

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Mercado de Roupas em Segunda-Mão como alternativa ao *fast-fashion*: Perceções, motivações e barreiras relacionadas com a adoção deste padrão de consumo em Portugal

Laura Lima

Mestrado em Estudos do Ambiente e Sustentabilidade

Orientadora:

Doutora Cristina de Sousa, Professora Associada, Departamento de
Economia Política

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2023



CIÊNCIAS SOCIAIS
E HUMANAS

O Mercado de Roupas em Segunda-Mão como alternativa ao *fast-fashion*: Perceções, motivações e barreiras relacionadas com a adoção deste padrão de consumo em Portugal

Laura Lima

Mestrado em Estudos do Ambiente e Sustentabilidade

Orientadora:

Doutora Cristina de Sousa, Professora Associada, Departamento de
Economia Política

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2023

Aos meus pais, pelo seu apoio incondicional

Agradecimento

Aproveito a oportunidade para agradecer a todos os que contribuíram para a elaboração deste estudo. À minha família por todo o apoio. Aos meus amigos pela ajuda com o preenchimento e divulgação do questionário. À minha orientadora, Cristina de Sousa, tanto pela disponibilidade e prontidão demonstradas, como pelas suas palavras motivadoras e amigas.

Resumo

A Moda é uma das indústrias mais insustentáveis da sociedade contemporânea. As suas consequências ambientais, sociais e económicas são exacerbadas pela própria dimensão da indústria, e pelo seu crescimento exponencial nas últimas décadas. Em alternativa ao modelo de mercado dominante (*fast-fashion*) existem diversos modelos de economia circular que permitem uma contribuição ativa do consumidor na mitigação dos seus impactos. O presente estudo tem como foco um desses modelos, o mercado de roupa em segunda-mão, numa análise quantitativa dos fatores com maior influência na adoção (ou não) desta prática de consumo em Portugal. Os resultados revelam que o seu consumo é fomentado principalmente pela atratividade dos preços, sendo também um dos principais motivos pelos quais não-consumidores se declaram dispostos a adotar esta prática no futuro. Embora as opiniões e posturas da envolvente social constituam ainda uma potencial barreira, valores relacionados com o Individualismo e a Singularidade têm um potencial efeito positivo na adoção desta prática de consumo, devendo ser consideradas no desenho de estratégias para a sua promoção. O principal motivo para não-comprar roupa em segunda-mão é, para os respondentes, não pensar nessa opção de forma espontânea, bem como a falta de conforto com o uso de roupa já utilizada por outras pessoas. Reforça-se, assim, a necessidade de iniciativas governamentais com vista à divulgação dos diversos formatos de moda circular (e respetivas formas de acesso) atualmente disponíveis, aliadas à promoção da educação dos cidadãos nesta matéria e ao investimento numa estratégia nacional de coleta de roupa.

Palavras-chave: Indústria da Moda, *Fast-fashion*, Economia Circular, Roupa em Segunda-mão, Padrões de Consumo, ODS 12

Abstract

Fashion is one of the most unsustainable industries in contemporary society. Its environmental, social, and economic consequences are exacerbated by the size of the industry itself, and by its exponential growth in recent decades. As an alternative to the dominant model (fast-fashion), there are several circular economy models that allow the consumer to actively contribute to the mitigation of its impacts. The present study focuses on one of these models, the second-hand clothing market, in a quantitative analysis of the main factors that influence the adoption (or not) of this consumption practice in Portugal. The results reveal that its consumption is mainly encouraged by the attractiveness of the prices, which is also one of the main reasons why non-consumers declare themselves willing to adopt this practice in the future. Although the opinions and attitudes of the social sphere still constitute a potential barrier, values related to Individualism and Singularity have a potentially positive effect on the adoption of this consumption practice and should be considered when designing strategies for its promotion. The main reason for not buying second-hand clothes is, for the respondents, not thinking about this option spontaneously, as well as the lack of comfort with using clothes already used by other people. This reinforces the need for government initiatives aimed at disseminating the various circular fashion formats (and respective forms of access) currently available, combined with promoting citizen education in this matter and investing in a national clothing collection strategy.

Keywords: Fashion Industry, Fast-fashion, Circular Economy, Second-hand Clothing, Patterns of Consumption, SDG 12

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão da Literatura	3
1.1 Percurso Histórico da Indústria da Moda.....	3
1.2 A Insustentabilidade da Indústria da Moda.....	6
1.2.1 Componente Ambiental	8
1.2.2 Componente Social.....	12
1.2.3 Componente Económica.....	14
1.3 A Importância do Consumidor.....	15
1.4 O Mercado de Roupas Usadas	19
1.5 Fatores de influência dos comportamentos de compra de roupa em segunda-mão	22
1.5.1 Fatores Pessoais influentes: Idade e Condição Económica	22
1.5.2 Fatores Psicológicos: Motivações, Percepções, Atitudes e Intenções.....	23
1.6 Plataformas e Influenciadores Digitais	29
Capítulo 2. Metodologia	33
Capítulo 3. Resultados	35
3.1 Perfil dos inquiridos	35
3.2 Práticas de gestão de roupa	44
3.3 Motivos para a compra de roupa em segunda-mão.....	46
3.4 Motivos para não comprar roupa em segunda-mão	55
Conclusões	61
Referências Bibliográficas	67
Anexos.....	69

Introdução

A Indústria da Moda, enquanto conceito, abrange todos os aspetos envolvidos com o design, produção (das fibras, tecidos e produtos), distribuição e (re)venda de peças de roupa, calçado e acessórios (Gupta & Saini, 2020). A importância económica desta indústria é inegável, sendo das poucas com crescimento constante na última década e representando um dos grandes mercados globais do paradigma atual, com forte competição entre as grandes empresas que a compõem (Jovanović & Doljanica, 2019). A dimensão da indústria é demonstrativa da importância desta categoria de consumo como parte integral da humanidade, seja enquanto necessidade básica, forma de expressão identitária, ou mercadoria comercializada a uma escala global (Gupta & Saini, 2020).

É também inegável, no entanto, os riscos ambientais e sociais associados aos atuais ritmos de produção e consumo desta categoria de produtos. Desde o início da sua industrialização *“fashion has been a dirty, unscrupulous business that has exploited humans and Earth alike to harvest bountiful profits”* (Thomas, 2019:04). Trata-se, atualmente, da segunda indústria mais poluente do planeta, com um considerável conjunto de riscos ocupacionais e/ou ambientais latente em cada etapa da cadeia de valor dos seus produtos (Gupta & Saini, 2020). As suas externalidades negativas estão associadas ao modelo industrial e de negócios atualmente dominante, o *fast-fashion*. Com o desenvolvimento deste modelo, nascido na Europa no século XIX e que proliferou com a evolução do mercado global, é promovida a constante aquisição das mais recentes tendências. Consequentemente, não só se tornou o consumo excessivo *“incredibly easy, and even fun”* (Costa; 2021:12), como aumentou a frequência de descarte das peças de roupa *“when they either are no longer trendy or physically break down, which often happens quickly due to the cheap nature of the materials used in most fast fashion garments”* (Costa, 2021:19).

Com os movimentos contemporâneos de combate à poluição ambiental e preservação dos recursos naturais e suas reservas, torna-se evidente o quão urgente e essencial é o desenvolvimento de estratégias que permitam uma redução dos efeitos negativos desta Indústria. Muito embora, pela sua natureza, não seja possível que a Indústria da Moda se torne 100% sustentável, é possível reestruturar a Indústria através do design e produção de artigos com impactos económicos, sociais e ambientais positivos a longo prazo (Préau, 2020). Além da implementação de medidas de mitigação ao nível da gestão empresarial, existe significativo potencial associado às etapas finais do ciclo de vida dos produtos (i.e., de consumo, uso e

descarte), incluindo ao nível do consumidor. *“It is undeniable that every individual should be considering radical lifestyle changes as potential solutions if one would like to stop or reverse the environmental destruction of the planet”* (Pereira et al., 2021:07), e com a crescente consciencialização para as questões de sustentabilidade, tem sido também crescente a procura, pelo cidadão comum, de estratégias para a redução dos seus impactos individuais no planeta.

Com a procura de hábitos de consumo mais sustentáveis, o mercado de roupa em segunda-mão reemerge como uma solução acessível para a maioria da população, que garante não só um prolongamento da vida útil dos produtos, como reduz a frequência de descarte e os impactes negativos associados à produção de roupa nova, do consumo de matérias-primas à poluição resultante das etapas iniciais do ciclo de vida dos produtos. No entanto, constituem barreiras à adoção mais generalizada desta prática, e ao desenvolvimento deste mercado, não só a falta de conhecimento por grande parte dos consumidores, como as perceções negativas em relação à compra e venda de roupa em segunda-mão ainda hoje dominantes, sendo esta frequentemente associada *“with limited economic means and even product inferiority”* (Norum & Norton, 2016:215). Tem sido necessário um trabalho ativo de alteração destas perceções e de educação dos consumidores para os benefícios desta prática de consumo, inclusive através das redes sociais. *“With the growing number of consumers willing to buy used clothing, the stigma associated with the second-hand purchases is slowly disappearing”* (Shrivastava et al., 2020:02).

A presente dissertação tem como principal objetivo fazer uma análise das perceções nacionais em relação ao consumo de roupa em segunda-mão, das principais motivações e barreiras relacionadas com a adoção desta prática de consumo, e como estas se comparam face a outros países. Tendo em conta a recente proliferação de plataformas online de compra e venda de roupa em segunda-mão e de redes sociais promovendo esta prática, a sua relevância na alteração dos padrões de consumo e na normalização deste método de aquisição de artigos de vestuário é incluída na análise. Assim, o enquadramento teórico do tema engloba uma sucinta abordagem ao percurso histórico da Indústria da Moda e principais motivos para a sua insustentabilidade, à importância do consumidor como agente promotor de mudança, e ao mercado de roupa usada. A divulgação de um questionário online e a análise dos resultados permitiram desenvolver uma visão geral sobre os principais fatores potencialmente influentes das escolhas associadas ao mercado de roupa em segunda-mão em contexto nacional, e as principais barreiras a ultrapassar para uma maior difusão desta prática de consumo alternativa em Portugal.

Revisão da Literatura

1.1 Percurso Histórico da Indústria da Moda

No século XVIII, todas as etapas de produção de roupa eram manuais – da fiação e tecelagem dos tecidos à costura das peças – e a compra dos materiais dispendiosa. Como tal, mesmo entre as classes sociais mais ricas, existiam tipicamente poucas peças por pessoa, e os tecidos eram comumente guardados e reutilizados diversas vezes antes do seu descarte (Costa, 2021). Nesta época, a extração de recursos era mais controlada, o desperdício era pouco, e a cadeia de produção dos tecidos e/ou peças relativamente simples e com baixos níveis de poluição (Costa, 2021). Não existiam ainda fibras sintéticas.

“*Garment, accessory and footwear manufacturing remained a slow, hand-made process for centuries, until it started getting more efficient in Europe in the 1800s [during the Industrial Revolution]*” (Préau, 2020:05). Invenções como a *Spinning Jenny* (máquina patenteada por James Hargreaves em 1770 que permitiu a mecanização da fiação de fios para tecelagem, uns anos mais tarde aperfeiçoada e automatizada através da *Spinning mule* de Samuel Crompton), o Tear de Jacquard (tear mecânico, patenteado em 1804 por Joseph Marie Jacquard, que permitia a programação de sequências, facilitando e acelerando o processo de tecelagem de padrões complexos) e a máquina de costura (patenteada em 1846 por Elias Howe), marcam o início da transição da Indústria da Moda do trabalho manual para o mecanizado no século XIX (Costa, 2021). Em 1771, em Derbyshire (Inglaterra), pela mão de Richard Arkwright, surge a primeira fábrica têxtil com máquinas de fiar e tecer algodão potenciadas por energia hidráulica (Thomas, 2019). Este modelo, rapidamente adotado por Francis Cabot Lowell para a criação da Boston Manufacturing Company (em 1813, Estados Unidos da América), representa o início do sistema fabril hoje dominante (Thomas, 2019). Surge nos Estados Unidos da América o Pronto-a-Vestir, fruto da necessidade de rápida produção de uniformes durante a Guerra Civil Americana (Thomas, 2019). Foi também em meados do século XIX que as tintas naturais (derivadas de plantas e insetos) começaram a ser substituídas por tintas sintéticas, com maior variedade de cores, tonalidades mais fortes e preços mais acessíveis, embora na sua maioria pouco sustentáveis e potencialmente perigosas para a saúde dos trabalhadores (Costa, 2021).

Esta mudança de paradigma, com a padronização das peças e o aumento do volume de produção, permitiu uma transição para a escala industrial, que acelerou com a Segunda Guerra

Mundial e se tornou norma entre os consumidores de classe média no período pós-guerra: *“middle-class consumers [got] accustomed to the more standardized, mass-produced clothing, footwear and accessories made necessary by the war”* (Préau, 2020:06). Foi também no século XX que surgiram as primeiras máquinas automáticas de lavar e secar roupa, diminuindo o tempo gasto nos cuidados domésticos com a mesma. Na primeira metade do século, o Pronto-a-Vestir já dominava uma Indústria da Moda em constante expansão, muito à custa de horas de trabalho excessivas, salários baixos e condições de trabalho inseguras, nas comumente chamadas *“sweatshops”*, na altura ainda localizadas nos países desenvolvidos (Thomas, 2019). *“Domestic sweatshops have always existed. (...) When unions and labor laws banished them, they went underground. Run by organized crime, domestic sweatshops became hidden hubs for human trafficking and money laundering”* (Thomas, 2019: 40/41). A precariedade das condições de trabalho na indústria conduziu a desastres industriais históricos, como o incêndio na fábrica da *Triangle Shirtwaist* em 1911, Nova Iorque (Thomas, 2019).

A Zara, marca criada em La Coruña (Espanha) em 1975 por Amancio Ortega Gaona, e hoje uma das marcas mais conhecidas do Grupo Inditex, é atualmente uma das companhias de moda com maior sucesso mundial (Thomas, 2019). Nos anos 1990, a Zara foi responsável pela introdução do modelo de *fast-fashion*, rapidamente adotado pelos seus competidores, e predominante na Indústria da Moda contemporânea. Este modelo *“encompasses much more than the sole notion of fast pace”* (Préau, 2020:02). Tem por inerente a monitorização dos estilos, designs e tendências que surgem no mercado de luxo e nas passarelas ao longo do ano, transformando-as num número significativo de coleções anuais para revenda, a custos acessíveis, permitindo uma *“democratização”* do acesso a peças de moda nos países de médio a alto poder de compra, com uma disrupção da *“traditional fashion pyramid”* (Préau, 2020:32). As coleções em si são constituídas por produtos de baixa qualidade, produzidos em massa e a ritmos alucinantes, maioritariamente em países de baixo rendimento, sendo constante a procura, pelas marcas, dos mais baixos custos e dos mais curtos prazos de entrega possíveis.

“[Zara and its competitors] swiped silhouettes from top-tier fashion houses, reinterpreted them in lesser fabrics, and offered them at bargain prices to the middle-market consumer. All the brands sped up production and sales to such a degree they became collectively known as 'fast fashion'. They would reshape the planet” (Thomas, 2019:31).

A emergência do *fast-fashion* só se tornou possível com o desenvolvimento prévio de dois conjuntos de estratégias pelas empresas envolvidas. Por um lado, para alimentar uma alteração profunda dos padrões de consumo das populações, garantindo o aumento dos lucros obtidos, foram adotadas como estratégias de marketing: (a.) a diminuição dos preços por artigo (aumentando assim o potencial número de peças compradas por cada consumidor); e (b.) o acentuar da frequência de mudança da oferta e das tendências, por meio de renovação de constante das coleções disponíveis (acelerando assim o ritmo a que os consumidores renovam o seu guarda-roupa). Estas estratégias foram amplamente utilizadas, com início em meados de 1980, para apelar ao crescente número de consumidores “*fashion-conscious*” e, deste modo, aumentar significativamente as suas vendas. “*With this new shift, fashion marketing thus moved from the global standardized fashion era to the global fast fashion era*” (Préau, 2020:30). Com o aumento exponencial da produção e venda de artigos, e inerente promoção e normalização do consumo excessivo de moda e do seu descarte mais frequente, a roupa perde relevância como símbolo de *status* (Costa, 2021).

