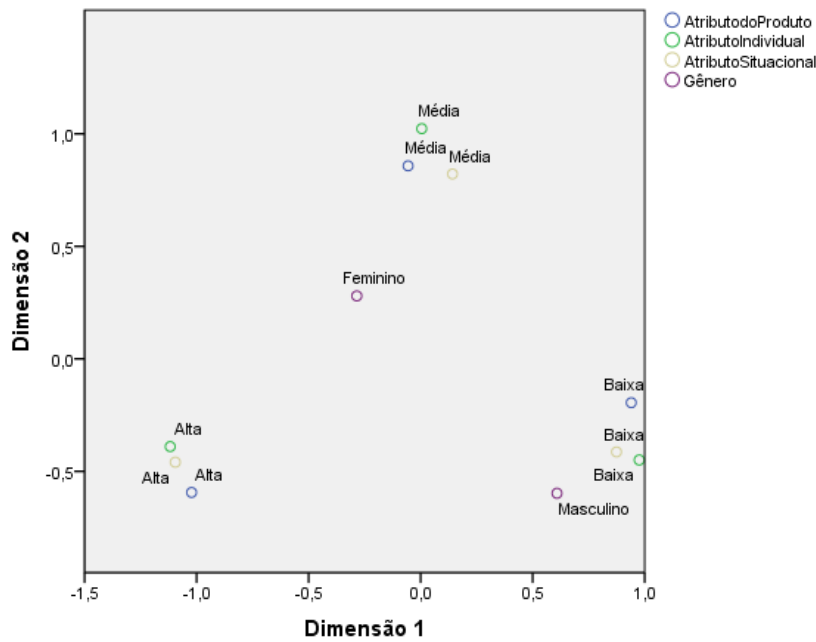
Figura 2 - Mapa perceptual entre gênero e motivações



Fonte: dados da pesquisa.

Na Figura 3, encontra-se representada a associação entre o gênero e os atributos. Deduz-se que a associação entre as mulheres e os atributos também está entre média e alta. Para os homens, a associação entre gênero e atributos é baixa.

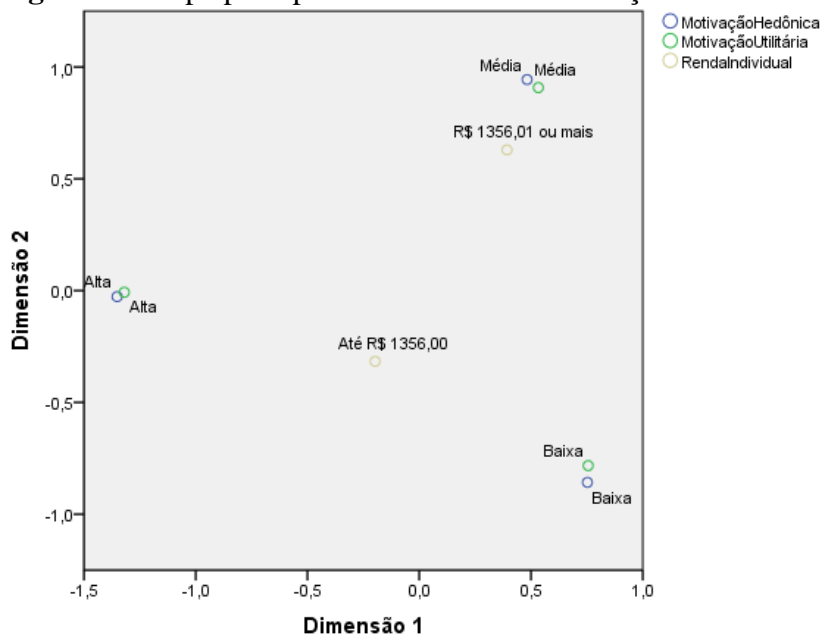
Figura 3 - Mapa perceptual entre gênero e atributos



Fonte: dados da pesquisa.

A Figura 4 desvela a associação entre as motivações hedônicas e utilitárias com a renda individual. Nota-se que pessoas com renda igual ou superior a R\$ 1356,01 têm média associação com as supracitadas motivações, enquanto para pessoas com renda até R\$ 1356,00 essa associação oscila entre baixa e alta.

