



## Consumo materno de roupas de segunda mão: barreiras e tendências

### Maternal consumption of second-hand clothing: barriers and trends

Letícia Linhares Saraiva de Alencar<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-7927-1281>

Agatha de Sousa Moura<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-0985-8519>

Geymeesson Brito da Silva<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-5645-7067>

Joseana Maria Saraiva<sup>4</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-0187-6023>

Recebido em: 07 abr. 2025

Aceito em: 21 jun. 2025

**Como citar este artigo:** SARAIVA DE ALENCAR, Letícia Linhares; MOURA, Agatha; BRITO DA SILVA, Geymeesson; MARIA SARAIVA, Joseana. Consumo materno de roupas de segunda mão: barreiras e tendências: Maternal consumption of second-hand clothing: barriers and trends. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 14, n. 1, p. e3789-e3789, 2025. DOI: 10.33362/visao.v14i1.3789. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3789>.

**Resumo:** Apesar dos avanços teóricos sobre a maternidade verde e o consumo consciente de roupas infantis de segunda mão, estudos anteriores apresentaram uma visão oposta, destacando o consumo como símbolo de status e autoexpressão. Esses estudos sugerem que os consumidores buscam aprovação social por meio de práticas sustentáveis. Este estudo investiga os motivos que levam as mães que adotaram a maternidade verde, que valoriza o consumo de roupas infantis usadas. A pesquisa consiste em uma revisão de literatura baseada na análise de artigos científicos disponíveis em bases acadêmicas, publicados entre 2005 e 2022. Os resultados indicam que os consumidores esperam a ampliação das práticas sustentáveis, como o uso de materiais ecológicos e o incentivo ao consumo de produtos de segunda mão. Assim, a maternidade verde se apresenta como uma alternativa sustentável, conciliando preocupações ambientais e sociais com as demandas de consumo materno.

**Palavras-Chave:** Maternidade verde; Consumo consciente; Roupa infantil; Produtos de

<sup>1</sup> Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). E-mail: [leticia.linhares@ufpe.edu.br](mailto:leticia.linhares@ufpe.edu.br).

<sup>2</sup> Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). E-mail: [agatha.moura@ufpe.br](mailto:agatha.moura@ufpe.br).

<sup>3</sup> Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). E-mail: [geymeesson.silva@ufpe.br](mailto:geymeesson.silva@ufpe.br).

<sup>4</sup> Doutora em Serviço Social. Departamento de Ciências do Consumo. Universidade Federal Rural de Pernambuco. E-mail: [joseanasaraiva@yahoo.com.br](mailto:joseanasaraiva@yahoo.com.br).

segunda mão.

**Abstract:** Despite theoretical advances on green motherhood and the conscious consumption of second-hand children's clothing, previous studies have presented an opposing view, highlighting consumption as a status symbol and self-expression. These studies suggest that consumers seek social approval through sustainable practices. This study investigates the reasons that lead mothers who have adopted green motherhood, which values the consumption of used children's clothing. The research consists of a literature review based on the analysis of scientific articles available in academic databases, published between 2005 and 2022. The results indicate that consumers expect the expansion of sustainable practices, such as the use of ecological materials and the encouragement of the consumption of second-hand products. Thus, green motherhood presents itself as a sustainable alternative, reconciling environmental and social concerns with maternal consumption demands.

**Keywords:** Green motherhood; Conscious consumption; Children's clothing; Second-hand products.

## INTRODUÇÃO

Estudar e compreender o consumo materno de moda de segunda mão, mais especificamente, seus benefícios, barreiras e tendências é complexo e desafiador. É um fenômeno que tem sido largamente explorado nas últimas duas décadas do Século XXI, constituindo-se objeto de estudos e pesquisas que abordam a questão sobre diferentes enfoques e diversos aspectos.

O consumo como prática é inerente ao ser humano e acompanha a sua evolução no atendimento de suas demandas, ampliadas ao longo da história das sociedades. No século XVIII, as consequências geradas pela Revolução Industrial possibilitaram o aumento da produção, do consumo de produtos e, por conseguinte, a modificação dos padrões de consumo da população. Barbosa (2004) salienta que o desenvolvimento de novos processos de produção, sistemas e práticas de comercialização, atingiram novos mercados e modalidades de consumo e de consumidores com desejo de consumir de forma ilimitada, com demandas que vão além das necessidades básicas.

Com base nesse contexto, Veblen (1988) previu o surgimento de uma sociedade consumista, na qual o consumo passa do simples atendimento das necessidades básicas para o materialismo, para o consumo caracterizado ilimitado, de ostentação, emulação e de status social. Mccracken (2003) confirma o que Veblen prever, para o autor, o século XIX assistiu ao surgimento de novos estilos de vida associados ao consumo e de novos padrões de interação entre pessoas e coisas, bem como de novas técnicas de marketing, publicidade, o emprego de novas estratégias para adicionar valor e significado aos produtos tendo em vista atrair o consumidor. Essas estratégias geraram novas necessidades de consumo, que acabou por gerar

uma sociedade hiper consumista, que vai caracterizar a sociedade de consumo do século XX.

Para Marchesini Jr (2012) na sociedade que compõe o capitalismo globalizado vivido no final do século XX e início do século XXI, a marca principal que os indivíduos revelam é a do consumismo e uma sociedade de consumidores. Para esse autor, nessa sociedade consumista, o consumo não é natural e necessário para a sobrevivência, mas, desnecessário, criado pela publicidade, indicado por símbolos e avalizado pela moda e pela padronização que o capitalismo propõe. A sociedade consumista se relaciona a um novo modelo de socialização, baseado na perda de valores essenciais para o ser humano real, ou seja, a valorização de sentimentos e ideais que sejam importantes para a vida em grupo, em família, enfim, em sociedade. Sociedade que é vítima de si própria, cujos indivíduos não percebem que são responsáveis, de alguma forma, por crises econômicas, sociais e desastres ecológicos universais. A ordem é comprar cada vez mais, até esgotar os proventos, comprar tudo o que for possível, mesmo o que não seja necessário, criar falsas necessidades (Marchesini Jr, 2012).