Estas mudanças na frequência de produção e nos custos de venda, contudo, só foram possíveis através de um segundo conjunto de estratégias, desenvolvidas pelas empresas com vista a uma redução substancial do custo dos fatores produtivos da indústria, maioritariamente associado aos materiais e à mão-de-obra. “*Now, there is no better way to decrease prices than cutting costs, and when trying to replace collections ‘faster’, making ‘cheaper’ can help as well*” (Préau:2020:04/05). Na base destas estratégias estão a exploração do ambiente e seus recursos, bem como das populações humanas (Costa, 2021). Estão neste conjunto incluídas: (a.) uma transição progressiva, na segunda metade do século XX, para o uso de fibras sintéticas (principalmente do poliéster, que representa a maior parte da produção de fibra na Indústria desde a década de 90) e (b.) uma repartição das cadeias de produção, com movimentação progressiva das fábricas para países de baixo rendimento.

Tendo em conta o aumento gradual do custo da mão-de-obra nos países industrializados, desde meados da década de 1960 que as empresas de retalho recorrem às emergentes capacidades industriais de países de baixo rendimento onde esse custo é significativamente inferior, entre os quais China, Taiwan e Coreia do Sul (Préau, 2020). Embora os países de alto rendimento tenham, inicialmente, tentado proteger as suas indústrias têxteis desta “ameaça”, desenvolvendo sistemas de eficiência (como o Quick Response Manufacturing dos anos 80) e/ou impondo acordos bilaterais com restrições discriminatórias das exportações de produtos têxteis oriundos destes países (como o Acordo Multifibras de 1974), “*this had virtually no impact on the growth of lower-income countries’ exports, which kept growing faster and faster*”

(Préau, 2020:11). A realocação das etapas de produção para países de baixo rendimento, embora tenha permitido uma diminuição exponencial dos custos com a mão-de-obra, está associada a uma perda massiva de empregos têxteis nos países de origem, além de promover a precariedade das condições de trabalho e dos salários dos trabalhadores nos atuais países produtores (Préau, 2020).

Como consequência da adaptação da Indústria da Moda à globalização, e subsequente alteração da distribuição geográfica das cadeias de valor ao longo de 30 anos, a produção dos tecidos e das peças de roupa foram quase inteiramente realocadas da Europa e América do Norte para a Ásia (Jovanović & Doljanica, 2019). A entrada da China na Organização Mundial do Comércio em 2001 foi um catalisador direto do crescimento exponencial na produção e exportação de produtos de moda do país, já na altura líder na produção de artigos de moda. Embora o recente aumento gradual de salários tenha resultado, em parte, numa transferência das etapas de produção de roupa para países como a Índia, o Vietname e o Bangladesh, a China tem mantido uma alta quota dos processos de produção das fibras e tecidos (Préau, 2020). Apesar do crescente volume de produtos de moda fornecidos por países de baixo rendimento, são os países de alto rendimento os responsáveis pela maior parte do seu consumo per capita (cerca de 2/3 do consumo global), com aumentos anuais significativos nos volumes de importação destes produtos (Préau, 2020).

“fast fashion's astounding success was so enviable it soon reset the rhythm for how clothing – from luxury to athletic wear – was and is conceived, advertised and sold. (...) The fallout has been great. The first hit was to labor in developed economies (...) [the second] has been human rights in developing nations. (...) The third victim has been Earth” (Thomas, 2019:05/06)

1.2 A Insustentabilidade da Indústria da Moda

“The number of clothes sold every year is now well over 100 billion (...) much more than what consumers need (...) [and] also much more than what the planet can sustain” (Préau, 2020:49/50)

O conceito de Sustentabilidade, embora alvo de diversas interpretações e definições nos últimos anos, remete para a procura por um equilíbrio social, ambiental e económico, que garanta a renovação de recursos e, subsequentemente, o suporte da humanidade no presente e no futuro.

Em termos ambientais, “*sustainability generally implies 1) not taking and using resources from the earth at a faster rate than they can be replaced and 2) not inflicting damage upon ecosystem services*” (Costa, 2021:37). De acordo com Wu e Li (2019), cada etapa do ciclo de vida de um qualquer produto, em qualquer indústria, tem impacto ambiental ao nível dos seus “*inputs*” (i.e., dos recursos que consome, como água, combustíveis fósseis, ocupação dos solos) e/ou dos seus “*outputs*” (i.e., dos poluentes que produz, como a emissão de GEE, escoamento de fertilizantes e pesticidas, lixo químico, microplásticos, etc.). No caso da Indústria da Moda, “*it is the size of the impact which is staggering*” (Wu & Li, 2019:03). O rápido e económico acesso a uma variedade de opções, a produção em massa e a constante divulgação de novas tendências, características associadas ao modelo de *fast-fashion*, fazem da atual Indústria da Moda uma das mais insustentáveis do planeta, com impactes ambientais, sociais e económicos, tanto à escala local como global (Costa, 2021; Préau, 2020). A gravidade dos seus impactes está parcialmente relacionada com a sua escala, sendo considerada “*the world’s third largest manufacturing industry, after automotive and technology*” (Wu & Li, 2019:03).

Os dados disponíveis sobre os impactes da Indústria da Moda não são recentes. As raízes dos movimentos pela sustentabilidade desta indústria remontam aos anos 70, “*when handmade and secondhand clothing was worn by hippies as a statement to express opposition to the ideals of fashion and its environmentally harmful practices*” (Costa, 2021:19). Desde então que estes movimentos evoluíram para a grande escala, potenciados pelo aumento exponencial do consumo de roupa das últimas décadas. “*Unlike in the past when ‘sustainability’ seemed more like an ideal adopted by individual, niche grassroots organizations, it is now considered a core value globally across the fashion industry*” (Wu & Li, 2019:01). Atualmente, as questões relacionadas com a sustentabilidade passaram a representar um dos principais focos nas estratégias de gestão e desenvolvimento das marcas, sendo promovida a implementação de medidas mais éticas e sustentáveis como um investimento favorável, tanto em termos financeiros, como ao nível da sua imagem entre os consumidores (Jovanović & Doljanica, 2019; Costa, 2021).

O conceito de moda sustentável é, no entanto, “*somewhat befuddling and paradoxical in and of itself*” (Costa, 2021:08). Embora seja possível uma grande melhoria da Indústria da Moda no sentido da sua sustentabilidade, “*the scale of the industry has become so massive where some of the key aspects of sustainability cannot be fully realized*” (Costa, 2021:37). Cada etapa de produção, distribuição, venda e uso dos produtos “*in one way or another (...) will inevitably have unsustainable impacts*” (Costa, 2021:37), seja pelos diversos poluentes inerentes às mesmas ou pelas quantidades massivas de recursos utilizados. Embora esta indústria nunca

possa ser totalmente sustentável, o espaço para melhoria é ainda vasto, e as empresas e marcas devem trabalhar no sentido de reduzir os seus impactes. “*While it may never be perfect, it is imperative that [the industry] tries to get as close as possible*” (Costa, 2021:37). Os principais impactes a considerar no desenvolvimento de estratégias de mitigação encontram-se sucintamente descritos infra, separados nas categorias de ambiental, social e económico.

1.2.1 Componente Ambiental

- **Exploração de recursos:** A Indústria da Moda, como qualquer outra, opera com recurso a – e contribui significativamente para a degradação dos – serviços do ecossistema (i.e., benefícios que os seres humanos adquirem dos ecossistemas), principalmente pela exploração excessiva dos recursos naturais necessários à produção de roupa, incluindo água e fontes de energia não renováveis (Costa, 2021; Wu & Li, 2019). O contínuo uso abusivo dos recursos naturais envolvidos pode levar à sua escassez, com consequências não só para a Indústria da Moda que destes depende, como a nível económico e do bem-estar humano (Costa, 2021). O aumento exponencial da produção de roupa nas últimas décadas tem resultado num aumento significativo da pressão sobre as reservas de recursos. Estudos revelam que o consumo global de moda duplicou entre 2000 e 2015 (de 50 mil milhões de unidades vendidas para 100 mil milhões) e preveem um aumento anual de 3,4%, com o consumo de 102 milhões de toneladas em 2030 (Wu & Li, 2019; Kim, Jung & Lee, 2021). A situação agrava-se ainda pela quantidade de material têxtil descartado durante a produção dos exemplares, sendo que: “*It is estimated that 400 billion square meters of textiles are produced each year globally and 60 billion square meters end up as cutting floor waste*” (Jovanović & Doljanica, 2019:151). Acresce, por fim, que as características do modelo *fast-fashion* promovem um descarte mais acelerado de roupa, pelo que “*the average number of times a garment is worn before it is discarded has declined*” (Kim, Jung & Lee, 2021:01).
- **Consumo e contaminação de água:** Um dos recursos naturais mais explorados pela Indústria da Moda é a água. A Indústria da Moda é responsável por quase 20% da poluição industrial global deste recurso, quase 80 milhões de bilhões de litros de água anuais (Kim, Jung & Lee, 2021). “*According to the United Nations Organization the fashion industry has to change its policies, otherwise, by 2030 clean water will not be available to half of the world’s population*” (Gupta & Saini, 2020:155). Estes números fazem-se sentir, maioritariamente, ao nível das etapas de produção e processamento das fibras para criação dos tecidos, particularmente o algodão.

- (a.) O caso do Algodão: O algodão, que representa cerca de ¼ da produção de fibras mundial (mais de 27 mil milhões de quilos anuais), é considerado “*one of the thirstiest fibers in fashion*” (Jovanović & Doljanica, 2019:153), sendo responsável por mais de metade do consumo anual de água da Indústria da Moda (Costa, 2021). “*One kilogram of cotton used in production of a shirt and pair of jeans - can take as much as 10,000–20,000 liters of water to produce*” (Jovanović & Doljanica, 2019:153/154). É também das culturas com maior consumo de pesticidas do mundo, sendo responsável por 4% do consumo global de fertilizantes de azoto e fósforo (Préau, 2020). O uso excessivo de fertilizantes e pesticidas pode resultar no seu escoamento para os – e acumulação em concentrações elevadas nos – corpos de água circundantes, com potenciais consequências a nível da biodiversidade, da saúde humana e da qualidade da água (Préau, 2020). Nas culturas de algodão são utilizados quase 1 kg de pesticidas por hectare e o método de agricultura irrigada (mais comumente utilizado) pode usar até 3,800 litros de água por kg de algodão (Thomas, 2019; Costa, 2021).
- (b.) A Tinturaria e o Branqueamento de tecidos: Além das culturas agrícolas, também a tinturaria requer grandes quantidades de água e está aliada ao risco de contaminação dos solos e corpos de água circundantes. “*Um quinto da poluição industrial da água tem origem na fase de tingimento e tratamento têxtil*” (Público, 2019). As tintas modernas são criadas através do uso de petroquímicos e têm frequentemente metais pesados na sua composição. Além disso, “*in order to achieve white fabrics, it is necessary to bleach fibers*” (Kapoor & Khare, 2019:12), estando também frequentemente envolvidos no processo uma variedade de químicos utilizados para branqueamento e limpeza dos tecidos (Wu & Li, 2019). Muitos dos países com grandes quotas de produção têxtil não têm normas para o descarte sustentável destes produtos pelas fábricas envolvidas (ou, quando existentes, não têm controlo sobre o seu cumprimento), sendo umas estimadas 40.000 a 50.000 toneladas de tinta descarregadas anualmente pela indústria têxtil em corpos de água naturais (Costa, 2021; Kapoor & Khare, 2019). É importante referir que o potencial risco desta etapa afeta não só a fauna e flora locais, como os habitantes locais, os trabalhadores envolvidos e mesmo os consumidores: “*Dyeing fabric also has a history of being harmful to textile workers and consumers (...) many commonly used chemicals can be toxic on the skin, to the nervous system, and on the blood*” (Costa, 2021:10/11).
- (c.) Microplásticos: Também a fase de uso pós-consumo é responsável por uma quantidade significativa de poluição, principalmente através da libertação de microplásticos durante

a lavagem das peças. Cerca de 35% dos microplásticos presentes nos oceanos, o equivalente a 190.000 toneladas anuais, resultam da libertação de fibras nos processos de lavagem de tecidos sintéticos à base de polímeros, em particular o poliéster, uma das principais fibras utilizadas na Indústria da Moda contemporânea (Préau, 2020; Kim, Jung & Lee, 2021). Uma só carga de máquina de roupa doméstica pode libertar cerca de 700.000 fibras (Wu & Li, 2019). As estações de tratamento não conseguem filtrá-las na totalidade, pelo que acabam por infiltrar-se nos ecossistemas marinhos, acumulando-se nos mesmos (Wu & Li, 2019). “*Up to 40 percent [of the microfibers released during the wash of synthetic fabrics] enter rivers, lakes and oceans; are ingested by fish and mollusks; and worm their way up the food chain to humans*” (Thomas, 2019:06/07).

- **Emissão de Gases com Efeito de Estufa (GEE):** As emissões de GEE estão associadas ao aquecimento global e, na ausência de estratégias de mitigação, a danos potencialmente irreversíveis “*[including but] not limited to droughts, floods, species extinction, and more intense and destructive storms and wildfires*” (Costa, 2021:06). A Indústria da Moda representa um dos grandes emissores de GEE, sendo responsável por cerca de 8 a 10% das emissões globais, i.e. aproximadamente 4 a 5 mil milhões de toneladas anuais de CO₂ e equivalentes (Préau, 2020; Kim, Jung & Lee, 2021) o que, como referência, “representa mais emissões do que todos os voos internacionais e viagens de transporte marítimo juntos” (Público, 2019). Em média, “*1 kilogram of cloth generates 23 kilograms of greenhouse gases*” (Thomas, 2019:07). São emitidos GEE em todas as fases do ciclo de vida de uma peça de roupa (incluindo na etapa de uso, na lavagem e na secagem) embora cerca de 71% das emissões se concentrem nas etapas iniciais do ciclo, ao nível dos processos de produção, extração e processamento das fibras e materiais para manufatura (Costa, 2021; Préau, 2020). “*Contrary to what may be imagined, the impact from transportation, within the supply chain and from assembly to retail, is very small compared to the rest*” (Préau, 2020:55). De acordo com Préau (2020), os níveis das emissões de GEE da Indústria da Moda estão, em parte, relacionados com:

- (a.) As condições energéticas nos países com maiores quotas de produção destes produtos (e.g. China, Índia). A maioria destes países utiliza fontes de energia não renováveis (principalmente o carvão) e tem uma eficiência energética relativamente inferior;
- (b.) O crescimento exponencial do uso de fibras sintéticas, cuja produção implica a extração e exploração de petróleo, sendo mais intensivas em GEE que as fibras naturais. O poliéster, por exemplo, emite 50% mais GEE que o algodão;

(c.) O aumento dos volumes de produção inerente ao modelo de *fast-fashion* (aumentando mecanicamente as emissões).

Nestes termos, se a indústria têxtil não implementar estratégias de mitigação, previsões indicam que será responsável por ¼ das emissões mundiais em 2050 (Wu & Li, 2019). Para manter o aquecimento global abaixo dos 1.5°C, a Indústria da Moda teria de cortar por metade as suas emissões até 2030 (Costa, 2021).