Figura 4 - Mapa perceptual entre renda e motivações

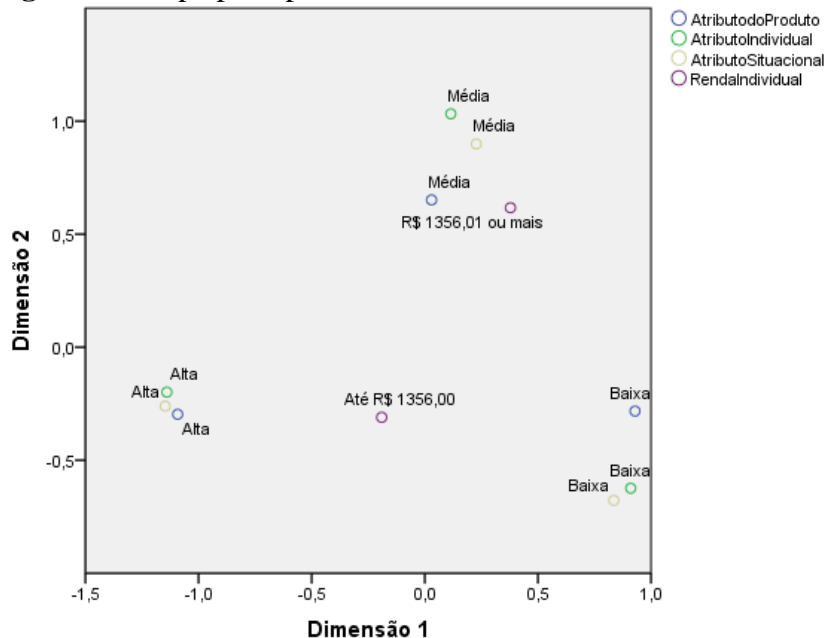


Fonte: dados da pesquisa.

Pela Figura 5, repara-se que pessoas com renda de R\$ 1.356,01 ou mais possuem média associação com os atributos do produto, individual e situacional. Para aqueles com

renda de até R\$ 1.356,00 a associação com os três referidos atributos mostra-se entre alta e baixa.

Figura 5 - Mapa perceptual entre renda e atributos



Fonte: dados da pesquisa.

Na relação entre idade e motivação hedônica, certificou-se que indivíduos com até 23 anos têm baixa associação com motivações hedônicas, ao passo que pessoas com 24 anos ou mais têm entre média e alta associação com elas. Na relação entre escolaridade e motivações hedônicas, comprova-se que pessoas com pós-graduação possuem média associação com as motivações hedônicas.

5.2 Discussão dos resultados

Os resultados indicam que, quanto ao meio de descarte *vender*, todos os itens das motivações socioambientais e hedônicas foram julgados importantes, com médias acima de 5,0. Nas motivações utilitárias, apenas o item 1 (venda de roupas que não são mais utilizadas para recuperar parte do valor original) apresentou média abaixo de 5,0. Concebe-se, com isso, que as pessoas desta amostra vendem suas roupas devido às preocupações sociais e ambientais, porque sentem-se bem vendendo roupas que não usam e que custaram caro, mas também porque precisam do dinheiro e de espaço no guarda-roupa, corroborando parcialmente com os estudos de Baker (2011) e Isla (2013).

Quanto aos atributos, sobleva-se a venda de roupas que não se usam por estarem em boas condições (atributo do produto), porque a pessoa enjoou delas e sempre fez isso (atributos individuais) e porque é mais fácil (atributo situacional). A venda de roupas não parece ser influenciada pelo tamanho delas, pelos hábitos familiares e pelas mudanças na moda.

Ao analisar a doação como forma de descarte, apreendeu-se que todas as motivações se sobressaíram, com exceção de um item na motivação hedônica (18), apontando que pode não haver relação entre a doação e a compra de roupas. No entanto, sublinham-se as motivações socioambientais, mostrando que as pessoas doam suas roupas para ajudar os

necessitados e por questões ambientais. A motivação hedônica que mais se avultou foi a doação como forma de se sentir bem.