A partir desse contexto, comprehende-se que a análise do consumo materno de moda de segunda mão, fundamentado no consumo sustentável, admite uma melhor apreensão desse fenômeno. Essa abordagem permite compreender que só devemos comprar aquilo que é realmente necessário e que o adiamento da fase final de um produto é possível. Nessa ótica, estender a vida útil dos produtos de segunda mão é aceitável. É, portanto, possível, projetar através da compra, itens mais duráveis para que os/as consumidores/as possam usá-los por mais tempo, descartá-los e, por diferentes caminhos, chegarem nas mãos de outros/as consumidores/as de segunda mão. Nessa perspectiva, consumir de maneira sustentável significa ter escolhas de compra conscientes e responsáveis, compreender que nossas decisões de compra terão consequências ambientais e sociais.

Para Burningham et al. (2014) os consumidores passam por pontos de transição em suas vidas que podem gerar mudanças de comportamento em relação ao consumo de produtos e de serviços. Nesse sentido, chama à atenção para o estado da gravidez ou da maternidade, essa condição, quando vivenciada, pode gerar perspectivas nas futuras mães no que concerne ao consumo sustentável em relação às roupas para os bebês.

Burningham e Venn (2017) ressaltam que na sociedade de consumo contemporânea a publicidade está sempre alinhada às demandas do mercado e do público consumidor, influenciando diretamente as suas escolhas de consumo, desejos e vontade. No mercado de roupas para bebês, as novas mães são bombardeadas com estratégias de marketing de produtos, apelos, inclusive emocionais, que podem influenciar mudanças de comportamento na forma de utilizar os recursos financeiros na compra de roupas para seus filhos, decisões de compras que podem moldar o consumo, sobretudo, doméstico.

Nesse cenário, Carey et al. (2008) chamam à atenção para o “fator de herança”, um movimento e ao mesmo tempo uma preocupação que desperta mães e pais para questões

éticas com o meio ambiente, sobretudo, quando acontece o nascimento ou adoção de seu(s) filho(s). Para esses/as pais e mães, adotar um estilo de vida eco consciente, a chamada "maternidade verde", segundo AbiGhannam e Atkinson (2016) é uma forma predominante de ideologia materna, cujos valores ambientais são enfatizados e um estilo de vida eco consciente pode ser materializado.

A concepção de maternidade verde, conforme pensado por AbiGhannam e Atkinson (2016), defendem a ideia da sustentabilidade, a capacidade de uso consciente dos recursos naturais sem comprometer o bem-estar das gerações futuras. Seu objetivo principal é encontrar o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental, garantir que as pessoas através de adoção de novas práticas de consumo, possam proteger o meio ambiente, manter as condições em que a natureza e os seres humanos possam sobreviver adequadamente, de forma sustentável.

A partir desses pressupostos, a concepção de maternidade verde pressupõe que uma das formas de fomentar a sustentabilidade é por meio da utilização de roupas de segunda mão, visto que a indústria do vestuário é uma das que mais gera resíduos para o meio-ambiente, englobando a produção de roupas infantis, a qual abrange roupas destinadas a crianças desde recém-nascidas até a infância precoce. Para se ter ideia a indústria da moda é responsável por 8% da emissão de gás carbônico na atmosfera. Esse dado classifica a indústria do vestuário no Brasil como a segunda mais poluente de todo o mundo (Bick; Halsey; Ekenga, 2018). Os impactos ambientais da indústria da moda, recai ainda, sobre o consumo de água, de energia, emissões de carbono, e, principalmente, o descarte de resíduos.

Estudos mais recentes (Dounis; 2021; Amed et al., 2022) mostram que nas duas últimas décadas o consumo, por conseguinte, a produção de roupas no Brasil dobrou, bem como o setor moda vestuário tem crescido significativamente. Além disso, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2022) observou que em 2022 foram compradas 25% mais roupas do que em 2019. Um dado importante desse estudo do Sebrae é que 98% das roupas compradas foram usadas por metade do tempo previsto. Em se tratando das roupas para crianças na primeira infância, esse tempo de uso é menor ainda devido nesse período ocorrerem mudanças rápidas no corpo em função do crescimento, levando a aquisição de roupas que correspondam a essas mudanças em cada faixa etária. Isso possibilita o uso ilimitado de roupas infantis, e por conseguinte, significativo desperdício de roupas em plenas condições de uso (Amed et al., 2022).

Nesse contexto, o segmento de roupas de segunda mão vem despontando o interesse dos/as consumidores/as de diferentes faixas etárias, sobressaindo-se, roupas para crianças na primeira infância (Amed, et al., 2022). Para esse autor, em um primeiro momento, surgiram os populares brechós, de certa forma discriminados, porque se acreditava que ofereciam produtos de qualidade inferior para o atendimento de clientes das classes menos favorecidas.

Porém, os populares brechós ganharam fama nos últimos anos, por conseguinte, conquistaram uma fatia considerável do mercado da moda de roupas de segunda mão. Segundo estudo realizado pelo Sebrae (2019) de 2005 para 2010 o número de brechós aumentou 219% surpreendentemente, incluindo aqueles exclusivos para roupas e outros produtos de segunda mão para bebês e crianças até 12 anos.

Nesse processo, identifica-se que, conceitos como o de consumo consciente e de moda sustentável ganharam relevância e a compra e venda de roupas de segunda mão, conhecidas como usadas passou a ser tão acentuada quanto a produção de itens novos. Segundo Hu et al. (2010) isso se justifica pelo nível de conhecimento produzido e acumulado dos consumidores sobre consumo sustentável e meio ambiente. Corroborando esse pensamento, os estudos de Liefländer et al. (2015), Fang et al. (2016), Kautish et al. (2023) e o conhecimento ambiental dos/as consumidores/as determina e decide o comportamento de consumo irresponsável para consumo responsável e sustentável. Peña-Vinces et al. (2020) enfatizam que o conhecimento sobre sustentabilidade ambiental pode condicionar de forma positiva a atitude das mães em relação ao consumo responsável e sustentável de roupa perinatais, na perspectiva eco consciente.

A criança desempenha um papel de crescente importância no mercado de consumo, exercendo influência relevante na alocação de recursos em diversas categorias de produtos, dentre elas o vestuário, uma categoria de produtos de alto-envolvimento para a maioria dos consumidores (Hogg, Bruce; Hill, 1998; Darian, 1998; Chen; Au; Li, 2004). Para esses/as autores/as, as mães têm uma significativa influência sobre o modo de pensar e de agir das crianças, de modo a interferir no consumo de vestuário. Nesse sentido, conforme Peña-Vinces et al. (2020) o conhecimento sobre sustentabilidade ambiental pode condicionar de forma positiva a atitude das mães em relação ao consumo responsável e sustentável de roupa infantil e materna, na perspectiva eco consciente.