- **Ocupação dos solos:** As culturas agrícolas com vista à produção de fibras para utilização pela Indústria da Moda são responsáveis por uma ocupação considerável, e em crescimento, dos solos agrícolas mundiais. O algodão é das matérias-primas da indústria com maior ocupação dos solos, com uma área total dedicada à sua produção de 30 a 35 milhões de hectares (Kapoor & Khare, 2019). “*The fashion industry is projected to use 35% more land for fibre production by 2030 – an extra 115 million hectares that could be left for biodiversity or used to grow crops to feed an expanding population*” (Jovanović & Doljanica, 2019:149).
- **Resíduos:** O aumento exponencial de produção e consumo de roupa tem resultado, à escala global, num descarte anual de dezenas de milhões de toneladas de resíduos, mais de 92 milhões de toneladas de desperdício têxtil (Préau, 2020; Kim, Jung & Lee, 2021). Este desperdício têxtil é gerado:
 - (a.) Pré-consumo, tanto ao nível das fábricas como das lojas de retalho. Nas fábricas, são tendencialmente desperdiçadas quantidades consideráveis de fibras têxteis, incluindo “*fiber, yarn, cloth scraps, flock, sweeping, fabric cut-offs, fabric roll ends, and selvage*” (Kim, Jung & Lee, 2021:3). Na maioria dos casos, não existem nas fábricas e/ou áreas circundantes instalações adequadas ao descarte de resíduos sólidos, sendo estes queimados a céu aberto – poluindo o ar e dispersando potenciais componentes carcinogénicos, fruto da queima de algumas fibras sintéticas – ou descartadas em aterros (Gupta & Saini, 2020). Nas lojas de retalho, tanto online como físicas, são descartados exemplares com defeito, danificados ou não vendidos, sendo que “*of the more than 100 billion items of clothing produced each year, 20 percent go unsold*” (Thomas, 2019:06/07).
 - (b.) Pós-consumo, incluindo “*worn-out, damaged, outgrown, or out-of-fashion products*” (Kim, Jung & Lee, 2021:3). Nesta instância, por influência da constante renovação de coleções e promoção de aquisição dos novos produtos publicitados, tem vindo a aumentar o descarte de peças de roupa apenas por não se enquadrarem com as tendências atuais. “*So, as soon as the new fashion comes, old clothes become out of*

fashion, and the time taken by a product to travel from a showroom to landfill becomes short” (Gupta & Saini, 2020:155).

Os aterros são uma das principais fontes metano (gás que retém três vezes mais calor que o dióxido de carbono), tendo também o potencial de contaminar o solo e, por gravitação, os caudais de água superficiais e subterrâneos, quando o descarte é indiscriminado (Gupta & Saini, 2020). Milhões de toneladas de roupa e desperdício da sua produção são descartadas em aterros sanitários, a uma quantidade e velocidade que não permite a sua absorção pelo ambiente (Gupta & Saini, 2020). A decomposição de peças de roupa (compostas por combinações variadas de fibras naturais e/ou sintéticas) pode demorar 20 a 200 anos (em função, em parte, dos tratamentos químicos utilizados) e pode resultar em reações químicas diversas (Gupta & Saini, 2020).

Nestes termos, torna-se essencial o desenvolvimento de estratégias de gestão empresarial para a redução do desperdício em todas as etapas da cadeia de valor das peças e/ou para reutilização e reciclagem dos tecidos, permitindo resolver ineficiências não só em termos do uso de materiais, como em termos energéticos e de recursos humanos (Gupta & Saini, 2020). *“In addition to the reduction in pollution, the waste reduction efforts would result in saving of resources and energy and increased efficiency of production”* (Gupta & Saini, 2020:156). Em parte devido a tecnologias de reciclagem e/ou fabricação ainda insuficientes, estima-se que apenas 12% a 13% de todas as fibras têxteis produzidas no mundo são recicladas (Préau, 2020). Em Portugal, estimativas de 2017 indicavam que *“menos de 1% de todos os materiais utilizados no fabrico da roupa são reciclados para fazer novas peças de roupa”* (Público, 2019).

1.2.2 Componente Social

“The exploitation of millions of people in exchange for a cheap t-shirt or pair of pants should not be the norm” (Costa, 2021:32/33).

Entre os principais obstáculos à sustentabilidade da Indústria da Moda, na sua presente condição, contam-se também alguns problemas do contexto social. Para começar, o dominante modelo de *fast-fashion* é promotor de um ambiente de competição entre os fornecedores por custos de mão-de-obra mais baixos e curtos prazos de entrega, e suportado por cadeias de abastecimento complexas e globalizadas (Préau, 2020). A extração e preparação das fibras, em particular, é das etapas mais globalizadas, e conseqüentemente mais opacas, das cadeias de

valor, podendo ter origem em diferentes países, responsáveis ou não pelas seguintes etapas de produção (Préau, 2020). Com a fragmentação das cadeias de valor, “*few fashion companies own their factories*” (Thomas, 2019:35), sendo a maioria dos trabalhos contratados e subcontratados a fábricas independentes. Conseqüentemente, é difícil rastrear para além da etapa de separação das fibras, dificultando a supervisão das condições salariais e de segurança existentes e o conhecimento das práticas dos seus variados intervenientes (Préau, 2020).

Como resultado, “*Offshore, the old-style sweatshop system came roaring back to life*” (Thomas, 2019:47). Sendo as leis laborais nos países produtores pouco exigentes, e perante a falta de controlo das condições praticadas, a Indústria da Moda contemporânea sujeita milhões de pessoas a práticas de trabalho altamente explorativas. “*Fashion employs one out of six people on the globe (...) Fewer than 2 percent of them earn a living wage.*” (Thomas; 2019:06). Além de salários precários (geralmente no limiar ou abaixo do nível de pobreza), os trabalhadores desta indústria podem ser sujeitos a práticas como grande volatilidade dos contratos, muitas horas de trabalho regular e extraordinário (por vezes até 20 horas diárias), especialização em tarefas repetitivas (sem aquisição de novas competências que permitam progredir ou mudar de indústria), além de múltiplas formas de abuso, incluindo condições de trabalho inseguras, abusos verbais e/ou físicos e, em casos extremos, trabalho forçado e/ou infantil (Costa, 2021; Jovanović & Doljanica, 2019; Préau, 2020). A Indústria da Moda é frequentemente acusada de suportar a escravatura moderna, e a roupa é uma das categorias de produto destacadas como tendo substancial risco de trabalho escravo nas suas cadeias de valor (Jovanović & Doljanica, 2019). “*While fashion brands are not directly responsible for these abuses, they are directly responsible for where they stem from: the continuous downward pressure on manufacturing costs, along with a lack of investment in auditing and traceability*” (Préau, 2020:53/54).

Um dos principais contributos para condições de trabalho inseguras é a exposição desprotegida a materiais/químicos perigosos. O recurso generalizado a fábricas independentes em países de baixo rendimento está também associado a normas ambientais menos restritivas, sendo frequente o uso de químicos perigosos sem o investimento necessário em tecnologias de mitigação. Alguns dos químicos utilizados têm alto potencial de dano para a saúde humana, com o risco de afetar não só os trabalhadores como, posteriormente, os consumidores. “[*Some*] *chemicals related to textile manufacturing (...) were identified to be of high potential concern for human health. (...) Consumers buying cheap clothes, accessories and shoes may thus be eventually directly affected themselves by the environmental cost of their purchase.*” (Préau, 2020:55).

Por fim, é também importante ter em consideração que *“race and class play a central role in who is most impacted by the climate crisis and the extreme effects it is already producing”* (Costa; 2021:35), sendo as populações residentes em países de baixo rendimento, assim como as minorias étnicas, particularmente vulneráveis aos riscos associados ao aquecimento global e aos seus efeitos. Esta vulnerabilidade é impulsionada pelo baixo poder económico e pela insuficiente representação legal e política, dificultando a sua luta por justiça ambiental (Costa, 2021). Contam-se entre as consequências do aquecimento global com impacte desproporcional nestes países e comunidades (Costa, 2021): (a.) conflitos e migrações fruto de climas extremos e/ou insegurança alimentar e hídrica (dando origem a refugiados climáticos), (b.) maior exposição a doenças infecciosas potencialmente mortais devido ao aumento da temperatura, (c.) impactos económicos *“that ‘could push an additional 100 million people below the poverty line by 2030”* (Costa, 2021:34), e (d.) o aumento do nível médio do mar, que ameaça *“at least 300 million people living in coastal cities in developing countries”* (Costa; 2021:34).

“If fashion is ever to rid itself of any unethical practices, supporting and advocating for ethically produced clothing is the most vital action consumers can take” (Costa; 2021:36)

1.2.3 Componente Económica

O paradigma atual da Indústria da Moda tem o aparente benefício de promover mais oportunidades de trabalho, seja ao nível das etapas de produção em países com economias de baixo rendimento, seja ao nível do retalho e das empresas grossistas em países com economias de alto rendimento (Préau, 2020). *“With the ever-increasing global population to cross nine billion in size, the garment manufacturing industry, which employs around seventy million people along its value chain and generates €2.5 trillion every year worldwide, targets a sixty percent increase in production by 2030”* (Shrivastava et al., 2021:03). Contudo, conforme descrito no subcapítulo 1.2.2, a moda é uma indústria de mão-de-obra intensiva e de baixo valor acrescentado. Embora exista uma forte e crescente competição, no mercado global, pela exportação de têxteis e produtos de moda, esta não é o catalisador para o desenvolvimento económico destes países (especializados em uma ou mais destas etapas de produção) que, historicamente, aparenta ser (Préau, 2020). Ao contrário do exemplo de Hong Kong – que transitou eventualmente para outras indústrias de maior valor acrescentado e para uma economia de serviços – países como o Camboja e o Bangladesh não têm os meios para fazer

essa transição, tendo, em vez disso, optado por um percurso de superespecialização em tarefas de baixo valor acrescentado. Nestes casos, sendo necessária à sobrevivência da indústria no país a permanência de salários inferiores aos praticados nos países com que competem, os trabalhadores vêem-se condenados a uma eterna pobreza (Préau, 2020).

Uma outra questão económica diz respeito aos países especializados na produção das peças de roupa que não produzem, mas sim importam, as fibras têxteis a utilizar. Estes países encontram-se, assim, dependentes dos preços praticados pelos países produtores (Préau, 2020). Por fim, o desenvolvimento de economias alimentadas pela exportação de produtos e/ou fibras têxteis “*overexposes manufacturing countries to global risks*” (Préau, 2020:64), como evidenciado pela recente pandemia. Com um mercado cada vez mais competitivo e fragmentado, os lucros anuais de muitas marcas de moda têm vindo a diminuir, colocando em evidência a fragilidade e a imprevisibilidade do mercado da moda, sendo as consequências potencialmente devastadoras para as economias dos países que a produzem (Préau, 2020).

1.3 A Importância do Consumidor

“the biggest responsibility for increasing sustainability in the clothing industry lies with the consumer” (Gupta & Saini, 2020:161).

A procura por uma maior sustentabilidade da Indústria da Moda tem várias frentes, incluindo as marcas em si, os decisores políticos e os consumidores, sendo estes últimos importantes agentes promotores de mudança. “*The consumer is the driver of the industry; brands rely on them for profits, and therefore consumers hold significant power over brands*” (Costa, 2021: 44). Apesar da sua componente artística a moda opera, como qualquer outra indústria, dentro do sistema capitalista, sendo as decisões de compra dos consumidores de significativa importância para as estratégias adotadas pelas empresas (Costa, 2021).

Estudos indicam que as gerações Y (nascidos de 1981 a 1996, conhecidos como “*Millennials*”) e Z (nascidos de 1997 a 2012), previstos líderes do consumo nos próximos 20 anos, “*are showing eco-friendly and ethical consumption behaviors*” (Kim, Jung & Lee, 2021:12). Com a crescente consciencialização para os impactes desta indústria, o apoio, procura e preferência por marcas e produtos mais sustentáveis tem vindo a aumentar, e um significativo número de consumidores tem vindo a demonstrar-se não só “*ready to break their long-standing loyalty to a brand that does not behave environmentally conscientious*” (Jovanović & Doljanica, 2019:155), como disposto a pagar mais por este tipo de produtos (Shrivastava et al.,

2021).“*From the fashion consumer point of view ‘the green has become the new black’*” (Jovanović & Doljanica, 2019:155).

A progressiva relevância da sustentabilidade como critério nas tomadas de decisão de compra não passou despercebida pelas marcas, sendo esta tendência indicativa, não só do potencial económico no desenvolvimento de estratégias mais sustentáveis, como da sua importância no próprio futuro das mesmas – “*if they want to retain customers, or gain new customers, who value sustainability, they will need to adopt sustainable practices and goals in order to do so.*” (Costa, 2021:22/23). É neste contexto que as empresas e marcas se veem forçadas a desenvolver e promover soluções empresariais para melhoria da sustentabilidade ao longo de todo o ciclo de vida dos seus produtos (Shrivastava et al., 2021). Entre as soluções e esforços empresariais contam-se:

- A procura por uma maior transparência e rastreabilidade das cadeias de valor dos seus produtos. Sendo os consumidores “*increasingly drawn towards brands that are open and honest about their supply chain, environmental impact, and social responsibility*” (Costa, 2021:28), a adoção de uma política de transparência tem particular importância para a imagem das marcas. As medidas adotadas permitem uma melhor monitorização do impacto ambiental e social das empresas, tendo o adicional benefício de ajudar a identificar onde pode ser melhorada a eficiência da cadeia e onde podem ser reduzidos custos (Costa, 2021).
- Diretamente correlacionado com a rastreabilidade das cadeias de valor está a promoção e implementação de sistemas económicos circulares (Jovanović & Doljanica, 2019). A economia circular, no contexto da Indústria da Moda, extravasa a gestão de resíduos e reciclagem, procurando o desenvolvimento de soluções em todas as etapas do ciclo de vida dos produtos (Dissanayake & Weerasinghe, 2021). O conceito de moda circular remete, assim, para um conjunto de iniciativas e/ou práticas de design e processamento que permitam uma redução do desperdício e do recurso a *inputs* não-renováveis, prolonguem vida útil dos artigos ou maximizem a utilidade das matérias-primas utilizadas (Shrivastava et al., 2021; Norum & Norton, 2016; Dissanayake & Weerasinghe, 2021).
- O desenvolvimento de diversas campanhas globais de sustentabilidade (e.g. “*2020 Circular Fashion System Commitment*” da Global Fashion Agenda), assim como inúmeras ferramentas para cálculo do impacto ambiental dos processos e/ou materiais utilizados (e.g., Higg Index, MADE-BY Environmental Benchmark for Fibers, CFMB), demonstrativas da crescente integração da sustentabilidade nas tomadas de decisão das empresas (Wu & Li, 2019).

- A promoção de diversas inovações, incluindo o desenvolvimento de fibras seguras e sustentáveis (com menor impacto ambiental nas diversas etapas do seu ciclo de vida e que permita a sua fácil reutilização) e inovações relacionadas com a reciclagem dos materiais (e.g., tecnologias que facilitem a triagem dos materiais e a desconstrução das peças de roupa originais, transformando o uso de fibras recicladas numa solução mais eficiente e economicamente apelativa que a compra de fibras virgens), a redução de emissões de GEE, e a utilização de energias renováveis nas fábricas (Jovanović & Doljanica; 2019; Dissanayake & Weerasinghe, 2021). Na presente data, ao nível das empresas, 63% do potencial de mitigação dos seus impactos concentra-se na transição para fontes de energia limpa e na procura por eficiência energética (Costa, 2021).

Além da importância das suas decisões de compra como promotor de mudança das estratégias de gestão empresarial, “*actions taken by consumers are related to roughly 21% of accelerated abatement potential*” (Costa, 2021:25). Assim, ao nível do consumidor, entre as medidas que podem ser adotadas estão incluídas:

- Ações relacionadas com o tratamento das peças na etapa de uso, como a sua lavagem a temperaturas mais baixas, a redução da frequência de lavagem e secagem, e a preferência por máquinas de roupa com maior eficiência energética (Costa, 2021). “*a roughly 16% reduction in washing and drying clothing, as well as washing loads at cooler temperatures, can save 186 million tonnes of greenhouse gas emissions*” (Costa, 2021:25).
- A redução do consumo e a preferência por peças de maior qualidade/durabilidade, permitindo o uso mais prolongado das peças adquiridas. A reutilização de artigos de roupa já existentes, por exemplo através da compra em segunda-mão, e o investimento, apenas quando necessário, em peças de boa qualidade são práticas de consumo relativamente fáceis de adotar, e substancialmente mais sustentáveis que a compra frequente de peças novas e de baixa qualidade (Costa, 2021). Muito embora, “*the simplest and most impactful action consumers can take is to purchase less clothing*” (Costa, 2021:45), a redução do consumo é “*rarely articulated as a viable option for the mass market*” (Norris, 2012:130). Isto porque a renovação da roupa em uso é central na reformulação identitária dos indivíduos e na reconfiguração das relações sociais estabelecidas, sendo o descarte de artigos previamente adquiridos uma consequência inevitável destes processos (Norris, 2012).
- Ações relacionadas com a reutilização e reciclagem de roupa, “*through upcycling, repairing, reselling, and renting clothing*” (Costa, 2021:26). Estas práticas, relacionadas com o conceito de moda circular previamente mencionado, incluem a promoção de formas de aquisição de roupa alternativas à convencional, de entre as quais o mercado de roupa em

segunda-mão. Contribuem para uma maior sustentabilidade da indústria através do aumento da longevidade de um artigo e/ou dos materiais utilizados na sua produção, reduzindo a quantidade de roupa incinerada ou acumulada em aterros sanitários e contribuindo para uma diminuição da exploração de recursos, tendo ainda o potencial de reduzir até 161 milhões de toneladas de emissões de GEE (Costa, 2021). No entanto, “*currently, less than one percent of garments are recycled into new ones*” (Costa, 2021:26). Um dos principais obstáculos à reciclagem das roupas e à participação em modelos de negócio circulares é a falta de consciência do consumidor (*consumer awareness*) face aos problemas associados ao desperdício, interferindo tanto na participação ativa dos consumidores na recuperação dos tecidos pós-consumo, como na sua aceitação de produtos reciclados (Gupta & Saini, 2020).