Tais achados apoiam os estudos de Bianchi e Birtwistle (2010) e Ha-Brookshire e Hodges (2009). Dentre os atributos, a maior média foi de um item dos atributos individuais, sugerindo que as pessoas vendem suas roupas por se tratar de um hábito, seguido de um atributo do produto (as roupas estão em boas condições) e de um atributo situacional (influência da família).

Quando as pessoas decidem customizar suas roupas, fazem isso majoritariamente devido às questões sociais e ambientais, para evitar jogá-las no lixo e prolongar o seu ciclo de vida; às características das peças, como estarem desgastadas; ou às características individuais, como o fato de enjoarem delas. Tais conclusões são ratificadas parcialmente pelas pesquisas de Kock e Domina (1999) e Joung e Park-Poaps (2013).

O tamanho das roupas e a moda não parecem influenciar a customização. No tocante ao descarte de roupas jogando-as no lixo, evidenciou-se apenas um atributo do produto, que foi as roupas estarem desgastadas. Os participantes dessa pesquisa não acreditam que roupas baratas devem ser jogadas no lixo, nem que esse é o meio de descarte mais fácil.

Analisando as motivações que mais se acentuaram entre as formas de descarte estudadas, verificou-se que os itens que compõem as motivações socioambientais registraram as maiores médias, sempre acima de 6,3, mostrando que, ao contrário do que foi encontrado na literatura, os respondentes apresentaram características socialmente orientadas ao descartarem suas roupas, denotando que têm uma atitude mais responsável em relação ao ambiente e ao interesse em ajudar os outros. Nesse sentido, confirmam-se os resultados delineados por Joung e Park-Poaps (2013), ao aduzirem que os consumidores que doam roupas usadas são motivados por preocupações ambientais e de caridade e influenciados por suas famílias.

Pode-se salientar, ainda, as motivações hedônicas, pois nestas, apenas um item (18 – doar roupas para comprar mais roupas) obteve média abaixo de 5,00. Em sua maioria, as pessoas descartam suas roupas por meio de venda e doação, porque se sentem bem fazendo isso e em ajudar os outros, conforme revelado nos estudos de Lee *et al.* (2013).

No tocante aos atributos do produto, as pessoas descartam roupas que estão em boas condições por meio de venda e doação e aquelas que estão desgastadas jogam no lixo, apoiando os estudos de Lee *et al.* (2013). Os atributos situacionais foram os que menos se destacaram.

Constatou-se, inclusive, por meio de testes de média, que pessoas com 24 anos ou mais têm mais motivações hedônicas, utilitárias e socioambientais que aquelas mais novas, o que contraria a literatura existente, que indica que pessoas mais jovens mostram uma opinião positiva em relação à reciclagem e ao uso de roupas usadas, sendo estes mais propensos a reciclar roupas ao invés de jogá-las no lixo (DOMINA; KOCH, 2002).

Ademais, mulheres têm mais motivações hedônicas, utilitárias e socioambientais e consideram mais os atributos do produto, situacionais e individuais que os homens, o que é natural, pois embora o interesse destes por moda seja crescente, aquelas são mais envolvidas com questões relacionadas à moda e a roupas (O’CASS, 2004). Reconhecendo esses resultados, observa-se na ANACOR que mulheres têm entre média e alta associação com as motivações e os atributos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho consistiu em identificar as motivações e os atributos que estão associados ao descarte de roupas usadas. Dentre as formas de descarte analisadas, apreendeu-se que os pesquisados preferem doar as roupas que não usam mais e que a principal motivação para esse comportamento é a socioambiental. Desse modo, os consumidores de roupas mostram-se socialmente orientados, mas também demonstraram características hedônicas, haja vista que doam porque se sentem bem fazendo isso, porque as roupas estão em boas condições (atributo do produto), por ser um hábito (atributo individual) e pela influência da família (atributo situacional).

Reconheceu-se que o atributo mais considerado no descarte de roupas é o do produto, pois os pesquisados apontaram que vendem e doam roupas que não usam por estarem em boas condições, assim como as jogam no lixo quando estão desgastadas. Contudo, o tamanho das roupas não está relacionado com a venda e a customização delas, provavelmente porque as pessoas costumam comprar o tamanho correto ou fazem ajustes apenas quando necessário.