Outro fator de grande relevância que gera motivação para a compra de vestuário de segunda mão é a motivação econômica. A literatura que trata do consumo de produtos de segunda mão sugere que os fatores econômicos desempenham um papel fundamental na atitude em relação às compras de segunda mão (Williams; Paddock, 2005; Xu et al., 2014). Na perspectiva de Guiot e Roux (2010) e de Cervellon et al. (2012) uma das principais, se não a principal razão, para os/as consumidores/as comprarem roupas de segunda mão têm sido os preços mais atrativos, também apresentados na forma de incentivos econômicos.

Apesar da conjuntura promissora de avanços teóricos conceituais e dos modelos acerca das práticas da maternidade verde, que defende a perspectiva de consumo consciente de roupas infantis de segunda mão (Xu et al., 2014; Peña-Vinces et al., 2020). Estudos anteriores defendem outra perspectiva e negam a prática deste consumo consciente, enfatizando como símbolos de status, além dos benefícios de autoexpressão e formas como os

consumidores buscam satisfazer suas necessidades de aprovação social por meio de práticas sustentáveis (Fang et al., 2016; Kautish et al., 2023). Outra perspectiva para a compra de roupas de segunda mão para roupas infantis é o preço, ou seja, a motivação econômica (Amed et al., 2022).

A fim de compreender essa problemática, este estudo tem como objetivo analisar os motivos que levam as mães a aderirem a práticas da maternidade verde, que defende a perspectiva do consumo materno de roupas infantis de segunda mão, agregando conhecimentos que permitam a elucidação desse paradoxo e a compreensão deste fenômeno a partir de diferentes abordagens o que os estudos mostram sobre a temática.

A estrutura do presente estudo propõe um percurso teórico articulando o fenômeno da maternidade e do consumo de roupas de segunda mão numa perspectiva sustentável, especificando os movimentos em torno da problemática. Segue-se o caminho metodológico e os resultados obtidos na revisão de literatura acerca do consumo materno de roupas infantis de segunda mão, os discursos e os paradoxos, finalizando com as considerações finais.

## MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo trata-se de uma revisão de literatura, de caráter descritivo e transversal, baseado na análise documental de artigos científicos disponíveis no site do *Google Scholar* e em bases de dados acadêmicos como *Emerald* e *Science Direct*, que tratam do consumo materno de roupas de segunda mão sob a óptica sustentável, publicados no recorte temporal dos anos de 2005 a 2022. A escolha desse período justifica-se pela necessidade de evidenciar o conhecimento mais recente e atual sobre o fenômeno. As literaturas selecionadas proporcionaram suporte teórico abrangente, que auxiliaram na construção da introdução, resultados, análises e discussão deste estudo.

A pesquisa bibliográfica realizada contribuiu significativamente para a investigação, ao permitir o mapeamento de artigos que fundamentam o fenômeno estudado. Para isso, foram utilizados os seguintes descritores: *roupas de segunda mão, intenções de compra na maternidade, maternidade verde e sustentabilidade*. Nessa perspectiva, Waight (2013) chama atenção para a existência de uma lacuna no conhecimento científico no que se refere a estudos sobre o varejo de moda de segunda mão.

Os critérios de inclusão dos trabalhos foram: (1) estudos com foco em roupas de segunda mão; (2) artigos que abordassem direta ou indiretamente o contexto da maternidade ou de consumidores com filhos pequenos; (3) publicações em periódicos científicos revisados por pares; (4) artigos com dados empíricos ou discussões teóricas sobre sustentabilidade, comportamento do consumidor e maternidade verde. Foram excluídos textos opinativos, reportagens jornalísticas, trabalhos duplicados e estudos que abordassem o consumo de

segunda mão apenas sob o viés econômico geral, sem correlação com a maternidade ou sustentabilidade.

A seleção final resultou em 10 artigos, organizados conforme os autores, título, periódico e ano de publicação (vide Tabela 1). A análise seguiu a técnica de categorização temática, agrupando os principais fatores em quatro categorias: (1) barreiras percebidas, (2) motivações econômicas, (3) conhecimento ambiental e (4) intenção de compra. Esta abordagem permitiu mapear lacunas na literatura, identificar convergências e divergências teóricas e propor direções para pesquisas futuras.

A metodologia utilizada neste estudo é passível de replicação por outros pesquisadores interessados em explorar o tema em diferentes contextos socioculturais ou em ampliar o escopo de produtos sustentáveis para o consumo familiar. Recomenda-se, para estudos futuros, a utilização de softwares de análise qualitativa (como NVivo ou Atlas.ti), com o objetivo de aprofundar a codificação das evidências encontradas, além da aplicação de métodos bibliométricos que possam mapear a evolução do campo em maior escala.

Corroborando Waight (2013), Peña-Vinces, Solakis e Guillen (2020), afirmam que a literatura existente sobre roupas perinatais de segunda mão é limitada e quase inexistente. Esses mesmos autores realizaram estudos nas bases de dados acadêmicas *Google Scholar*, *Emerald* e *Sciedirect* e constataram a escassez de pesquisas realizadas sobre o assunto. A pesquisa revela, que os estudos encontrados que não se encaixam sobre a temática, foram descartados, uma vez que se referem, em geral, a roupas de segunda mão, vistas sem relevância para o consumo e, portanto, para a pesquisa científica.