É importante referir que, apesar do referido, predomina ainda entre os consumidores uma racionalização da compra de quantidades desnecessárias de roupa – alimentada pela tendência para uma redução dos custos de mercado e pela frequente qualidade inferior dos produtos – bem como uma desconsideração generalizada pelas consequências das suas práticas de consumo (Costa, 2021; Norris, 2012). A generalidade dos consumidores, embora tenham algum conhecimento sobre a insustentabilidade desta indústria, carece ainda de algum sentimento de responsabilidade pessoal (Préau, 2020). Esta desconexão tem por base o facto de (a.) os impactes ambientais serem de carácter muito abrangente, (b.) a maioria dos impactes visíveis ocorrerem remotamente (em termos geográficos e temporais), e (c.) as cadeias de valor serem tipicamente muito complexas e opacas, agindo como filtro (Préau, 2020). Assim, a crescente preocupação com questões de sustentabilidade entre os consumidores não se reflete diretamente nas suas decisões de compra.

No caso do consumo de roupas em segunda-mão, existem ainda diversas barreiras, incluindo “falta de consciência sobre esse tipo de roupa, dificuldade de encontrá-las, condutas sociais, etc.” (Bandeira, 2020:30). Neste sentido, a alteração efetiva e generalizada das práticas de consumo, e a evolução do mercado de roupa usada em particular, depende em parte de ações governamentais (Bandeira, 2020). Com vista a uma mudança efetiva no comportamento da sociedade em geral, é essencial a disponibilização de contentores de recolha em áreas públicas, a implementação de práticas melhoradas de gestão deste tipo de resíduos e de políticas eficazes o incentivo ao uso de produtos usados, aliados a uma racionalização e consciencialização dos impactes dos resíduos gerados por esta indústria (Bandeira, 2020).

“As awareness of environmental issues and the potential crisis has grown, national policy changes and eco-friendly consumption have become ‘essential’ rather than ‘optional’” (Kim, Jung & Lee, 2021:01)

1.4 O Mercado de Roupas Usadas

“How do we measure the value of our old clothes?” (Norris, 2012:131)

O mercado de roupas em segunda-mão pode ser descrito como uma rede, criando valor de troca através da revenda de roupas velhas ou indesejadas doadas, que se encontram em condições para o efeito (Norris, 2012). Este mercado, embora alternativo ao mercado convencional, tem uma relação estrutural com o sistema capitalista e uma evolução paralela ao mesmo (Norris, 2012). No século XVII a roupa usada representava um repositório de poupanças que podia ser vendida quando necessário, existindo um conhecimento generalizado do valor dos materiais, construção e/ou estilo das peças (Norris, 2012). O posterior desenvolvimento de pequenas empresas, paralelas aos mercados capitalistas, abriu caminho para a emergência deste mercado, que veio a acompanhar a expansão das rotas comerciais que se estabelecem no período colonial (Norris, 2012).

No entanto, com o crescimento do poder económico no final do século XIX, a classe média começa a distanciar-se deste mercado, e as suas trocas comerciais ficam praticamente reduzidas à exportação de roupas recolhidas por associações de beneficência para redistribuição entre as classes económicas mais desfavorecidas, principalmente na África colonial (Norris, 2012). Motivada pelo facto de a roupa doada ser, em muitos casos, pouco adequada aos requisitos culturais e climáticos dos países de destino e, na sua maioria, canalizada para revenda em mercados locais (ao invés de distribuída entre as populações alvo), há uma nova mudança de paradigma na distribuição desta categoria de produto nos anos 1980. Com esta mudança, *“clothing is rarely directly given away to those in need by organized charities, even as emergency relief in disaster zones”* (Norris, 2012:133), verificando-se uma redução da exportação e doação direta da roupa usada, em prol da sua venda em lojas das entidades de beneficência nos países de origem, com vista à angariação de fundos para suporte económico das causas humanitárias por si defendidas (Norris, 2012).

As roupas que as lojas de caridade não conseguem escoar são vendidas a empresas de triagem e distribuição de roupas em segunda-mão, entidades responsáveis pela exportação legal de desperdícios têxteis (Norris, 2012). A heterogeneidade e a quantidade de peças, doadas por

diversas vias, fazem da triagem uma etapa essencial “*in order to extract value from a mass of unsorted garments and turn them into exchangeable commodities*” (Norris, 2012:135). Estas entidades organizam e reorganizam as peças disponíveis em fardos, apurados em função das características e qualidade das peças e das condições financeiras, culturais e climáticas do mercado de destino, extraíndo desta forma o maior valor de troca pelo material (Norris, 2012). Estes fardos são, no mercado de destino, comprados por revendedores locais e itinerantes. A qualidade dos fardos que compram não é garantida, pelo que o lucro obtido por estes revendedores depende em parte das suas redes de contactos: “*the development of trust in the brand value of the exporting firm [and/or the sorting factory] helps to reduce the financial risks of buying bales unseen. (...) The traders maintain good relationships with a range of suppliers, and will complain when bad consignments are received*” (Norris, 2012:136/137).

A prática de exportação de roupa usada para revenda em mercados de países de baixo rendimento tem sido alvo de algum debate. Enquanto alguns autores argumentam que esta prática suprime a indústria e mercados locais – “[*the*] *opening up of markets in developing economies in the 1980s to used clothing imports coincided with a decline in local textile production*” (Norris, 2012:135) –, outros argumentam que os dados disponíveis são insuficientes para comprovar que esta relação é causal, e que existem outros fatores a considerar (Norris, 2012; Dissanayake & Weerasinghe, 2021). Além disso, embora seja incontestável que o mercado de roupa em segunda-mão tem o benefício de gerar emprego local, “[...] *from large-scale dealers, market traders to itinerant peddlers, augmented by tailors and people mending, washing, and ironing sacks of clothing*” (Norris, 2012:136), é incontornável o seu impacto ambiental nestes países de destino, uma vez que as toneladas de mercadoria que não são vendidas por não estarem em condições (em números cada vez maiores, fruto da produção em massa de produtos de baixa qualidade) vão para incineração ou acumulam em aterros a quantidades imensuráveis.

Embora represente uma importante fonte económica nos países de baixo rendimento, nos países de alto rendimento este mercado ainda se encontra, em grande parte, confinado a pequenos nichos da população (Kapoor & Khare, 2019). No entanto, com a crescente preocupação com questões de sustentabilidade, a maior procura por produtos *vintage*, e a proliferação de opções online, a sua popularidade tem vindo a aumentar, principalmente entre as gerações Y e Z. A expansão gradual do número de consumidores dispostos a comprar roupa usada tem vindo a reduzir lentamente o estigma associado a esta categoria de consumo (Shrivastava et al., 2021). Com o seu renovado destaque nos países de alto rendimento como

uma fonte de consumo mais sustentável que o mercado dominante “*the time is ripe to explore secondhand clothing acquisition*” (Norum & Norton, 2016:207).

O mercado de roupa usada é promovido como um modelo de negócio circular que “*satisfies both the sustainability and profitability goals*” (Shrivastava et al., 2021:02), e como uma “*market based solution to managing the textile wastestream that appears to benefit everyone*” (Norris, 2012:132). Isto porque, no que toca à compra de roupa, o preço e a capacidade de suprir as necessidades individuais de expressão tomam prioridade em relação à sustentabilidade, não sendo a redução do consumo viável como principal solução para os problemas ambientais da Indústria da Moda, nem tampouco a opção pelo aumento do consumo de marcas mais sustentáveis (geralmente com custos de revenda mais elevados, e como tal inacessíveis para a maioria da população) (Kim, Jung & Lee, 2021). A opção do mercado de roupa usada, por outro lado, é acessível a grande parte da população, sendo atrativo pelos baixos custos de revenda, e pela qualidade e variedade dos produtos (Liang & Xu, 2018:121). O reuso promove o prolongamento da vida útil das peças e/ou dos seus materiais, representando uma prática mais sustentável tanto em termos de consumo como de descarte, visto permitir (a.) uma diminuição do descarte incorreto e excessivo em aterros sanitários, (b.) uma redução no consumo de matérias-primas, e (c.) uma diminuição das emissões de GEE e do consumo e contaminação de água inerentes às etapas iniciais de produção de novas peças (Bandeira, 2020; Kapoor & Khare, 2019; Norris, 2012). “*Extending the average life of clothing by just three months of active use per item would lead to a 5–10% reduction in each of their carbon, water and waste footprints*” (Liang & Xu, 2018:120/121).

Com um sistema de recolha e distribuição de roupa em segunda-mão cada vez mais complexo – incluindo (a.) relações pouco transparentes entre entidades de beneficência e empresas de triagem e distribuição e (b.) a circulação de fardos de roupa usada para revenda cujo valor é “*notoriously hard to judge*” (Norris, 2012:131) – torna-se difícil a obtenção de dados económicos precisos, seja a nível nacional como global, sobre este sector de comércio de exportação (Norris, 2012). Com estas e outras dificuldades, poucos têm consciência de quanta roupa em segunda-mão é exportada para venda e da real rentabilidade deste mercado. É possível aferir, contudo, que este setor altamente lucrativo “*has more than doubled worldwide between 1991 and 2004 both in terms of expansion in economic power and global scope*” (Kapoor & Khare; 2019:12).

1.5 Fatores de influência dos comportamentos de compra de roupa em segunda-mão

Como previamente descrito, muito embora as exigências de mercado se estejam a dirigir no sentido de práticas de consumo mais conscientes e éticas, os conhecimentos e preocupações ambientais do consumidor nem sempre resultam numa mudança efetiva de comportamento, i.e., nem sempre se refletem nas suas atitudes e decisões de compra (Pereira et. al., 2021). Com vista a uma melhor compreensão dos comportamentos de compra, com foco no mercado de roupa em segunda-mão, é primeiro necessário entender os diversos fatores que influenciam as escolhas dos consumidores.

Estudos sobre o conjunto de processos envolvidos com a escolha, compra e utilização de produtos/serviços para a satisfação das necessidades dos consumidores, são determinantes no sucesso das estratégias de marketing adotadas pelas empresas (Gomes, 2020). No seu livro dedicado aos princípios e estratégias de marketing, Kotler et al. (2005) identificam o que consideram ser os principais fatores influentes do comportamento dos consumidores, dividindo-os em quatro categorias distintas: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Partindo do princípio de que o comportamento humano é maioritariamente aprendido, não sendo os valores transmitidos e adquiridos universais, na categoria de fatores culturais são identificadas as culturas, as subculturas e as classes sociais, como grupos de partilha, a diferentes escalas, de certas características, sistemas de valores e experiências de vida (Kotler et al., 2005). Já na categoria de fatores sociais são incluídos os grupos de pertença – com influência direta no comportamento do indivíduo (e.g., familiares e amigos) – e os grupos de referência – grupos “aspiracionais”, a que o indivíduo não pertence, mas que o influenciam, de forma direta ou indireta (principalmente os elementos que podem ser identificados como “Líderes de Opinião”) (Kotler et al., 2005). Nos fatores pessoais são incluídas características dos consumidores em si, incluindo personalidade, idade e condição económica (Kotler et al., 2005). Por fim, no âmbito da categoria de fatores psicológicos são definidos três conceitos-chave: motivações, perceções e atitudes. As categorias de fatores pessoais e psicológicos, adaptadas ao estudo do consumo de roupa em segunda-mão, são aprofundados nos seguintes subcapítulos.

1.5.1 Fatores Pessoais influentes: Idade e Condição Económica

No âmbito dos estudos sobre o consumo de roupa em segunda-mão, a idade e a condição económica, da categoria de fatores pessoais de Kotler et al. (2005), são exploradas em maior profundidade, entre outros, por Norum & Norton (2016). Os resultados do seu estudo

demonstraram uma relação negativa entre o rendimento e a aquisição de roupa em segunda-mão. De acordo com as autoras, os recursos económicos dos indivíduos influenciam a sua procura por produtos/serviços (em quantidade e qualidade), assim como os seus gostos e preferências. Além disso, sendo a aquisição de roupa em segunda-mão ainda vista pela maioria dos consumidores como uma prática das classes económicas mais baixas, esta pode ser classificada como um bem inferior (conceito da teoria económica utilizado nos casos em que a procura de um determinado bem diminui com o aumento do poder económico do consumidor) (Norum & Norton, 2016).

Em termos de diferenças geracionais, os resultados de Norum & Norton (2016) demonstram uma relação negativa, em que os consumidores mais jovens (das gerações Y e X) são mais propensos a adquirir artigos de roupa em segunda-mão. Nesse mesmo sentido, também Bandeira (2020) dedica parte do seu estudo à idade, em função da qual se verificam relevantes assimetrias nas práticas de consumo mais sustentáveis, e Roux & Guiot (2008) comprovam uma tendência geracional nesta prática de consumo. Liang & Xu (2018) teorizam que a experiência partilhada de eventos externos (sociais, económicos, políticos e culturais) no início da idade adulta influenciam valores, atitudes e crenças que se manterão constantes ao longo do período da vida da geração, estabelecendo-se como fatores identitários da mesma. Aplicando a sua teoria sobre mudanças culturais entre gerações ao mercado chinês de roupa em segunda-mão, os autores demonstram que as intenções de consumo, as perceções que as influenciam e os canais de distribuição utilizados variam entre as gerações consideradas (Liang & Xu, 2018).

1.5.2 Fatores Psicológicos: Motivações, Perceções, Atitudes e Intenções

Para efeitos do presente trabalho a categoria dos fatores psicológicos toma particular importância. Assim, o primeiro conceito-chave enumerado, i.e., de “Motivações”, remete para necessidades, estímulos, que impulsionam a procura pela sua satisfação, nem sempre resultando, contudo, em ação (Kotler et al., 2005). Em termos de motivações para o consumo de roupa em segunda-mão, Roux & Guiot (2008) desenham uma escala de medida com duas dimensões gerais (Económica e Recreativa) e correspondentes antecedentes psicológicos e Corrêa & Dubeux (2015) dão a sua contribuição antropológica ao tema no seu trabalho etnográfico sobre Brechós do Rio de Janeiro, abordando os artigos em segunda-mão e seu consumo “(...) sob essa perspetiva da construção de significados e de identidades” (Corrêa & Dubeux, 2015:42). Seja como motivações (Corrêa & Dubeux, 2015) ou como antecedentes psicológicos destas (Roux & Guiot, 2008), estes estudos mencionam, entre outros:

- a sensibilidade ao preço, uma das dimensões motivacionais mais plausíveis, visto estes artigos terem por inerente um preço tipicamente mais atrativo para o consumidor. É importante mencionar que a sua atratividade nem sempre resulta de condições financeiras desfavoráveis ou necessidade, sendo por vezes uma questão da relação qualidade/preço (Roux & Guiot, 2008);
- o materialismo, embora numa correlação negativa com a adesão ao mercado em estudo (as entrevistas realizadas por Roux & Guiot, 2008, contradizem a sua hipótese inicial de que a aquisição de maiores quantidades de artigos possibilitada pelos custos atrativos seria uma potencial motivação, revelando os respondentes baixos níveis de materialismo, em prol do valor de uso e das características particulares dos produtos);
- a necessidade de originalidade, ou singularidade, i.e., a procura ativa de diferenciação face aos outros por meio da imagem pessoal e social do indivíduo, com particular destaque nas gerações mais jovens (Bandeira, 2020). O mercado de roupa em segunda-mão possibilita a aquisição de produtos com características únicas, indisponíveis em lojas convencionais (Roux & Guiot, 2008). A exclusividade e autenticidade das peças e o próprio uso destes artigos pode representar, assim, uma “manifestação do estilo de vida ‘alternativo’ (...) [bem] como manifestação política e ética” (Corrêa & Dubeux, 2015:44).