Curiosamente, as mudanças na moda também não se configuram como um fator influenciador da venda, doação e customização. Talvez isso seja decorrente da pouca preocupação de as pessoas se vestirem conforme as últimas tendências, o que não significa que elas não se interessam por sua aparência, mas que estar vestido com a roupa da última moda não é uma prioridade, nem um motivo para se desfazer das roupas que têm.

São muitas as variáveis que fazem com que um indivíduo decida por adquirir um produto. De modo semelhante, vários fatores influenciam no descarte desse mesmo produto. Isso também é válido para o consumo e descarte de roupas. As pessoas compram e descartam roupas de acordo com as suas necessidades e seus estilos de vida. Logo, aqueles que têm maior preocupação com o meio ambiente e com questões sociais tendem a comprar menos roupas, utilizando ao máximo as que possuem e, quando necessitam descartar, optam por meios como venda, doação, customização, troca ou reciclagem – quando não é possível reaproveitar a peça.

Como limitações para esse estudo, pode-se mencionar que o número de respondentes foi restrito, bem como as variáveis analisadas, uma vez que uma motivação não exclui a outra. Sugere-se que estudos futuros possam medir a relação entre o descarte de roupas e valores hedônicos, utilitários e socioambientais, ao invés de motivações, e relacioná-los entre si. Igualmente, pode-se analisar por que as pessoas não vendem ou customizam as roupas que não usam mais e se o comportamento de descarte está relacionado ao de compra, investigando, por exemplo, se as pessoas que compram impulsivamente ou compulsivamente tendem a descartar mais roupas.

Esse estudo trouxe implicações para a academia, ao indicar caminhos para pesquisas futuras; para a sociedade, ao mostrar que a doação de roupas está vinculada a preocupações socioambientais, contribuindo com a diminuição de resíduos; e para empresas, que poderiam acompanhar o ciclo de vida de seus produtos, identificando falhas na qualidade, bem como implementar ações incentivando os consumidores a reciclarem suas roupas, seja por meio de venda, doação ou customização.

REFERÊNCIAS

- ALBINSSON, Pia A; PERERA, B. Yasanthi. From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8, p. 340–353, 2009.
- BAKER, Jennifer Bauk. **An Investigation of the Motivations for Second-hand Clothing Donation and Purchase**. 2011. 140 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Escola de Pós-Graduação da Universidade da Carolina do Norte, Greensboro, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BIANCHI, Constanza; BIRTWISTLE, Grete. Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 20, n.3, p. 353-368, 2010.
- BIRTWISTLE, Grete; MOORE, Christopher. Fashion clothing – where does it all end up? **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 3, p. 210-216, 2007.
- CARDOSO, Paulo Ribeiro; COSTA, Helda Sofia; NOVAIS, Liliana Andreia. Fashion consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, p. 638-647, 2010.
- CARPENTER, Jason M.; MOORE, Marguerite; FAIRHURST, Ann E. Consumer shopping value for retail brands. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 9 n. 1, p. 43-53, 2005.
- CHO, Siwon; WORKMAN, Jane. Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 15, n. 3, p. 363-382, 2011.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COOPER, Tim. Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. **Journal of Consumer Policy**, v. 27, p. 421–449, 2004.
- CHUN, H. (1987). **Differences between fashion innovators and non-fashion innovators in their clothing disposal practices**. Dissertação de mestrado, Oregon State University, Corvallis, OR, Estados Unidos.
- DOMINA, Tanya; KOCH, Kathryn. Convenience and frequency of recycling: implications for including textiles in curbside recycling programs. **Environment And Behavior**, v. 34, n. 2, p. 216-238, March. 2002.
- EKSTRÖOM, Karin; SALOMONSON, Nicklas. Reuse and Recycling of Clothing and Textiles – A Network Approach. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 3, p. 383-399, 2014.

FÁVERO, Luiz; BELFIORE, Patrícia; SILVA, Fabiana; CHAN, Betty. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GOLDSMITH Ronald; HOFACKER, Charles. Measuring consumer innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 3, p. 209-221, 1991.