Em contrapartida à escassez de estudos apontada por autores como Waight (2013) e Peña-Vinces, Solakis e Guillen (2020), há indícios de crescente interesse pelo consumo de roupas de segunda mão, especialmente no segmento infantil. Gonçalves et al. (2023) destacam o crescimento dos brechós como uma tendência de mercado relevante, sobretudo no que diz respeito ao vestuário infantil. Na cidade do Recife, por exemplo, observa-se uma expressiva presença de brechós especializados em roupas infantis seminovas de grandes marcas, evidenciando um novo comportamento de consumo que alia economia e sustentabilidade. De acordo com dados do Sebrae Recife (2019), o setor registrou um crescimento de 219% no mercado da moda, refletindo uma mudança significativa na percepção dos consumidores sobre o uso de peças de segunda mão.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO

A partir da busca por artigos que abordassem o fenômeno estudado, selecionou-se dez artigos que reúnem uma quantidade significativa de informações relevantes e atualizadas as quais atendessem aos requisitos e objetivos deste estudo. Assim, foi feito um refinamento

entre os materiais para serem consultados como referência para a revisão de literatura, que abordassem o consumo de roupas de segunda mão, mas, especificamente roupas infantis e perinatais de segunda mão. A Tabela 1 apresenta, de forma ordenada, pelos dados dos autores, título, periódicos, e ano de publicação, respectivamente, as referências selecionadas e mais utilizadas.

**Tabela 1** – Artigos selecionados.

N	Autores	Título	Periódico	Ano
1	HARON, Sharifah A.; PAIM, Laily; YAHAYA, Nurizan	Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians	International Journal of Consumer Studies	2005
2	GUIOT, Denis; ROUX, Dominique	A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers	Journal of retailing	2010
3	EDBRING, Emma Gullstrand; LEHNER, Matthias; MONT, Oksana	Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers.	Journal of Cleaner Production	2015
4	BURNINGHAM, Katherine; VENN, Susan	Understanding and practising sustainable consumption in early motherhood	Journal of Consumer Ethics	2017
5	GOPALAKRISHNAN, Sivasankari; MATTHEWS, Delisia	Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. Journal of Fashion Marketing and Management	An International Journal	2018
6	LIANG, Jianfang; XU, Yingjiao.	Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market	International journal of consumer studies	2018
7	NIINIMÄKI, K.	Ethical foundations in sustainable fashion	Sustainability	2020
8	PEÑA-VINCES, Jesús; SOLAKIS, Konstantinos; GUILLEN, Jorge	Environmental knowledge, the collaborative economy and responsible consumption in the context of second-hand perinatal and infant clothes in Spain. Resource	Conservation and Recycling	2020
9	HOA, Bui Thi Phuong; VAN NGO, Quang	Influence of Critical and Economic Motivations on the Intention to Buy Second Hand Clothes of Vietnamese Consumers	ICRMAT	2021
10	PIRES, Ana Sofia da Cunha Vaz; SILVA, Susana Costa; SANDES, Fabio Shimabukuro	What would incentive and discourage parents from buying second-hand products for their kids?	Fashion & Sustainability International Conference	2022

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024).

## CONSUMO MATERNO DE ROUPA DE SEGUNDA MÃO NA PERSPECTIVA SUSTENTÁVEL:

### BARREIRAS E TENDÊNCIAS

A maternidade, bem como outros pontos de transição que acontecem na vida do ser humano, podem provocar mudança de perspectiva em relação ao consumo e a preocupações ambientais à procura de uma forma de consumo mais sustentável (Burningham et al., 2014). Em relação a maternidade como um dos pontos de transição vivenciados pelas mulheres, estudos como os de Edbring et al. (2015) e Burningham e Van (2017) evidenciam que as estratégias de marketing têm influenciado mudanças no comportamento das mães em relação ao consumo materno de moda de segunda mão.

Edbring et al. (2015) destaca que as estratégias de marketing têm influenciado mudanças no comportamento das mães em relação ao consumo materno de moda de segunda mão. Corroborando Edbring et al. (2015), Burningham e Venn (2017) chamam à atenção para o fato de as mães serem sistematicamente perseguidas com publicidades e propagandas, com fins ideológicos, opiniões ou ações de marketing de produtos que visam provocar mudanças que moldam os contextos e as decisões de consumo doméstico, em particular produtos de moda - vestuário.

Nesse contexto, a percepção da indústria da moda como uma das que mais polui e consome recursos naturais e humanos no mundo, e que gera enormes prejuízos socioambiental, tem despertado a consciência dos/as consumidores/as para a busca por produtos sustentáveis e ecológicos, sobretudo, por parte de consumidores/as mais jovens e de mães (Edbring et al., 2015; Bae, 2019; Rukhaya et al., 2021). Para Leite (2020) as novas gerações estão cada vez mais engajadas nas questões que envolvem sustentabilidade e, por esta razão, a indústria da moda possui o desafio de encontrar alternativas para conquistar esse novo público que tem demonstrado preocupação com os impactos do consumo desenfreado e com o meio ambiente.

Para Barros (2010) nos últimos anos houve um aumento no interesse por produtos sustentáveis e de consumo consciente, e isso se refletiu no segmento de roupa infantil, uma vez que muitos pais estão buscando roupas feitas de materiais orgânicos e duráveis, além de apoiar marcas que adotam práticas éticas e responsáveis na produção.

Novais (2021) apresenta um estudo de criação de peças infantis a partir de retalhos que seriam descartados. O objetivo foi buscar o máximo de aproveitamento dos desses resíduos e através dessa experiência, criar um projeto que aproveitasse os materiais descartados de confecções e produzisse roupa infantil para comunidades carentes. Nesse projeto, foram criadas várias peças infantis e a confecção de um cobertor de pezinho para bebês a partir de sobras de tecidos doados de uma indústria. As peças foram doadas a gestantes de famílias carentes da cidade Americana – São Paulo.

Para Novais (2021), a reutilização de peças e o reaproveitamento de retalhos pode minimizar problemas causados pela indústria da moda ao meio ambiente numa perspectiva sustentável, aliados a outras ações, o estudo demonstrou que ao reaproveitar esses resíduos, além de evitar o descarte inadequado, pode gerar renda e ações sociais.

Outra estratégia de implementação de práticas mais sustentáveis, diz respeito ao consumo de roupa infantil de segunda mão. A mudança no comportamento das mães em relação ao consumo materno de moda de segunda mão, considera que devido a mudanças rápidas de crescimento corporal dos bebês nos primeiros meses e ano de vida, fase de crescimento rápido, peso e comprimento variáveis, o desperdício de roupas é muito significativo, tanto financeiramente para a família, quanto em relação aos prejuízos ambientais. Nessa condição, o consumo de roupa infantil de segunda mão é uma atitude entendida como sustentável, contudo, existem poucos estudos voltados a essa prática e que consideram esse público que cresce tanto demograficamente quanto em mudanças rápidas de crescimento corporal (Novais, 2021).