O segundo conceito-chave da categoria psicológica de Kotler et al. (2005), i.e., o conceito de “Percepções”, remete para os processos através dos quais os indivíduos selecionam, organizam e interpretam informações/estímulos sensoriais, pelo que “*two people with the same motivation and in the same situation may act quite differently*” (Kotler et al., 2005:273). Sendo o comportamento dos consumidores intrinsecamente influenciado pelas percepções, positivas e negativas, atribuídas aos produtos/serviços em oferta, são consideradas, em diversos estudos sobre o consumo de roupa em segunda-mão, diferentes categorias de percepções de valor e de risco atribuídas a este tipo de bens. Kim, Jung & Lee (2021), por exemplo, abordaram as percepções dos consumidores relativamente à moda circular na Coreia do Sul tendo em conta 3 distintos tipos de roupa: em segunda-mão (reutilização de têxteis na sua forma original), *upcycled* (por *redesign* de desperdício têxtil) e reciclada (por desconstrução do desperdício têxtil para reutilização das suas fibras). Neste contexto, os autores consideram dois conjuntos de categorias:

- **Categorias de valor percecionado:** “*The basic currency of all human interaction is value, and the only reason consumers engage in consumption behavior is to seek valuable objects*” (Kim, Jung & Lee, 2021:04).

- (a.) Valores Emocionais: relacionados com o estado emocional que a compra ou uso dos produtos provoca no seu consumidor, pelo valor hedónico do produto, pelo contributo para sustentabilidade ambiental e social, etc. (Kim, Jung & Lee, 2021).
 - (b.) Valores Sociais: relacionados com a utilidade aparente dos produtos na procura de reconhecimento social positivo por determinados grupos sociais – demográficos, socioeconómicos, éticos, culturais, etc. (Kim, Jung & Lee, 2021).
 - (c.) Valores Epistémicos: relacionados com a novidade ou raridade percebida de produtos que não se encontram disponíveis no mercado convencional. *“The epistemic value associated with circular fashion products is consumers’ perception of a product’s uniqueness, novelty, or rarity.”* (Kim, Jung & Lee, 2021:05).
 - (d.) Valores Ambientais: relacionado com a consideração, por consumidores com valores ambientais fortes, do impacto no ambiente dos produtos/serviços que consomem para satisfação das suas necessidades (Kim, Jung & Lee, 2021).
- **Categorias de risco percebido:** potenciais consequências percebidas da compra e/ou uso de um produto/serviço.
- (a.) Risco Financeiro (ou económico): receio de perda do investimento ou de custos adicionais no reparo e/ou substituição do produto adquirido (Kim, Jung & Lee, 2021).
 - (b.) Risco Funcional (ou de *performance*): relacionado com a incerteza de que o produto cumprirá sem falhas a função desejada, considerando que os produtos desta indústria tendem a ser percebidos como menos valiosos (Kim, Jung & Lee, 2021).
 - (c.) Risco Estético: relacionado com a imagem pessoal do consumidor, e o receio de que os artigos adquiridos ou em oferta não se alinhem com a mesma e/ou com os restantes artigos que possui (Kim, Jung & Lee, 2021).
 - (d.) Risco Sanitário: relacionado com a higiene do produto, e receio de contaminação por transferência de germes (Kim, Jung & Lee, 2021).

No estudo desenvolvido por Liang & Xu (2018) sobre o consumo de roupa em segunda-mão na China sob uma perspetiva geracional, os autores consideraram como categorias de valor percebido, além dos valores ambientais – mais fortes na geração pós-80, *“[due to] the high level of awareness of environmental issues (...) because they grew up in an era when eco-consciousness was becoming a norm”* (Liang & Xu, 2018:127) –, valores Económicos (categoria incluída na maioria da literatura analisada), valores Hedónicos/Recreativos (e.g., caça ao tesouro, mais fortes na geração pós-90) e Singularidade (associada aos atributos dos artigos), remetendo estas categorias para as dimensões motivacionais e seus antecedentes psicológicos do trabalho de Roux & Guiot (2008). Com intenção de contribuir para a definição

de estratégias de retalho que promovam o consumo de roupa em segunda-mão, e com base no modelo conceptual de *means-end chain* (ou MEC, modelo de Gutman relacionado com os processos de categorização do consumidor), Hur (2020) identificou também cinco principais valores (ou *drivers*) associados aos consumidores – económico, de autoexpressão, hedónico e holístico – paralelos aos valores percecionados supracitados. No contexto português, Bandeira (2020), na sua dissertação de mestrado, procurou analisar as potenciais diferenças no consumo de roupas em segunda-mão entre consumidores de nacionalidade brasileira e portuguesa, mais especificamente as diferenças nos valores e riscos percecionados e seu impacto nas atitudes tomadas. No seu estudo, a autora tem em consideração as categorias de valor económico, hedónico, ambiental, recreativo e a singularidade. No caso, o valor ambiental surge em combinação com valores éticos, remetendo para as ideologias do consumidor e para o *driver* dos benefícios holísticos mencionados por Hur (2020). Ainda no contexto português, Pereira et al. (2021) estudaram a perceção de sustentabilidade e a sua potencial capacidade de influenciar as perspetivas e escolhas dos consumidores. Os autores mencionam como fatores influenciadores das escolhas dos consumidores: o nível de conhecimento sobre os impactos da Indústria da Moda, as expectativas sobre o produto (relação positiva com a probabilidade de compra), o desejo de pertencer a um determinado grupo ou nicho social (fator de principal influência entre as camadas mais jovens na procura dos seus interesses e hábitos), pressões sociais (preocupação com a opinião dos outros) e o uso de roupa como forma de expressão identitária (i.e., como forma de expressão simbólica, e de reforço, de traços identitários).

Já em termos das categorias de risco percecionado, o estigma mais intrinsecamente associado às roupas em segunda-mão, principalmente se os artigos pertenciam a desconhecidos (ao invés de familiares/amigos), prende-se com a escassez ou inexistência de garantias do estado do artigo em termos de desgaste e higiene (Bandeira, 2020). “*According to research the biggest concern of people while buying second hand clothes is the level of hygiene*” (Kapoor & Khare, 2019:13). Esta categoria é incluída na maioria da literatura aqui considerada, e pode ainda ser relacionada com os rituais de despojamento, i.e., rituais de limpeza e higienização das roupas em segunda-mão, através dos quais estes artigos se “libertam” dos seus antigos detentores e dos significados que lhes eram previamente atribuídos, permitindo nova reivindicação pelo novo detentor (Corrêa & Dubeux, 2015). “*Real or imagined body markings on used clothes, such as perspiration stains or odour, can be felt as a territorial encroachment of the previous owner and, therefore, a taboo against their reuse*” (Roux & Korchia, 2006, in Liang & Xu, 2018:121). Liang & Xu (2018) e Bandeira (2020) consideraram, para além dos riscos sanitários e estéticos, as normas subjetivas (ou descritivas) nos grupos de interação social

dos não-consumidores, definidas como as percepções sobre as atitudes e comportamentos dos indivíduos que rodeiam o consumidor (e.g., familiares, amigos e/ou outros consumidores) que guiam, em parte, o seu comportamento. Outro dos riscos adicionalmente mencionado é a possível transferência de “má-sorte”, principalmente se o artigo tiver pertencido a alguém falecido (Liang & Xu, 2018). De acordo com Liang & Xu (2018), no contexto do país, a maioria dos indivíduos não se encontra disposto a comprar artigos de roupa em segunda-mão, possivelmente pela importância do *status* e reputação na cultura chinesa, aliada a uma percepção destas roupas como sendo de baixa-classe. Hur (2020) identificou como os principais riscos percebidos pelos não-consumidores, entre outros, a falta de transparência sobre a origem do produto e pouco acesso a lojas de roupa em segunda-mão (tanto online como físicas). Pereira et al. (2021), por fim, verificaram entre a amostra de não-consumidores inquiridos uma falta de motivação, e até relutância, em adotar alterações às suas práticas de consumo numa direção mais sustentável, justificada por aspetos como falta de conhecimento e informação sobre o tópico, a acessibilidade, a transparência na indústria e o fator custo (nos casos de investimento em artigos de boa qualidade e/ou escolha de marcas pequenas e independentes). As tabelas infra (Tabela 1.1 e 1.2) apresentam um resumo estruturado das categorias de percepções de valor e de risco mencionadas pelos autores aqui abordados.

Tabela 1.1 Percepções de valor associadas ao consumo de roupa em segunda-mão

CATEGORIAS DE VALOR PERCECIONADO	Emocionais	Kim, Jung & Lee (2021)
	– estado emocional provocado pela compra/uso	
	Sociais	Kim, Jung & Lee (2021)
	– reconhecimento social positivo	Pereira et. al (2021)
	Epistémicos / Singularidade / Autoexpressão	Kim, Jung & Lee (2021)
	– novidade / raridade dos produtos disponíveis;	Liang & Xu (2018)
	– diferenciação do consumidor face aos outros	Hur (2020) Bandeira (2020) Pereira et. al (2021)
Ambientais	Kim, Jung & Lee (2021)	
– impacto ambiental dos produtos consumidos	Liang & Xu (2018)	
– em combinação com Valores Éticos em Bandeira (2020)	Bandeira (2020) Pereira et. al (2021)	
Económicos	Liang & Xu (2018)	
– acessibilidade e atratividade dos custos	Hur (2020) Bandeira (2020)	
Hedónicos / Recreativos	Liang & Xu (2018)	
– prazer associado ao processo de procura e compra	Hur (2020) Bandeira (2020)	

Tabela 1.2 Percepções de risco associadas ao consumo de roupa em segunda-mão

CATEGORIAS DE RISCO PERCECIONADO	Financeiro / Económico – perda do investimento ou custos adicionais de reparo/substituição	Kim, Jung & Lee (2021)
	Funcional / de performance – incumprimento/falhas da função desejada	Kim, Jung & Lee (2021) Bandeira (2020)
	Estético – inadequação à imagem pessoal do consumidor	Kim, Jung & Lee (2021) Liang & Xu (2018)
	Sanitário – higiene do produto	Kim, Jung & Lee (2021) Liang & Xu (2018) Bandeira (2020)
	Normas subjetivas / pressão social – atitudes e comportamentos da envolvente social do consumidor	Liang & Xu (2018) Bandeira (2020) Pereira et. al (2021)
	Falta de transparência sobre a origem do produto	Hur (2020) Pereira et. al (2021)
	Acessibilidade – difícil acesso a lojas online e físicas	Hur (2020) Pereira et. al (2021)

O terceiro e último conceito-chave da categoria psicológica de Kotler et al. (2005), i.e., o conceito de “Atitudes”, remete para a direccionalidade da avaliação, positiva ou negativa, do consumidor face ao produto/serviço, para sentimentos relativamente consistentes sobre determinados objetos e ideias, influenciados pelas experiências pessoais vividas pelos indivíduos (Kotler et al., 2005; Kim, Jung & Lee, 2021). “Attitudes put people into a frame of mind of liking or disliking things, of moving towards or away from them” (Kotler et al., 2005:275). Sendo as atitudes dos consumidores relativamente difíceis de alterar e determinantes para a execução dos comportamentos, “a company should usually try to fit its products into existing attitudes rather than try to change attitudes” (Kotler et al., 2005:275). É importante fazer a distinção entre “atitude de produto” e “intenção de compra”, sendo a primeira um fator determinante da segunda (Kim, Jung & Lee, 2021). A intenção de compra é um processo complexo de avaliação pré-compra, envolvendo as motivações, percepções e atitudes do consumidor e que determina o comportamento do consumidor, podendo ser sumariamente descrito como “a kind of decision-making” (Kapoor & Khare, 2019:14).

Para concluir, no estudo de Kim, Jung & Lee (2021) os autores argumentam a possibilidade de o “individualismo” ter um efeito moderador entre as dimensões percecionadas e a atitude de produto, e entre esta e a intenção de compra. O individualismo é um valor particularmente relevante nas gerações mais jovens (Z e Y), e remete para uma priorização dos interesses

individuais ao invés dos interesses do grupo, i.e., para uma maior independência emocional e comportamental dos indivíduos face aos grupos sociais onde se inserem, estando presente na aquisição de produtos, bem como na inerente formação de atitudes e processamento das informações (Kim, Jung & Lee, 2021). Os autores postulam que consumidores com forte individualismo, por valorização dos seus juízos de valor e comportamentos, tendem a formar uma atitude positiva relativamente à moda circular (Kim, Jung & Lee, 2021).

Tendo em conta as categorias de valor e risco percecionado e a variável moderadora acima descrita, e com base nos resultados obtidos, os autores concluíram que as dimensões de valor têm um papel mais acentuado que as de risco na formação da atitude de produto, sugerindo que os valores percecionados, em particular os valores emocionais, podem originar uma atitude de produto positiva mesmo existindo riscos percecionados. Entre as dimensões de risco, verificaram que os riscos financeiros e funcionais não têm grande influência na atitude de produto, sendo o risco sanitário o mais impactante (Kim, Jung & Lee, 2021). A atitude de produto, por sua vez, teve o esperado efeito positivo na intenção de compra. Já os resultados obtidos por Kapoor & Khare (2019) indicaram que os fatores de conveniência e higiene têm um impacto mais significativo na intenção de compra que as atitudes de compra, menos relevantes. No caso específico da roupa em segunda-mão, os valores epistémicos e ambientais demonstraram os efeitos mais positivos na atitude de produto, e os riscos estéticos o efeito mais negativo na mesma (Kim, Jung & Lee, 2021). Em termos do individualismo como variável moderadora, este diminuiu o impacto negativo do risco sanitário na atitude de produto, e reforçou o efeito positivo desta na intenção de compra. Reforçou também, no entanto, o impacto negativo do risco estético na atitude de produto (Kim, Jung & Lee, 2021).

1.6. Plataformas e Influenciadores Digitais

“Hoje em dia, está bem presente a influência da internet sobre o comportamento do consumidor” (Silva, 2016: 05). Com o rápido e fácil acesso a quantidades massivas de informação, e a proliferação de diversas formas de interação entre os seus utilizadores, o desenvolvimento da internet conduziu à participação ativa dos consumidores nos mercados, tendo estes agora a possibilidade de, antes da potencial compra de determinado produto/serviço, comparar preços e pesquisar sobre as suas características e sobre as opiniões de outros consumidores (Silva, 2016). Neste contexto, as redes sociais digitais emergem não só como ferramentas no desenvolvimento de novas estratégias de marketing (como plataformas promocionais e de divulgação de eventos e/ou para recolha das opiniões dos consumidores e

dos seus padrões de consumo), como tornam essencial, para a sobrevivência das empresas, a promoção de relações fortes com os seus consumidores, e uma maior transparência por parte das marcas (Shrivastava et al., 2021).

Conforme mencionado no início do capítulo 1.5, Kotler et al. (2005) incluem os grupos de referência entre os fatores sociais influentes dos comportamentos de consumo, com destaque para elementos que podem ser identificados como “Líderes de Opinião”. Neste ambiente digital de interação entre consumidores, alguns utilizadores das redes sociais, pela produção ativa de conteúdo (sobre uma ou mais áreas de interesse e/ou a sua vida pessoal) e pela sua visibilidade (associada à acumulação de um número considerável de seguidores) adquirem um grau relativamente elevado de credibilidade e destacam-se como “líderes de opinião em ambiente de internet” (Silva, 2016: 07). Estes influenciadores digitais ou micro-celebridades são considerados como especialistas na(s) sua(s) área(s) de interesse por parte dos seus seguidores, que procuram as suas opiniões (*opinion seeker*) com o intuito de escolher o melhor produto/serviço e/ou reduzir o risco associado à sua aquisição, obter informações sobre as suas características/forma de uso, ou com vista à integração num novo grupo social (Silva, 2016). A confiança nas recomendações e nas experiências relatadas por estes líderes de opinião tem potencial impacto nas intenções de compra dos seus seguidores e, conseqüentemente, nas marcas e nos produtos/serviços dos sectores sobre os quais opinam.