GOWOREK, Helen. FISHER, Tom.; COOPER, Tim.; WOODWARD, Sophie; HILLER, Alex. The sustainable clothing market - an evaluation of potential strategies for UK retailers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 12, p. 935-955, 2012.

HA-BROOKSHIRE, Jung; HODGES, Nancy N. Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. **Clothing & Textiles Research Journal**, v. 27 n. 3, p. 179-196, 2009.

HAIR, Joseph; BLACK, William; BABIN, Barry; ANDERSON, Rolph; TATHAN, Ronald. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HVASS, Kerlo. Post-retail responsibility of garments – a fashion industry perspective. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 18, n. 4, p. 413-430, 2014.

ISLA, Veronica. Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: expanding existing discourses. **Journal of Consumer Culture**, v. 0, p. 1-20, 2013.

JACOBY, Jacob; BERNING, Carol K.; DIETVORST, Thomas R. What about disposition? **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 22-28, abril 1977.

JOUNG, Hyun-Mee. Materialism and clothing post-purchase behaviors. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 6, p. 530–537, 2013.

JOUNG, Hyun-Mee; PARK-POAPS, Haesum. Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. **International Journal of Consumers Studies**. v. 37, p. 105-111, 2013.

KOCH, Kathryn; DOMINA, Tanya. The effects of environmental attitude and fashion opinion leadership on textile recycling in the US. **Journal of Consumer Studies and Home Economics**, v. 21, p. 1-17, 1997.

KOCH, Kathryn; DOMINA, Tanya. Consumer textile recycling as a means of solid waste reduction. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 28, n. 1, p. 3-17, September 1999.

LAITALA, Kirsi; KLEPP, Ingun Grimstad. Environmental improvement by prolonging clothing use period. **Towards sustainability in the Textile and Fashion industry**, Copenhagen, p. 26-27, April 2011.

LAW, Ka; ZHANG, Zhi-Ming; LEUNG, Chung-Sun. Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 8, n. 4, p. 362-374, 2004.

LEE, Ji Young; HALTER, Holly; JOHNSON, Kim; JU, Haewon. Investigating fashion disposition with young consumers. **Young Consumers**, v. 14, n. 1, p. 67-78, 2013.

MA, Fang; SHI, Huijing; CHEN, Lihua; LUO, Yiping. A theory on fashion consumption. *Journal of Management and Strategy*, v. 3, n. 4, p. 84-92, 2012.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MORGAN, Louise R.; BIRTWISTLE, Grete. An investigation of young fashion consumers' disposal habits. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, p. 190-198, 2009.

NIINIMÄKI, Kirsi; HASSI, Lotta. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. **Journal of Cleaner Production**, v. 19, p. 1876-1883, 2011.

O'CASS, A. An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. **Journal of Economic Psychology**, v. 21, p. 545-576, 2000.

O'CASS, A. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 869-882, 2004.

PARK, Ji Eun; YU, Jun; ZHOU, Joyce Xin. Consumer innovativeness and shopping styles. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 5, p. 437-446, 2010.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. Slow fashion movement: understanding consumer perceptions - an exploratory study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, p. 200-206, 2013.

RAGHAVAN, Srividya. Don't throw it away: the corporate role in product disposition. **Journal of Business Strategy**, v. 31, n. 3, p. 50-55, 2010.

ROESCH, S. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

SPROLES, George. Fashion Theory: a conceptual framework. **Advances in Consumer Research**, v. 01, p. 463-472, 1974.

SPROLES, George. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 4, p. 116-124, 1981.

STEVENSON, Willian. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 2001.