Alguns reflexos dessa nova conscientização são percebidos, Edbring et al. (2015) chama atenção para o fato de se tratar de roupas usadas, essa característica pode se constituir uma barreira, uma desvantagem percebida por um percentual significativo de pessoas, que consideram como item de segunda mão, de qualidade inferior, anti-higiênico ou contaminado (Gregson e Crewe, 2003; Edbring et al., 2015), podendo gerar barreiras para o consumo desse tipo de produto.

Mesmo sendo um fenômeno social relevante e atual, Peña-Vinces, Solakis e Guillen (2020) e Novais (2021) consideram que a literatura existente sobre roupas infantis e perinatais de segunda mão é limitada e quase inexistente. Embora, a relação entre o mercado de segunda mão e a moda infantil seja harmônica e apresente bons resultados de compra e venda, poucos pesquisadores/a têm se interessado por esse fenômeno, sobretudo, em abordar aspectos relacionados à motivação dos consumidores e as barreiras das mães para a compra de produtos usados para os filhos (Pires et al., 2022).

## **INTENÇÃO DE COMPRA DE ROUPAS MATERNAIS DE SEGUNDA MÃO**

Muitas são as intenções que os/as consumidores/a consideram para realizarem uma compra. Em relação a compra de roupas de segunda mão, Gopalakrishnan e Matthews (2018) evidenciaram que, o preço mais barato, a emoção de encontrar grandes ofertas, o valor para marcas e a variedade, são os principais motivos mencionados pelos entrevistados para comprar em lojas de roupas de segunda mão. Hoa e Van (2021) confirmam esse pressuposto, quando abordam em sua pesquisa que o preço baixo é o principal motivo pelo qual os consumidores compram itens de segunda mão, incluindo roupas. Porém, isso afeta apenas indiretamente a

intenção de compra.

As atitudes em relação a roupas de segunda mão são um importante preditor de intenção. A teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991), sugere que, quando os/as consumidores/as têm sentimentos positivos em relação a roupas de segunda mão, eles/as são mais propensos a comprá-las. Com base nesse pressuposto, pode-se presumir que roupas maternas de segunda mão podem envolver sentimentos positivos pelos consumidores e desenvolver intenção de compra.

Estudos mostram que além da motivação econômica, a preocupação com a sustentabilidade ambiental, interesse por produtos sustentáveis e consumo consciente, pode refletir nas intenções de compra de produtos de segunda mão. Os/as consumidores/as, geralmente têm atitudes positivas em relação a roupas de segunda mão porque são mais baratas e consideradas benéficas para o meio ambiente (Koay; Cheah; Lom, 2021). Contudo, mais especificamente, os/as consumidores/as não estão apenas preocupados com a qualidade ecológica do produto, mas, também com as consequências ambientais associadas à sua decisão de compra em relação a esses produtos (Policarpo; Aguiar, 2021). Para Liang e Xu (2018) a influência do valor ambiental na intenção de compra dos/as consumidores/as de roupas de segunda mão, varia entre diferentes cortes geracionais. Portanto, diversas intenções de compra podem ser geradas para o consumo materno de moda de segunda mão, além da preocupação com as questões ambientais.

## MOTIVAÇÃO ECONÔMICA PARA COMPRA DE ROUPA MATERNA DE SEGUNDA MÃO

Para Puschmann e Alt. (2016) a economia atual acompanha um modelo de mercado híbrido, mistura entre a colaboração social e a economia privada, cuja troca de bens e de serviços têm sido na maior parte de domínio de modelos com base em mercados, os quais são voltados para a transferência de propriedade de recursos econômicos entre duas partes. Para Abramovay (2014) é exatamente isso que vem ocorrendo com a emergência da economia híbrida do Século XXI. Organizações privadas, ainda que de forma minoritária, adotam objetivos socioambientais e incorporam de forma colaborativa com consumidores e fornecedores interações, sendo a internet o meio e a mais poderosa expressão da capacidade humana de gerir de forma compartilhada e descentralizada bens e serviços comuns entre fornecedores e consumidores.

Nesse contexto, a Internet e o estabelecimento da rede mundial de computadores são hoje a mais poderosa expressão da capacidade humana de gerir de forma compartilhada e descentralizada bens e serviços comuns. Segundo Abramovay (2014) inúmeros pesquisadores têm mostrado a estreiteza da visão segundo a qual numa economia híbrida, descentralizada e fundamentada no mecanismo de preços, os atores voltam-se estritamente a seus interesses e

são incapazes de cooperar de maneira explícita e direta, no mais estrito egoísmo do comportamento racional. Para Hallem, Arfi e Toulon (2019) o compartilhamento de bens ou serviços entre fornecedores para consumidores, é uma relação, na maioria das vezes, movida por motivação econômica, mais especificamente, obtenção de lucro.

Seguindo essa lógica, a literatura que trata do consumo de produtos de segunda mão na perspectiva econômica, defende que os fatores econômicos desempenham um papel importante na atitude dos/as consumidores/as em relação às compras de segunda mão (Williams; Paddock, 2005; Xu et al., 2014;). Dessa forma, uma das principais, se não a principal razão, para os/as consumidores/as comprarem roupas de segunda mão têm sido os preços mais atrativos, também apresentados na forma de incentivos econômicos (Guiot; Roux, 2010) e caça a barganhas (Cervellon et al., 2012). Para Giot e Roux (2010), a motivação econômica é o desejo de pagar menos. Nesse sentido, a busca por preço justo, a caça às pechinchas e o papel significante do preço, é o que fundamenta a compra de roupas de segunda mão.

Nesse contexto, para Gopalakrishnan e Matthews (2018), o modelo de negócios de moda de segunda mão é um meio de minimizar o uso e o desperdício de recursos, e tem os clientes e os fornecedores como principais parceiros. Além da qualidade dos produtos de segunda mão envolver o fator econômico - que está associada ao conceito de consumo crítico e ético - comprar roupas de segunda mão de alta qualidade, é uma forma de prolongar a vida útil dos produtos, rejeitar a cadeia produtiva tradicional e, por conseguinte, os impactos negativo ao meio ambiente (Machado et al., 2019).