Estudos relacionados com a capacidade de influência destas micro-celebridades digitais revelaram alguns fatores proeminentes. Os resultados obtidos no estudo de Shrivastava et al. (2021), relacionado com as plataformas digitais de aluguer de artigos de moda na Índia, apontam para um efeito positivo da confiança e atratividade do influenciador nas intenções de compra dos seguidores, tendo o seu conhecimento sobre a área um efeito indireto, quase insignificante. No seu trabalho focado no papel dos influenciadores digitais na intenção de compra dos seus seguidores em Portugal, Gomes (2020) acrescenta ainda a relação positiva entre as intenções de compra dos seguidores e a interação parassocial com os influenciadores digitais que seguem (i.e. ilusão do espectador quanto à existência de uma relação mútua entre este e as celebridades que segue), a qualidade, precisão e atualidade perspectivada sobre o conteúdo produzido, e uma atitude positiva face a conteúdo patrocinado. Estes dois estudos são confluentes na desconsideração do conhecimento especializado do influenciador como fator de relevo, embora os resultados de Gomes (2020) contrariem os de Shrivastava et al. (2021) em termos da importância da confiabilidade do influenciador. Silva (2016), no seu trabalho com foco nos *bloggers* de moda no panorama nacional, concluiu que a capacidade de influência das decisões de compra por parte destes líderes de opinião tem uma relação positiva com: (a.) a

quantidade de plataformas e redes sociais utilizadas pelos *bloggers* e a frequência de utilização das mesmas, (b.) a quantidade de conteúdos patrocinados/publicitários e a transparência face aos mesmos, (c.) a motivação dos seguidores para o consumo do conteúdo publicado estar relacionada com pesquisas pré-compra, procura de novos produtos e/ou confirmação/reforço de uma decisão de compra. Por fim, no contexto do seu trabalho sobre os influenciadores de Moda e Beleza do Instagram nas decisões de compra, Louro (2020) concluiu que as afirmações positivas têm um maior impacto nas intenções de compra que as negativas, e que a maior parte dos respondentes ao seu questionário declara já ter sido influenciado a comprar um produto/serviço, seja por algum influenciador que seguem, seja em função da opinião de terceiros de um modo geral (familiares, amigos, etc.).

Assim, o marketing digital (ou marketing de rede) com recurso a influenciadores representa uma nova estratégia de promoção das marcas e seus produtos/serviços, e uma forma de comunicação mais interativa com os seus consumidores (Silva, 2016). Como vantagem adicional destas estratégias, a presença nas redes sociais tem um efeito positivo na própria imagem da marca (*brand awareness*) e, conseqüentemente, nas intenções de compra e na lealdade e/ou preferência pela mesma (Gomes, 2020). A envolvimento de redes sociais com foco na divulgação de imagens (e.g., Instagram e Pinterest) e os seus influenciadores é particularmente relevante na área da Moda, visto estas permitirem a partilha dos estilos pessoais pelos consumidores, assim como a promoção visual dos produtos pelas marcas, fazendo atualmente parte das estratégias de comunicação das empresas de Moda e Beleza de maior sucesso (Louro, 2020). Estudos demonstram que os conteúdos produzidos por estes influenciadores são, de um modo geral, “*more popular and effective than professional advertisements*” (Louro, 2020: 10). Os influenciadores digitais estabelecem-se, assim, como etapa intermédia na disseminação de informação entre os Media tradicionais e o público geral, tendo as suas recomendações, comparativamente às divulgadas pelas empresas, uma significativa vantagem na disseminação de informação (Silva, 2016). No contexto particular da Indústria da Moda, tendo a comunicação “*(...) a significant role in providing awareness and advantages of circular garments to the users*” (Shrivastava et al. 2021: 02), o recurso a estas micro-celebridades pode ser uma estratégia eficaz de comunicação e promoção da moda circular e de práticas de consumo sustentáveis.

Metodologia

O presente estudo tem como principais objetivos uma análise das perceções nacionais em relação ao consumo de roupa em segunda-mão, das principais motivações e barreiras relacionadas com a adoção deste padrão de consumo no contexto nacional e como estas se comparam face a outros países do continente europeu. Tendo em conta a recente proliferação de conteúdo nas redes sociais promovendo o mercado de roupa usada como alternativa ao *fast-fashion*, e o também crescente número de plataformas *online* de compra e venda de roupa em segunda-mão, é também incluída uma sucinta análise da relevância destas plataformas e dos influenciadores digitais na normalização desta prática de consumo. Assim, como ponto de partida da presente investigação foram consideradas as questões de investigação:

1. Que motivações e barreiras associadas à compra de roupa usada se destacam em Portugal?
2. Como se compara o mercado e perceções nacionais com outros países?
3. Qual o impacto das plataformas *online* / redes sociais na alteração das perceções?

Em termos metodológicos, optou-se por uma abordagem quantitativa, com recurso a dados primários e secundários. Não existindo dados estatísticos, à escala nacional, sobre a temática em análise, os dados primários foram obtidos por elaboração e distribuição de um questionário com foco nas perceções e atitudes dos inquiridos face ao consumo de roupa em segunda-mão.

O questionário foi elaborado na plataforma LimeSurvey (<https://inqueritos.iscte-iul.pt/limesurvey.php>) e é composto por perguntas fechadas. Quanto à sua estrutura, foram construídos 4 blocos temáticos distintos. Os dois primeiros blocos – um dedicado a questões sociodemográficas, e um relacionado com a gestão da roupa – são comuns a todos os inquiridos. Duas perguntas obrigatórias no final do segundo bloco permitiam a separação dos inquiridos entre: (a.) os consumidores de roupa em segunda-mão, remetidos para o 3º bloco temático (relacionado com as motivações e as perceções de valor); e (b.) os Não-consumidores, remetidos para o 4º bloco temático (relacionado com as perceções de risco). Foram incluídos no grupo de Não-consumidores os inquiridos que declaram que utilizam roupa segunda-mão obtida exclusivamente através de familiares/amigos (forma de aquisição mais normalizada, livre dos estigmas associados à compra efetiva desta categoria de produto). As questões e escalas utilizadas tiveram por base questionários utilizados em estudos prévios sobre o tema, bem como questionários utilizados noutros países. As escalas de Likert de 5 pontos utilizadas estão relacionadas com as perceções consideradas, e encontram-se organizadas nas Tabelas 2.1

e 2.2., incluindo as suas fontes bibliográficas. As respostas ao questionário foram anonimizadas e este foi distribuído exclusivamente *online*, divulgado a conhecidos e partilhado pelos mesmos através de diversas redes sociais.

O link para o questionário esteve disponível entre 06-08-2022 e 21-01-2023, e foram obtidas 112 respostas válidas, tendo sido os resultados trabalhados em SPSS. Para efeito de análise das potenciais diferenças geracionais, foi a idade recodificada em quatro grupos geracionais, i.e., Geração Z (até 25 anos), Geração Y (de 26 a 41 anos), Geração X (de 42 a 62 anos) e *Baby Boomer* (desde 63 anos). Foi também criada, com base nas perguntas obrigatórias, a variável de separação entre o grupo de Consumidores e Não-Consumidores. Associações significativas foram analisadas com recurso ao teste do Qui-quadrado e aos testes não-paramétricos de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis, mediante as variáveis consideradas.

Tabela 2.1 Escala utilizada no Bloco 3 do Questionário (perceções de valor)

Categorias	Escala Utilizada	Fontes Bibliográficas
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> Com o uso de roupa em segunda-mão tenho aprovação social entre os meus pares O uso de roupa em segunda-mão causa boa impressão noutras pessoas A roupa em segunda-mão melhora a percepção que os meus amigos têm de mim Pessoas cujas opiniões valorizo têm uma opinião positiva face à compra de roupa em segunda-mão As celebridades/<i>digital influencers</i> que sigo têm opinião favorável face ao uso de roupa em segunda-mão 	(Kim, Jung & Lee, 2021) (Bandeira, 2020) (Shrivastava et al., 2021)
EMOCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> A compra de roupa em segunda-mão proporciona-me alegria Gosto de como me sinto quando uso roupa em segunda-mão 	(Kim, Jung & Lee, 2021)
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> Como pago menos em roupa em segunda-mão posso adquirir mais coisas pelo mesmo valor Não quero pagar mais por um produto só porque é novo Ao comprar roupa em segunda-mão sinto que estou a pagar um preço justo pelos artigos 	(Roux & Guiot, 2008) (Bandeira, 2020)
AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> Uso roupa em segunda-mão porque sinto que estou a ajudar no combate ao desperdício Uso roupa em segunda-mão porque sinto que estou a ajudar a poupar recursos Uso roupa em segunda-mão para prolongar a vida de bens descartados que ainda têm utilidade Uso roupa em segunda-mão porque é mais benéfico para o ambiente que as roupas convencionais Tento reutilizar as minhas roupas para reduzir o meu contributo para o problema dos aterros 	(Kim, Jung & Lee, 2021) (Roux & Guiot, 2008) (Bandeira, 2020)
EPISTÉMICO / SINGULARIDADE	<ul style="list-style-type: none"> Compro roupa em segunda-mão porque encontro peças únicas / com características originais Compro roupa em segunda-mão porque encontro peças que não existem nas lojas convencionais Gosto de ir a lojas de roupa em segunda-mão pela possibilidade de encontrar peças inesperadas Quando compro roupa em segunda-mão sinto que estou a distanciar-me da sociedade de consumo 	(Kim, Jung & Lee, 2021) (Roux & Guiot, 2008) (Bandeira, 2020)

Tabela 2.2 Escalas utilizadas no Bloco 4 do Questionário (perceções de risco)

Categorias	Escala Utilizada	Fonte Bibliográfica
RISCO FUNCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> A roupa em segunda-mão não iria durar muito tempo A roupa em segunda-mão iria ficar rapidamente danificada É improvável que a qualidade da roupa em segunda-mão seja boa É improvável que a roupa em segunda-mão seja vista como nova 	(Kim, Jung & Lee, 2021)
RISCO ESTÉTICO	<ul style="list-style-type: none"> Na compra de roupa em segunda-mão não conseguiria encontrar artigos adequados ao formato/tamanho do meu corpo Na compra de roupa em segunda-mão não conseguiria encontrar grande variedade de opções Na compra de roupa em segunda-mão não conseguiria encontrar artigos que reflitam as últimas tendências em estilo e <i>design</i> Na compra de roupa em segunda-mão não conseguiria encontrar artigos que combinem com o que tenho no guarda-roupa 	(Kim, Jung & Lee, 2021)
RISCO SANITÁRIO	<ul style="list-style-type: none"> É improvável que a roupa em segunda-mão esteja limpa / higienizada É provável que a roupa em segunda-mão tenha manchas ou sujidade Não me sinto confortável a utilizar roupas que já foram utilizadas por outras pessoas 	(Kim, Jung & Lee, 2021)

CAPÍTULO 3

Resultados

3.1 Perfil dos inquiridos

No âmbito deste estudo, uma característica central dos inquiridos é já terem comprado roupa em segunda-mão. A maioria dos inquiridos (67,9%) já obteve roupa em segunda-mão (Figura 3.1), sendo que 21,4% obtiveram essa roupa exclusivamente através de familiares e amigos e 46,4% já compraram roupa em segunda-mão. Estes últimos constituem o grupo dos Consumidores e os primeiros, juntamente com os inquiridos que nunca obtiveram roupa em segunda-mão, constituem o grupo dos Não-consumidores. Este valor é semelhante ao obtido num inquérito online divulgado pela Ipsos, em 2020, respondido por 20.204 pessoas de 27 países (não incluindo Portugal), tendo sido apurada a média global de 41% consumidores de roupa em segunda-mão (Ipsos, 2020). O número de respondentes pertencentes ao grupo dos consumidores neste estudo, quando comparado com os obtidos em 2020 para os restantes países mencionados no presente capítulo (Tabela 3.1), é equivalente aos EUA e superior ao Reino Unido, China e França (Ipsos, 2020).

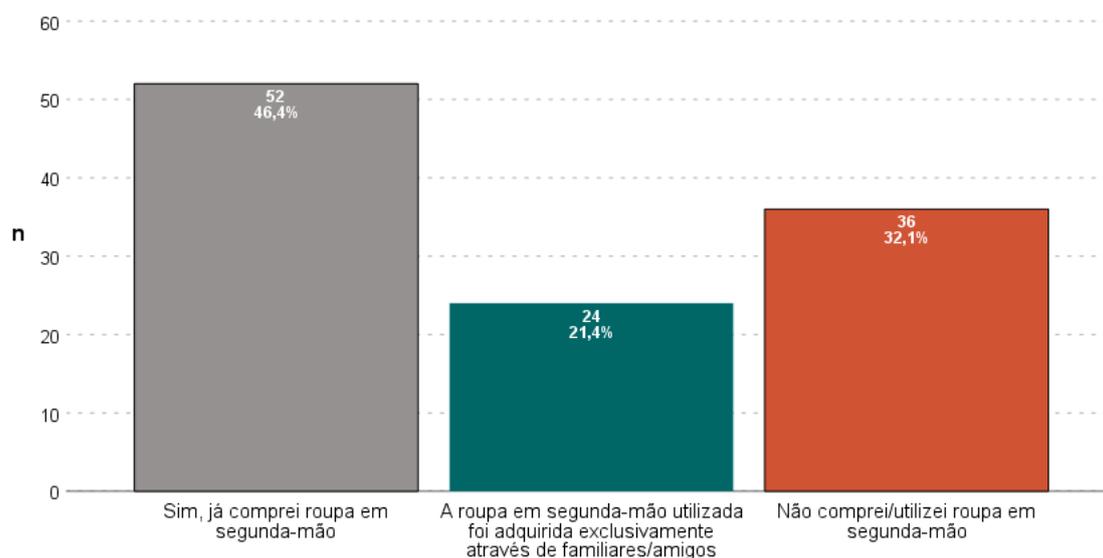


Fig. 3.1 Compra de roupa em segunda-mão

Tabela 3.1 Percentagem consumidores e não-consumidores em vários países (Ipsos, 2020)

<i>How often do you purchase fashion apparel, shoes and accessories from second-hand/consignment shops and websites/apps? (IPSOS, 2020)</i>		
	<i>Often or sometimes</i>	<i>never</i>
Brasil	49%	21%
Índia	47%	29%
França	36%	42%
EUA	46%	30%
China	22%	51%
Reino Unido	37%	38%

Os respondentes têm entre os 20 e os 70 anos de idade, e foram divididos em grupos geracionais – Geração Z (até aos 25 anos), Y ou Millennial (dos 26 aos 41 anos), X (dos 42 aos 62 anos) e Baby Boomer (a partir dos 63 anos). A grande maioria dos respondentes divide-se entre a geração Y (46,8%) e X (36%), sendo que apenas 4 respondentes (3,6%) pertencem à geração Baby Boomer. Similarmente, a grande maioria dos inquiridos são do género feminino, representando 78,6% da amostra.

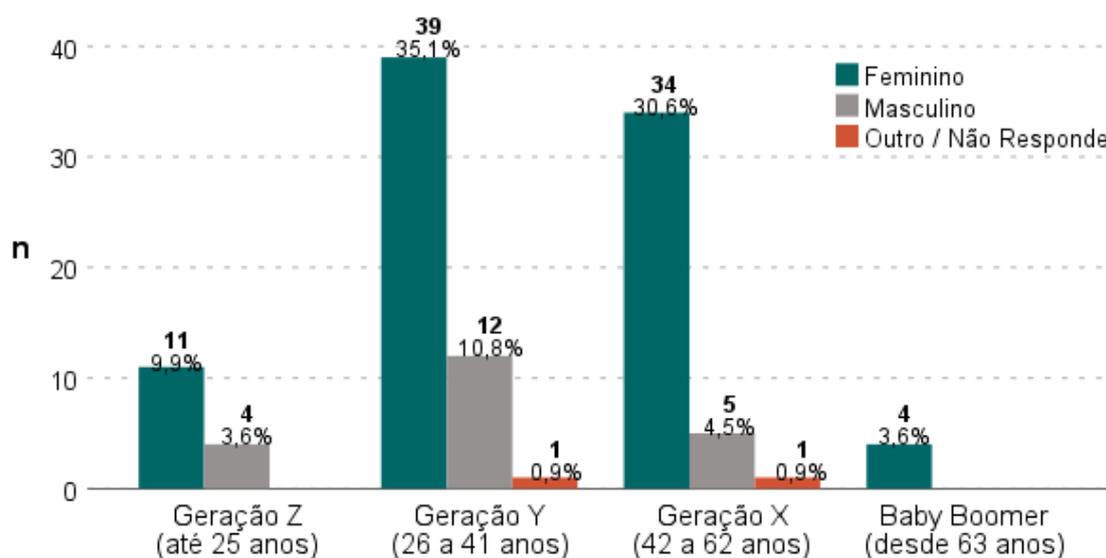


Fig. 3.2 Género e Grupos Geracionais

Ao separar os respondentes em Consumidores e Não-consumidores, verifica-se que:

- O teste do Qui-quadrado demonstra que existe uma associação significativa entre o género e o comportamento de consumo, em que $\chi^2(1)=7,538$, $p<0,05$. Parece representar o facto

de, conforme evidenciado pela Figura 3.3, os indivíduos do género masculino pertencerem maioritariamente (81%) ao grupo dos Não-consumidores.