Apêndice A

Vender	
Motivações Utilitárias	
Item 1	Eu vendo roupas que eu não uso para recuperar parte do valor original.
Item 2	Eu vendo roupas que eu não uso porque preciso criar espaço no meu guarda-roupa.
Item 3	Eu vendo roupas que eu não uso porque preciso de dinheiro.
Motivações hedônicas	
Item 4	Eu vendo roupas que eu não uso porque tenho roupas demais e não me sinto bem tendo tantas roupas que não uso.
Item 5	Eu vendo roupas que eu não uso porque me sinto bem fazendo isso.
Item 6	Eu vendo roupas que eu não uso porque custaram caro e me sinto feliz sabendo que outras pessoas podem aproveitá-las.
Item 7	Eu vendo roupas que eu não uso porque quero comprar mais roupas.
Motivações Socioambientais	
Item 8	Eu vendo roupas que eu não uso porque eu me preocupo com as questões ambientais.
Item 9	Eu vendo roupas que eu não uso para aumentar o ciclo de vida delas.
Atributos do Produto	
Item 10	Eu vendo roupas que eu não uso porque seu tamanho é inadequado.
Item 11	Eu vendo roupas que eu não uso porque estão em boas condições.
Atributos Individuais	
Item 12	Eu vendo roupas que eu não uso porque enjoei delas.
Item 13	Eu vendo roupas que eu não uso porque sempre tive o hábito de fazer isso.
Atributos Situacionais	
Item 14	Eu vendo roupas que eu não uso porque é mais fácil para mim.
Item 15	Eu vendo roupas que eu não uso porque minha família faz isso.
Item 16	Eu vendo roupas que eu não uso porque não estão na moda.
Doar	
Motivações Utilitárias	
Item 17	Eu doo roupas que eu não uso para criar espaço no meu guarda-roupa.
Motivações hedônicas	
Item 18	Eu doo roupas que eu não uso para comprar mais roupas.
Item 19	Eu doo roupas que eu não uso porque tenho roupas demais e não me sinto bem tendo tantas roupas que não uso.
Item 20	Eu doo roupas que eu não uso porque custaram caro e me sinto feliz sabendo que outras pessoas podem aproveitá-la.
Item 21	Eu doo roupas que eu não uso porque me sinto bem ajudando outras pessoas.
Motivações Socioambientais	
Item 22	Eu doo roupas que eu não uso porque me preocupo com questões ambientais.
Item 23	Eu doo roupas que eu não uso para aumentar o ciclo de vida delas.
Item 24	Eu doo roupas que eu não uso porque me preocupo com questões sociais/caridade.
Item 25	Eu doo roupas que eu não uso para evitar jogá-las no lixo.
Item 26	Eu doo roupas que eu não uso porque assim posso ajudar os necessitados.
Atributos do Produto	
Item 27	Eu doo roupas que eu não uso porque o tamanho é inadequado.
Item 28	Eu doo roupas que eu não uso porque estão em boas condições.
Atributos Individuais	
Item 29	Eu doo roupas que eu não uso porque enjoei delas.
Item 30	Eu doo roupas que eu não uso porque sempre tive o hábito de fazer isso.
Atributos Situacionais	
Item 31	Eu doo roupas que eu não uso porque é mais fácil para mim.
Item 32	Eu doo roupas que eu não uso porque não estão na moda.
Item 33	Eu doo roupas que eu não uso porque minha família faz isso.
Customizar	
Motivações Utilitárias	
Item 34	Eu customizo roupas que eu não uso para economizar dinheiro.

Motivações hedônicas	
Item 35	Eu customizo roupas que eu não uso porque custaram caro e não me sinto bem me desfazendo delas.
Motivações Socioambientais	
Item 36	Eu customizo roupas que eu não uso para evitar jogá-las no lixo.
Item 37	Eu customizo roupas que eu não uso para aumentar o ciclo de vida delas.
Atributos do Produto	
Item 38	Eu customizo roupas que eu não uso porque o tamanho é inadequado.
Item 39	Eu reutilizo roupas que eu não uso porque elas estão desgastadas.
Atributos Individuais	
Item 40	Eu customizo roupas que eu não uso porque enjoei delas.
Item 41	Eu customizo roupas que eu não uso porque não estão na moda.
Jogar no lixo	
Atributos do Produto	
Item 42	Eu joga roupas que eu não uso no lixo porque estão desgastadas.
Item 43	Eu joga roupas que eu não uso no lixo porque foram baratas.
Atributos Situacionais	
Item 44	Eu joga roupas que eu não uso no lixo porque é mais fácil para mim.