## **CONHECIMENTO AMBIENTAL E COMPRA DE ROUPA MATERNA DE SEGUNDA MÃO**

Segundo Haron et al. (2005) o conhecimento ambiental pode ser definido como a informação que o indivíduo possui sobre a relação recíproca entre as pessoas e o meio ambiente, exigindo deste a capacidade de compreender e avaliar o impacto das atividades sociais no ecossistema. Para Hu et al. (2010), o comportamento ambiental é consequência do nível acumulado de conhecimento sobre as questões ambientais que o ser humano possui. Outros autores, como Liefländer et al. (2015); Liang et al. (2016); Kautish et al. (2019) corroboram com as duas primeiras posições e afirmam que o conhecimento ambiental dos consumidores tem influência e determina se esses decidem ou não mudar seu comportamento de consumo irresponsável para consumo responsável e sustentável.

Porém, autores como Peña-Vinces, Solakis e Guillen (2020) afirmam que pouco se sabe sobre a relação entre conhecimento ambiental e consumo responsável. Embora o conhecimento ambiental pareça ser um facilitador da decisão do/a consumidor/a em relação à sua atitude e à sua vontade de se comportar de forma responsável, a atitude não é suficiente para produzir uma mudança ambiental efetiva e, muitas vezes, há uma inconsistência entre

atitude e comportamento (Hamari et al., 2016). No que concerne ao cenário das roupas infantis, abrangendo as perinatais de segunda mão, Peña-Vinces et al. (2020) defendem que o conhecimento ambiental das mães condiciona de forma positiva a atitude em relação ao consumo responsável de compra/aluguel e uso de segunda mão desse tipo de roupa.

Relevante trazer a essa análise, a discussão sobre a importância dada à infância e ao vestuário infantil. É, somente, no período que se caracteriza como modernidade que a percepção e o sentimento de infância começaram a ser compreendidos, quando a criança passou a ser percebida e aceita no meio social. Só a partir dessa percepção, é que se inicia uma preocupação com o vestuário infantil, de forma muito incipiente. Segundo Áries (1981), no século XVIII, as crianças recém-nascidas eram envoltas da cabeça aos pés, com faixas que deixavam o corpo aquecido.

Em 1763, Jean Jacques Rousseau, em apoio ao movimento que defendia o amor maternal e a integração da criança com a família, elaborou uma teoria que tinha como fundamento combater a moda que não propiciava liberdade às crianças de se movimentarem. Essa teoria à época foi motivo para análises críticas de educadores, médicos e filósofos, uma vez que enfatizava a estimulação físico-motora na infância, essencial ao crescimento da criança. Este movimento teve grande visibilidade e com o processo de desenvolvimento econômico e social, segundo Rocha (2002), novos estudos foram sendo pensados na perspectiva de adoção de tecidos mais leves, confortáveis e cores mais claras, bem como novas técnicas de como enrolar o bebê tendo em vista não restringir os movimentos dos membros, deixar a criança livre para se movimentar.

Segundo Boucher (2010), em meados do século XIX, as roupas das crianças começaram a fazer parte das revistas de moda, onde os alfaiates especializados sugeriam criações especiais. Os meninos até os seis anos usavam os mesmos modelos que as meninas, como explica Amid (2013). Nesse processo, no Século XX, Gonçalves, Filho (2008) chama à atenção, que, no início dos anos de 1950, o nível de vida das classes populares, de certa forma, começou a se elevar, a sociedade, como reflexo natural, devido a importância social dada pelos estudos à infância e ao vestuário infantil, procurou vestir as crianças de forma mais adequada, conforme a faixa etária.

A partir desse contexto, para Carmo (2003) e Amid (2013), a indústria da moda, ao perceber as necessidades das crianças e dos/as pré-adolescentes, começou a criar roupas voltadas para esse público, pois os cuidados com o visual fazem parte da autoafirmação e expressão. Segundo Carmo (2003), “a preocupação com a própria imagem assume importância toda especial neste momento da vida, sobretudo porque permite exibir sinais seguros de pertencer a um grupo, de definir identidade”, e a roupa é um trunfo no momento de se expressar.

Verifica-se mediante tais mudanças, que nas duas últimas décadas do Século XXI,

tendo em vista atender às novas demandas, que o modelo de negócios de moda rápida (fast fashion) se tornou norma para marcas de moda mundiais. Esse contexto, segundo Bick, Halsey e Ekenga (2018) levou a expansão da demanda por maiores quantidades de roupas baratas e por conseguinte, desencadeou ao longo de cada etapa da cadeia de suprimentos o fenômeno da degradação ambiental e social. Estudo realizado por Niinimäki et al. (2020) tendo em vista identificar os impactos ambientais em pontos críticos da cadeia de valor têxtil e de moda, evidenciou que esses impactos se iniciam na produção e vai até o consumo, chamam à atenção para o uso da água, a poluição química, a emissões de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) e os resíduos têxteis.

Em síntese, os achados da revisão apontam que o consumo materno de roupas de segunda mão é influenciado por diversos fatores, destacando-se as motivações econômicas, a consciência ambiental e o conhecimento sobre sustentabilidade, além das barreiras simbólicas e culturais associadas à percepção negativa sobre produtos usados. A maternidade, como ponto de transição na vida das mulheres, se apresenta como uma janela de oportunidade para práticas de consumo mais conscientes e sustentáveis.

Apesar dos avanços teóricos e práticos identificados, este estudo revela lacunas importantes que merecem atenção em pesquisas futuras. Em primeiro lugar, há uma carência de investigações que explorem as diferenças culturais e socioeconômicas no consumo de roupas infantis de segunda mão, especialmente em contextos fora do eixo Europa - Estados Unidos. Estudos comparativos entre países em desenvolvimento e desenvolvidos poderiam elucidar como variáveis como renda, acesso à informação e normas sociais influenciam essa prática.

Outra lacuna diz respeito à necessidade de pesquisas qualitativas que aprofundem as percepções e experiências das mães que adotam ou rejeitam o consumo de roupas de segunda mão. Entender as narrativas pessoais, os medos e as expectativas associados a essa prática poderia fornecer insights valiosos para políticas públicas e estratégias de comunicação que visem promover a sustentabilidade. A análise de experiências em brechós online e comunidades digitais de mães também representa um campo fértil para investigações subsequentes.

**Figura 1** - Fatores motivadores e Barreiras encontradas no Consumo Materno de Roupas de Segunda Mão



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024).