- Conforme o teste de Mann-Whitney, os grupos etários não têm efeito na pertença dos respondentes ao grupo dos Consumidores ou Não-consumidores, $U=1326,50$, $z=-1,31$, $p>0,1$, $r=-0,12$. Este resultado não condiz com os resultados de Norum & Norton (2016) (amostra de 500 respondentes do género feminino dos EUA) e de Liang & Xu (2018) (amostra de 334 respondentes da China, nascidos entre 1960 e 1995), que evidenciaram uma relação negativa entre o consumo de roupa em segunda-mão e a idade, sendo os consumidores das gerações mais novas mais propensos a adquirir este tipo de artigos, demonstrando as gerações mais velhas uma maior resistência. Contudo, embora não se verifiquem diferenças significativas entre os grupos geracionais, observa-se que o grupo dos Consumidores apresenta maior percentagem comparativa de respondentes pertencentes às duas gerações mais novas (Z e Y), e o grupo dos Não-consumidores tem maior percentagem de respondentes pertencentes às duas gerações mais velhas (X e Baby Boomer).

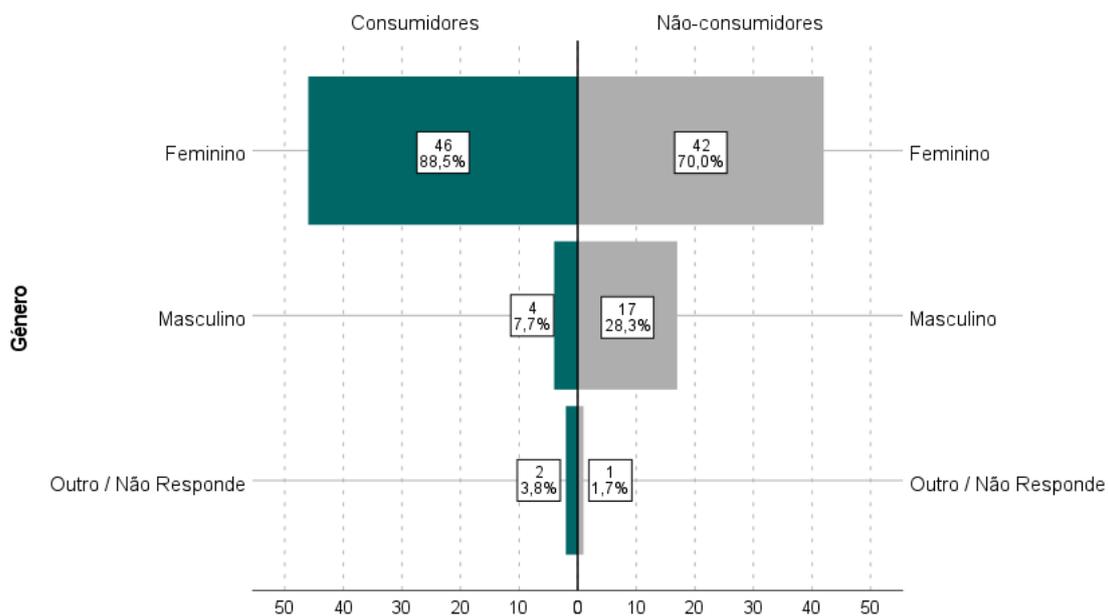


Fig. 3.3 Género por Consumidor/Não-consumidor

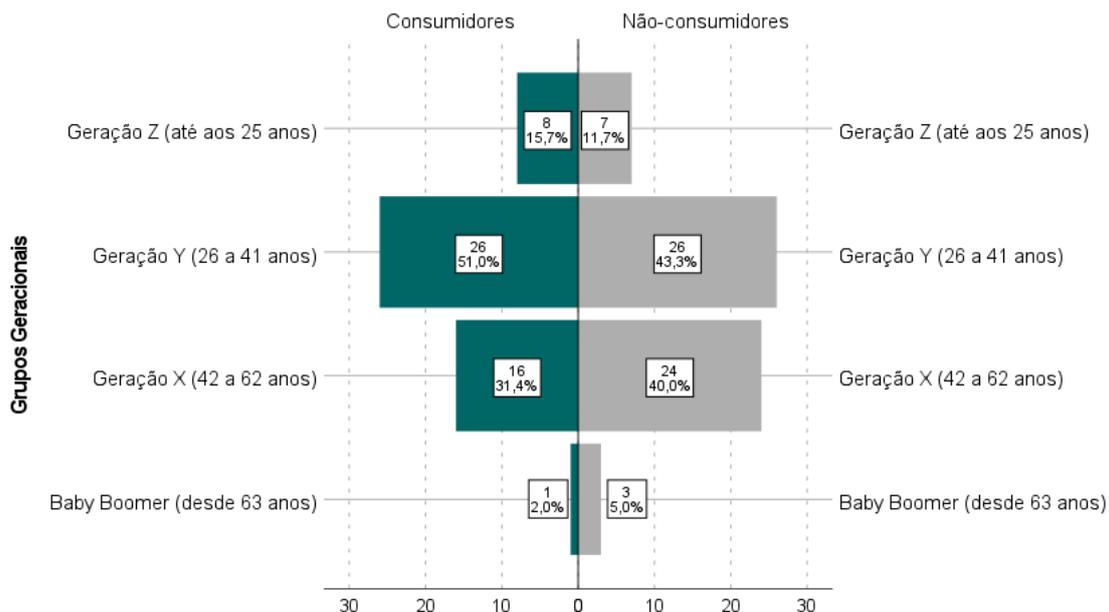


Fig. 3.4 Grupos Geracionais por Consumidor/Não-consumidor

Em termos de escolaridade, mais de 2/3 dos respondentes tem formação superior (Figura 3.5). Ao separar os respondentes em Consumidores e Não-consumidores (Figura 3.6), e conforme o teste de Mann-Whitney, verifica-se que a formação académica difere significativamente entre os dois grupos, $U=1068,00$, $z=-3,08$, $p<0,05$, $r=-0,29$. O resultado parece representar o facto de: (a) o grupo dos Não-consumidores reunir o maior número de respondentes com ensino secundário e (b) o grupo dos Consumidores apresentar percentagens relativamente mais elevadas nas categorias de Ensino Superior.

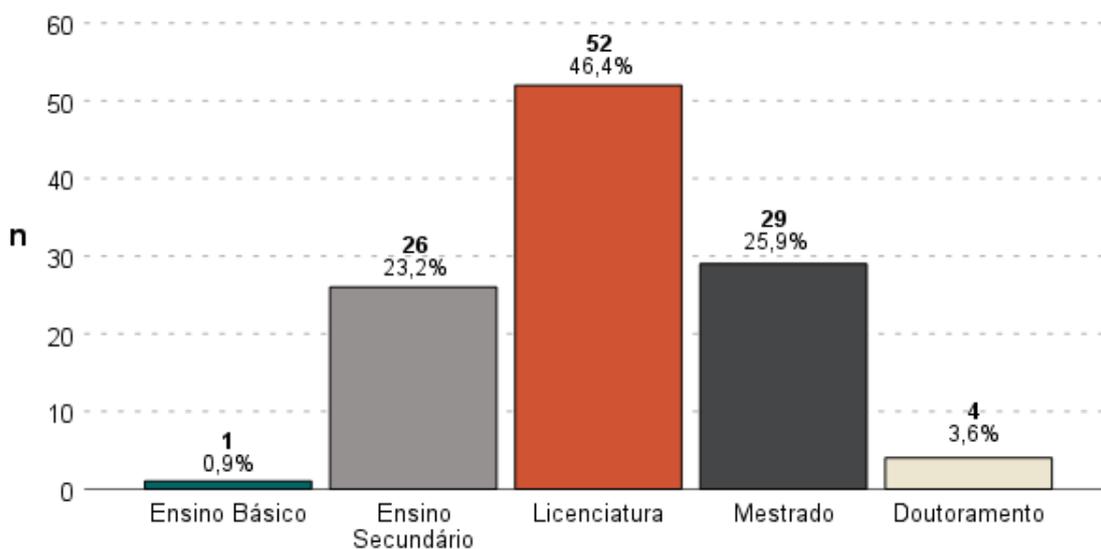


Fig. 3.5 Formação Académica

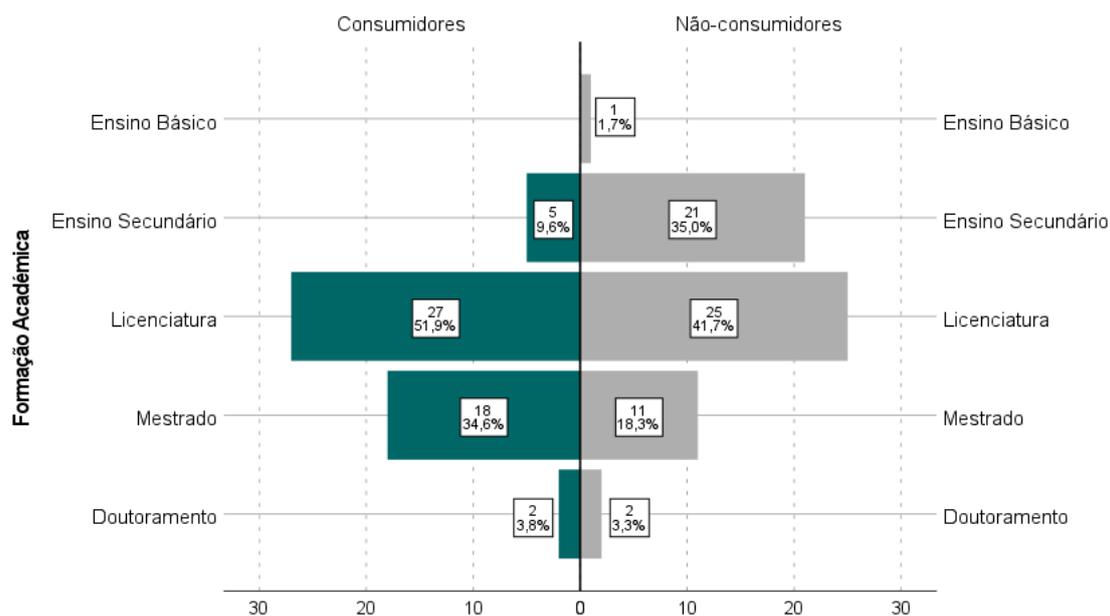


Fig. 3.6 Formação Académica por Consumidor/Não-consumidor

As questões económicas não incidem apenas sobre o inquirido, mas sobre o seu agregado familiar. Assim, em termos do rendimento mensal líquido do agregado familiar, quase metade dos inquiridos declara que este auferir de 1251€ a 2600€, e 1/4 declara que este auferir até 1250€ (25%) (Figura 3.7). Em termos de média de gastos mensais em roupa do agregado familiar (Figura 3.8), nenhum dos respondentes declarou gastar mais de 300€ mensais, sendo que cerca de metade enquadra a média de gastos mensais no intervalo de 21€ a 100€, e 39% declara valores inferiores a 20€.

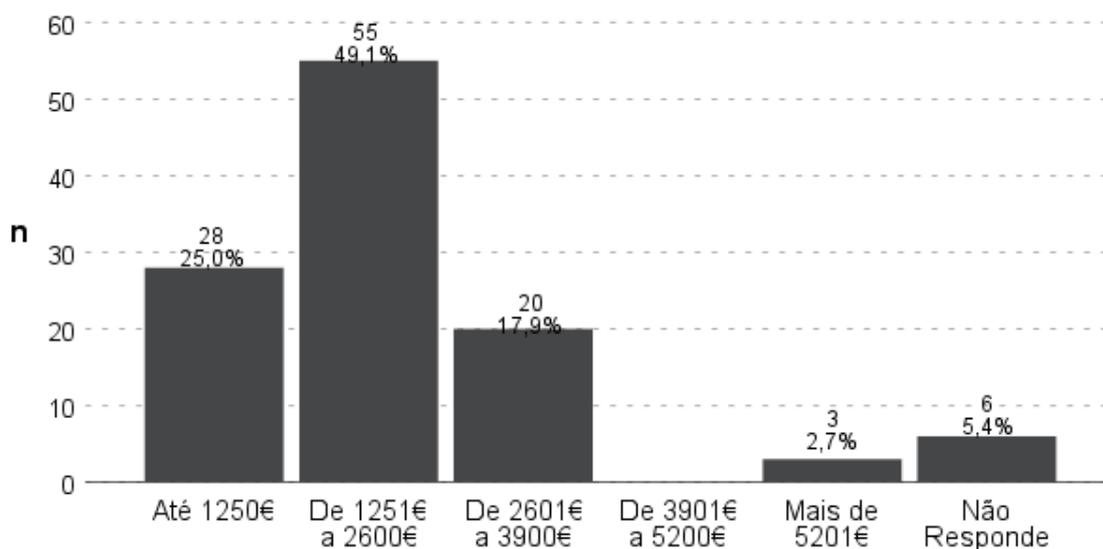


Fig. 3.7 Rendimento mensal líquido do agregado familiar

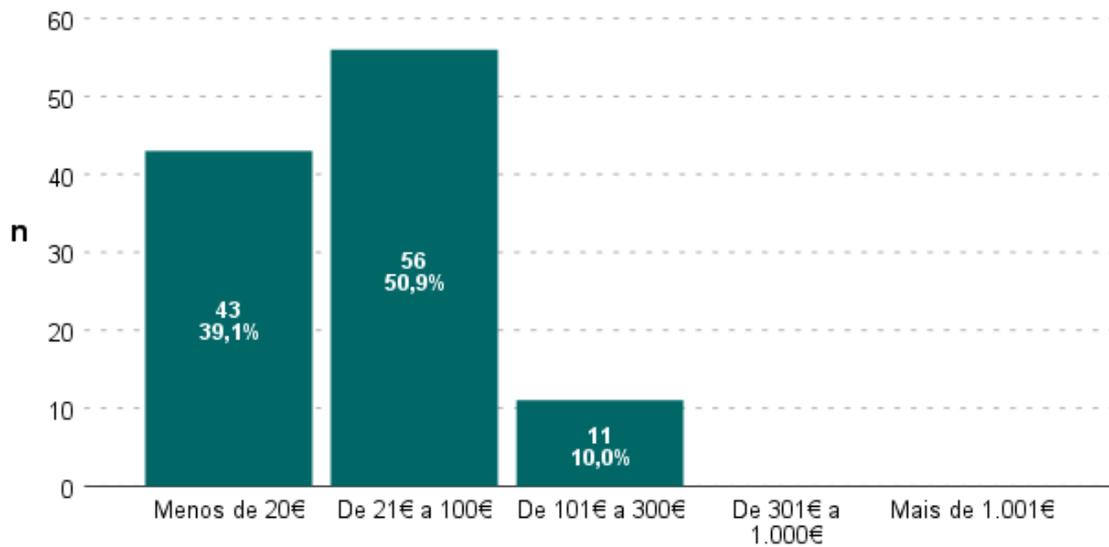


Fig. 3.8 Média de gastos mensais em roupa do agregado familiar

Ao separar os respondentes em Consumidores e Não-consumidores (Figuras 3.9 e 3.10), e conforme o teste de Mann-Whitney, verifica-se que tanto o rendimento mensal líquido do agregado familiar ($U=997,50$, $z=-2,74$, $p<0,05$, $r=-0,27$) como a média de gastos mensais do agregado familiar em roupa ($U=1249,00$, $z=-1,70$, $p<0,1$, $r=-0,16$) apresentam diferenças significativas entre os dois grupos, parecendo representar o facto de: (a) a maioria dos indivíduos cujos agregados familiares têm um rendimento mensal líquido até 1250€ (67,9%) pertencem ao grupo dos Consumidores, enquanto a maioria dos indivíduos cujos agregados familiares têm rendimentos mensais líquidos de 1251€ a 2600€ (60%) e de 2601€ a 3900€ (70%) pertencem ao grupo dos Não-consumidores; e (b) os indivíduos cujos agregados familiares apresentam os gastos mensais em roupa mais elevados da amostra (de 101€ a 300€) pertencem, na grande maioria (81,8%) ao grupo dos Não-consumidores. Estes resultados são condizentes com os resultados de Norum & Norton (2016) e Bandeira (2020), entre outros, que evidenciam uma relação negativa entre o rendimento e o consumo deste tipo de artigos, possivelmente por ser uma prática ainda muito associada às classes socioeconómicas mais baixas, em que o recurso a este mercado está aliado a uma componente de necessidade.