Dante do exposto, evidencia-se que o consumo materno de roupas de segunda mão, embora ainda envolto em desafios simbólicos e estruturais, apresenta-se como uma alternativa viável e necessária frente aos impactos ambientais da indústria da moda e às transformações sociais associadas à maternidade. A compreensão desse fenômeno exige uma abordagem multidisciplinar, que considere aspectos históricos, culturais, econômicos e ambientais.

Portanto, torna-se imprescindível o fomento a estudos que ampliem o escopo de análise, incluindo realidades diversas, e que contribuam para a construção de um consumo mais ético, acessível e sustentável. Ao iluminar essas questões, a pesquisa não apenas avança no campo do comportamento do consumidor e da sustentabilidade, mas também propõe reflexões relevantes para o desenho de políticas públicas, práticas empresariais e estratégias educativas voltadas ao bem-estar das famílias e à preservação do meio ambiente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se inicialmente neste estudo, as consequências negativas geradas pelo processo de produção de moda rápida (*fast fashion*) e os efeitos do seu consumo para o meio ambiente. São mais de 92 milhões de toneladas de resíduos gerados por ano e 79 trilhões de litros de água gastos e outros efeitos desastrosos como a poluição química, a emissões de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) e os resíduos têxteis.

Os estudos mostram a problemática, as estratégias e a urgência de mudanças

primordiais no modelo de negócios da moda. Entre as estratégias de mudança sugerem a desaceleração da fabricação e a admissão de práticas sustentáveis em toda a cadeia de abastecimento, sobremaneira, a transformação no comportamento dos/as consumidores/as por meio do desenvolvimento de consciência crítica acerca das questões ambientais, reduzir o consumo de roupas e elevar a vida útil das roupas. Comprar roupas de segunda mão de alta qualidade, também constitui uma forma de prolongar a vida útil dos produtos, rejeitar a cadeia produtiva tradicional e, por conseguinte, os impactos negativos ao meio ambiente.

Analizar e compreender, a partir desta perspectiva, relacionar moda e maternidade, torna-se, portanto, importante para que se possa identificar e aprender, sobretudo, sobre o consumo de moda materna de segunda mão, em uma sociedade de consumo contemporâneo capitalista, pautada no crescimento econômico, na geração de lucro e riqueza, cuja ordem é criar falsas necessidades, é comprar cada vez mais, tudo o que for possível, além do necessário.

A escolha para o consumo de roupas infantis de segunda mão também pode ser justificada, por preconizar a concepção no processo de produção, o uso de materiais sustentáveis e duráveis tendo em vista a vida útil do produto, estando assim em sintonia com as preocupações atuais de sustentabilidade. Isso não apenas atende às demandas dos pais conscientes, mas também contribui para um impacto ambiental positivo. Esse pressuposto, respalda a busca de atender às necessidades fundamentais das crianças, dos pais, enfatiza o conforto, a praticidade e a sustentabilidade. A expectativa de garantir um projeto alinhado com as demandas do mercado, mas, especialmente, as demandas dos/a consumidores conscientes.

Considera-se ainda, que os/as autores/as mostram que as mães têm uma significativa influência sobre o modo de pensar e de agir das crianças, de modo a interferir no consumo do vestuário infantil. Nessa perspectiva, o conhecimento sobre sustentabilidade ambiental pode condicionar de forma positiva a atitude das mães em relação ao consumo responsável e sustentável de roupa infantil e materna, na perspectiva eco consciente.

Os resultados evidenciam que, embora exista uma crescente conscientização sobre os impactos ambientais da indústria da moda e uma tendência de valorização do consumo sustentável, ainda persistem barreiras significativas, como a percepção negativa associada a produtos de segunda mão e a influência de estratégias de marketing que incentivam o consumo de itens novos. Além disso, a motivação econômica e o conhecimento ambiental emergiram como fatores determinantes para a adoção desse comportamento.

## REFERÊNCIAS

ABIGHANNAM, Niveen; ATKINSON, Lucy. Good green mothers consuming their way through pregnancy: roles of environmental identities and information seeking in coping with the transition. *Consumption Markets & Culture*, v. 19, n. 5, p. 451-474, 2016.

ABRAMOVAY, Ricardo. A economia híbrida do Século XXI. In: COSTA, Eliane; AGUSTINI, Gabriela. **De baixo para cima**. Ed: Humber Books, 2006.

AL MAMUN, Abdullah; MOHAMAD, Mohd Rosli; YAACOB, Mohd Rizaimy Shaharudin Bin; MOHIUDDIN, Mohammad. Intention and behavior towards green consumption among low-income households. **Journal of environmental management**, 227, 73-86, 2018.

AMED, Imran; BALCHANDANI, Anita; BERGER, Alex; BOGA, Stefano; HEDRICH, Saskia; KEGEL, Sophie; MAGNI, Max; RÖLTGEN, Jesse; WOETZEL, Jonathan. The state of fashion 2020. **Business of Fashion and McKinsey & Company**, 2020.

AMID, Éllen Danna da Silva. **O papel social da moda: a infância e seu universo reconhecido**. Anais Eletrônico VIII EPCC – Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar. UNICESUMAR – Centro Universitário Cesumar. Editora CESUMAR. Maringá – Paraná – Brasil. 2013.

ÁRIES, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Afiliada, 1981.

ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Hedonic shopping motivations. **Journal of retailing**, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.

BARNES, Stuart J.; MATTSSON, Jan. Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 118, p. 281-292, 2017.

BARROS, Isabella Silveira. **O luxo do Lixo: eco design uma nova perspectiva para a indústria da moda**. São Paulo: Atlas, 2010.

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

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

BURNINGHAM, Kate; VIPOND, Julie; FISHER, Tom; BURNINGHAM, Katherine. New motherhood: A moment of change in everyday shopping practices? **Young Consumers**, v. 15, n. 3, p. 211-226, 2014.

BURNINGHAM, Katherine; VENN, Susan. Understanding and practising sustainable consumption in early motherhood. **Journal of Consumer Ethics**, v. 1, n. 2, 2017.

CAREY, Lindsey; SHAW, Deirdre; SHIU, Edward. The impact of ethical concerns on family consumer decision-making. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 5, p. 553-560, 2008.

CERVELLON, Marie-Christine; CAREY, Lindsey; HARMS, Terry. Something old, something used: determinants of women's purchase of vintage fashion vs. second-hand fashion. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, p. 956–974, 2012.

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

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

DA SILVA, Marluce Pereira. BARBOSA, Lívia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68 p. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 432-435, 2007.

DELGADO, Michael S.; HARRIGER, Jessica L.; KHANNA, Neha. The value of environmental status signaling. **Ecological Economics**, v. 111, p. 1-11, 2015.

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

FANG, Kai; HEIJUNGS, Reinout; DE SNOO, Geert R. Understanding the complementary linkages between environmental footprints and planetary boundaries in a footprint-boundary environmental sustainability assessment framework. **Ecological Economics**, v. 114, p. 218-226, 2015.

FRANKLIN, Adrian. The ethics of second-hand consumption. In: Ethical consumption: **A critical introduction**, p. 156, 2011.

FREDERIC, Elias; ROBIC, André Ricardo. Determinantes da satisfação do consumidor no processo de seleção de roupas infantis. **Revista de Negócios**, ISSN 1980-4431, Blumenau, v. 13, n. 1, p. 76 – 92, Jan./mar. 2008.

GONÇALVES, Ana Inês Jorge. **Second-hand luxury products determinants: The role of counterfeit risk in e-retail context**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Porto, 2023.

GONÇALVES, Eliana; BEIRÃO FILHO, José Alfredo. Usabilidade: vestuário infantil. **Moda Palavra e-periódico**, n. 1, p. 107-118, 2008.

GOPALAKRISHNAN, Sivasankari; MATTHEWS, Delisia. Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 22, n. 3, p. 354-368, 2018.

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

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

HAN, Tae-Im; STOEL, Leslie. Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. **Journal of International Consumer Marketing**,

v. 29, n. 2, p. 91-103, 2017.

HARON, Sharifah Azizah; PAIM, Laily Hj; YAHAYA, Nurizan. Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians. **International Journal of Consumer Studies**, v. 29, n. 5, p. 426-436, 2005.

HARTMANN, Patrick; APAOLAZA-IBÁÑEZ, Vanessa. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 9, p. 1254-1263, 2012.

HOA, Bui Thi Phuong; VAN NGO, Quang. Influence of Critical and Economic Motivations on the Intention to Buy Second Hand Clothes of Vietnamese Consumers. In: ICRMAT. 2021. p. 163-167.

HU, Shuang et al. Challenging current fashion business models: entrepreneurship through access-based consumption in the second-hand luxury garment sector within a circular economy. **Sustainable luxury: Cases on circular economy and entrepreneurship**, p. 39-54, 2019.

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

KAUTISH, Pradeep; KHARE, Arpita; KHARE, Anshuman. Human values, sustainability orientation, and intentions: A SDG perspective towards branded organic products in India. In: Nachhaltigkeit und Innovation in internen und externen Unternehmensbeziehungen: Festschrift für Prof. Dr. Klaus Bellmann zum 80. Geburtstag. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2023. p. 191-217.

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

KOHLOVÁ, Markéta Braun; URBAN, Jan. **Green consumption signals altruism and elevated social status**. 2018.

LA TROBE, Helen L.; ACOTT, Timothy G. A modified NEP/DSP environmental attitudes scale. **The Journal of Environmental Education**, v. 32, n. 1, p. 12-20, 2000.

LEITE, Ricardo Pinto. Indústria da moda deve tomar atitudes mais rápidas em relação às mudanças climáticas. 2021.

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

LIEFLÄNDER, Anne Kathrin; FRÖHLICH, Gudrun; BOGNER, Franz Xaver; SCHULTZ, P. Wesley. "Promoting connectedness with nature through environmental education." **Environmental**

**Education Research**, vol. 19, no. 3, pp. 370-384, 2013.

MARCHESINI JR, Atílio. O modelo de vida alienante da “sociedade do consumo.” **Ateliê Geográfico Goiânia-GO** v. 6, n. 2, ago/2012, p. 131-147.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NIINIMÄKI, Kirsi. Ethical foundations in sustainable fashion. **Textiles and Clothing. Sustainability**, v. 1, (1), 3. 2015.

NOVAIS, Rosilei Maria de. **De retalho perdido a roupa da moda. Estudo do Reaproveitamento de Resíduos Têxteis para a Confecção de Roupa Infantil**. Monografia de Graduação. Tecnólogo em Tecnologia Têxtil e Moda/CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/Americana/São Paulo, 2021.

PEÑA-VINCES, Jesús; SOLAKIS, Konstantinos; GUILLEN, Jorge. Environmental knowledge, the collaborative economy and responsible consumption in the context of second-hand perinatal and infant clothes in Spain. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 159, p. 104840, 2020.

PIRES, Ana Sofia da Cunha Vaz; SILVA, Susana Costa; SANDES, Fabio Shimabukuro. What would incentive and discourage parents from buying second-hand products for their kids? In: **Fashion & Sustainability International Conference**. 2022.

POLICARPO, Manoela Costa; AGUIAR, Edvan Cruz. Conservação Conspícuia: O Papel do Desejo de Status na Compra Verde. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 15, p. e02258-e02258, 2021.

RAGO, Joseph. Conspicuous virtue and the sustainable sofa. **Wall Street Journal**, March 23, 2007.

ROCHA, Rita de Cássia Luiz. **História da infância: reflexões acerca de algumas concepções correntes**. 2002.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodología de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

SANDILANDS, Catriona. **On "Green" Consumerism: Environmental Privatization and "Family Values"**. Canadian Woman Studies/les cahiers de la femme, 1993.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Era uma vez a moda: algumas histórias para se lembrar. Ciência e Cultura**, v. 62, n. 2, p. 33-35, 2010.

SEBRAE. **Brechós atendem às mudanças do mundo da moda**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-modab3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 out. 2023.

SEBRAE. In: **Conheça detalhes e potencialidades da moda sustentável**. [S. I.], 27 nov. 2018. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhes-e-potencialidades-da-moda-sustentavel,97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 out. 2023.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupa, memória, dor**. Autêntica Editora, 2020.

WILLIAMS, Colin C.; PADDOCK, Christopher. The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 13, n. 3, p. 317-336, 2003.

XU, Yingjiao; CHEN, Yan; BURMAN, Michelle; ZHANG, Hua. Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, v. 38, n. 6, p. 670-677, 2014.