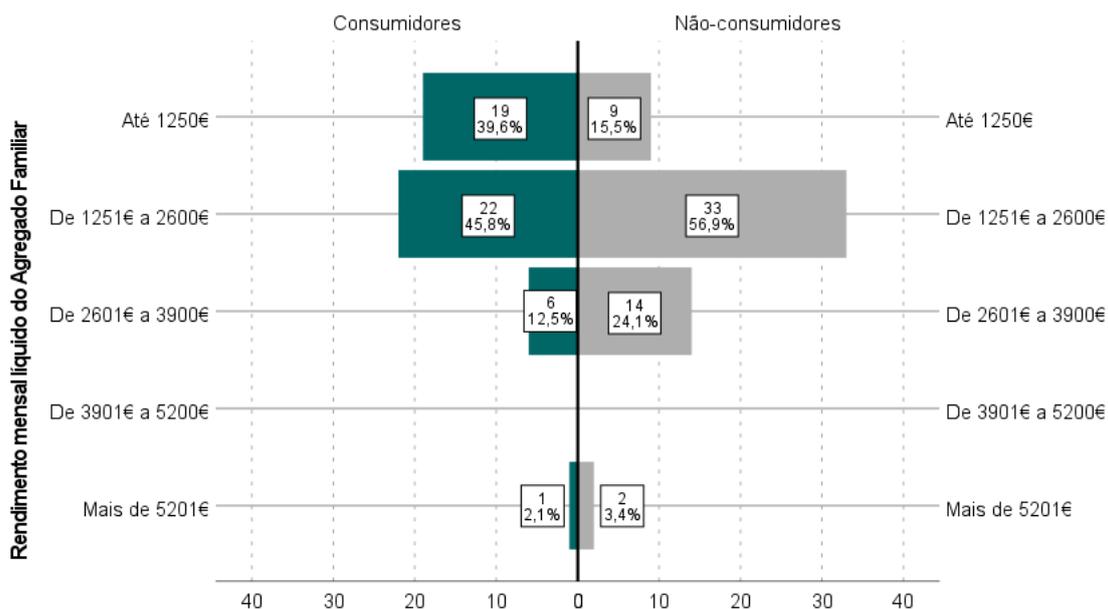


Fig. 3.9 Rendimento mensal líquido do agregado familiar por Consumidor/Não-consumidor

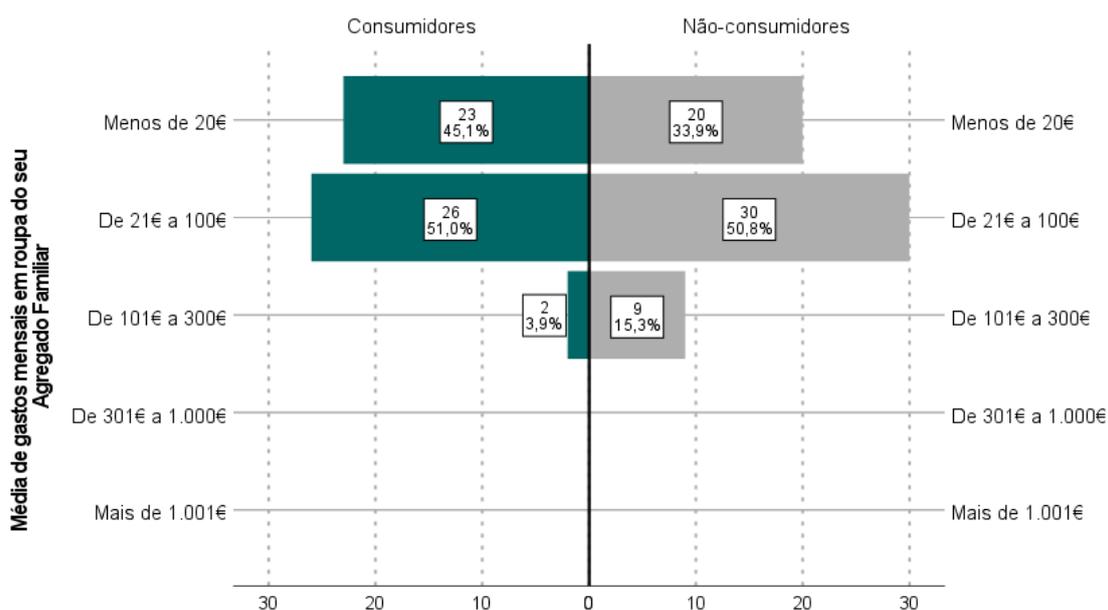


Fig. 3.10 Gastos mensais do agregado familiar em roupa por Consumidor/Não-consumidor

No que toca ao impacto das redes sociais nas atitudes e comportamentos de compra, foram os inquiridos questionados sobre que redes sociais utilizam nas pesquisas efetuadas – sendo o Instagram a rede social mais selecionada pelos respondentes (74), seguida do Meta/Facebook (34). Tendo sido dada a oportunidade de indicar outras opções, 16 respondentes declararam não utilizar redes sociais para pesquisas pré-compra, alguns dos quais mencionando, em alternativa, os browsers de pesquisa (e.g., Google), sites e/ou aplicações específicas de roupa, e e-mails de subscrição. Os inquiridos foram ainda questionados sobre se seguem *digital*

influencers nas suas redes sociais e, em caso afirmativo, se o seu conteúdo/opinião foi importante para alguma tomada de decisão de compra. Dos 65 (60,7%) que responderam afirmativo à primeira questão, 35 responderam afirmativo à segunda.

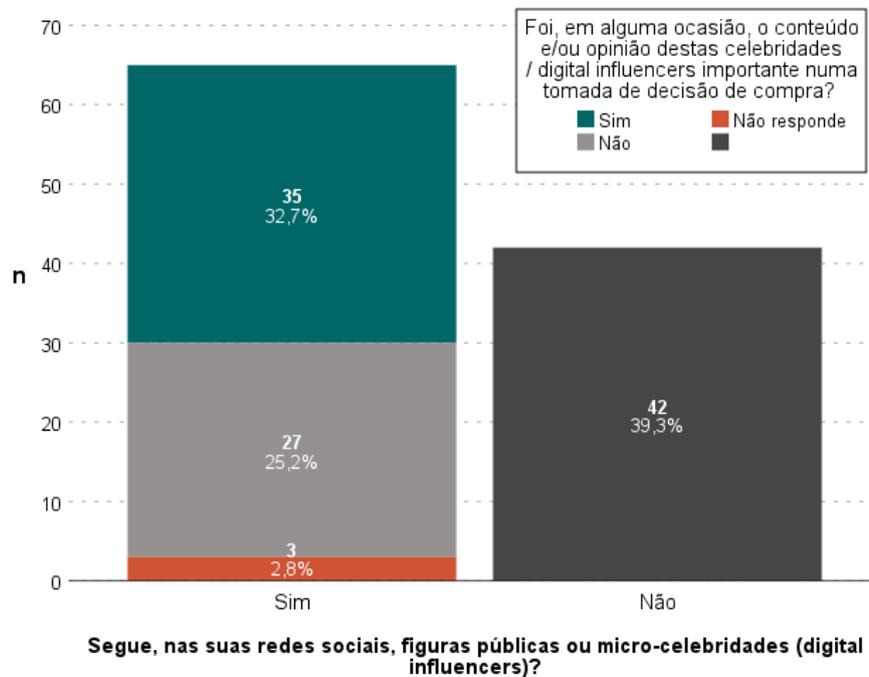


Fig. 3.11 *Digital influencers* e sua importância numa compra prévia

Ao separar os resultados em Consumidores e Não-consumidores, e aplicando o teste do Qui-quadrado, verifica-se que não existe uma associação significativa entre o consumo de conteúdo de *digital influencers* nas redes sociais e a aquisição de roupa em segunda-mão ($\chi^2(1)=2,070, p>0,1$). Existe, contudo, uma associação significativa entre este e a importância do conteúdo destes *influencers* numa tomada de decisão de compra prévia ($\chi^2(1)=7,602, p<0,05$). Face ao exposto, é observável na Figura 3.12 que: (a) o maior número de respondentes que declaram que o conteúdo/opinião de *influencers* já foi importante numa decisão de compra prévia pertencem ao grupo dos Consumidores; e (b) embora não seja estatisticamente significativo, a maior percentagem de respondentes que declara não seguir *digital influencers* pertence ao grupo dos Não-consumidores (61,9%).

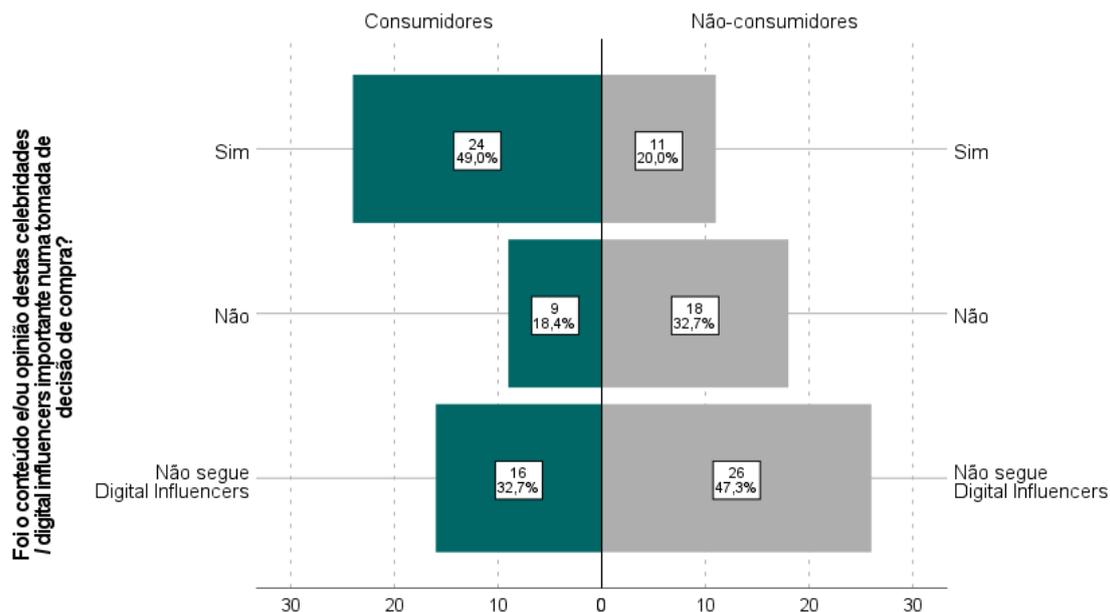


Fig. 3.12 Importância *digital influencers* por Consumidor/Não-consumidor

Resumindo:

- 46,4% dos respondentes já compraram roupa em segunda-mão. Valor semelhante ao da média global de 41% apurada pela Ipsos (2020).
- Têm um efeito significativo na pertença dos respondentes ao grupo dos Consumidores ou Não-consumidores: (a.) o género – 81% dos respondentes do género masculino pertencem ao grupo dos Não-consumidores; (b.) a formação académica – 80,8% dos respondentes com ensino secundário pertencem ao grupo de Não-consumidores e 62% dos respondentes com mestrado pertencem ao grupo dos Consumidores; (c.) o Rendimento mensal líquido do agregado familiar – 67,9% dos respondentes no 1.º intervalo (até 1250€) pertence ao grupo dos Consumidores, enquanto 60% dos no 2.º (1251€ a 2600€) e 70% dos no 3.º intervalo (2601€ a 3900€) pertencem ao grupo dos Não-consumidores; (d.) a Média de gastos mensais em roupa – 81,8% dos respondentes pertencentes ao intervalo de gastos de 101€ a 300€ pertence ao grupo dos Não-consumidores; e (e.) a importância do conteúdo de *digital influencers* na tomada de decisão de compra – 49% dos respondentes pertencentes ao grupo de Consumidores declara que o conteúdo/opinião destas micro-celebridades já foi importante numa decisão de compra prévia. Embora o grupo etário não tenha efeito significativo na pertença dos respondentes ao grupo dos Consumidores ou dos Não-consumidores, o primeiro tem maior percentagem de respondentes das Gerações Z e Y e o segundo maior percentagem de respondentes da Geração X e *Baby Boomer*.

3.2 Práticas de gestão de roupa

Todos os inquiridos responderam às questões sobre as práticas de gestão de roupa. Mais de $\frac{3}{4}$ dos respondentes consideram que alteraram, nos últimos anos, a forma como gerem a sua roupa, não se verificando diferenças entre Consumidores e Não-consumidores: $\chi^2(1)=0,436$, $p>0,1$. Quando questionados sobre quais as alterações percecionadas (Figura 3.13), um consumo mais responsável e racional foi a opção mais indicada, seguida da utilização da roupa que possuem por mais tempo. Alterações de comportamento associadas à roupa em segunda-mão surgem de seguida, quer do lado da oferta (opção por venda/revenda/doação, alteração percecionada por 38,9% dos respondentes), quer do lado da procura (compra de produtos usados, alteração percecionada por 30,6% dos respondentes). De acordo com o teste de Mann-Whitney, apresentam diferenças significativas entre os grupos de Consumidor e Não-consumidor (além, obviamente, da compra de produtos usados):

- a alteração para um consumo mais ecológico, $U=514,50$, $z=-1,88$, $p<0,1$, $r=-0,22$ em que, dos 22 respondentes, 15 (68,18%) pertencem ao grupo dos Consumidores;
- a utilização dos artigos por mais tempo, $U=508,00$, $z=-1,87$, $p<0,1$, $r=-0,22$ em que, dos 45 respondentes, 27 (60%) pertencem ao grupo dos Consumidores; e
- o favorecimento de compras online, $U=532,50$, $z=-1,89$, $p<0,1$, $r=-0,22$ em que, dos 14 respondentes, 10 (71,4%) pertencem ao grupo dos Não-consumidores.

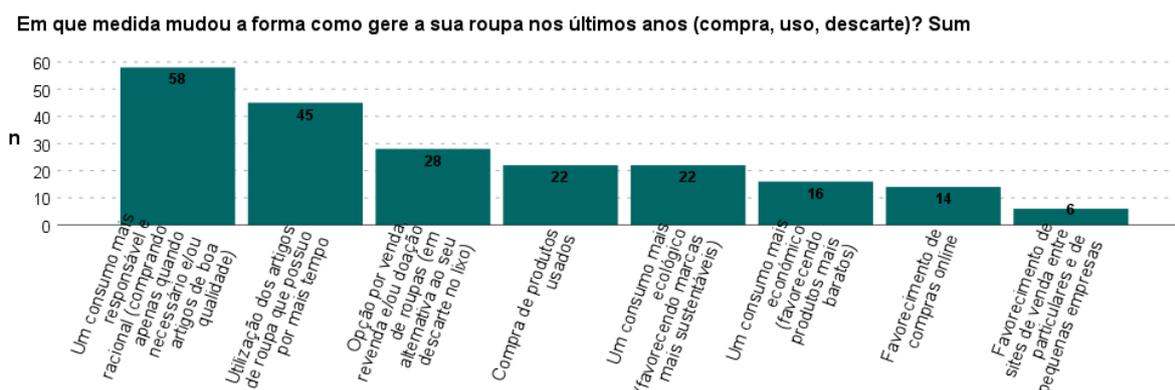


Fig. 3.13 Mudança percecionada na forma de gestão da roupa nos últimos anos

Em matéria do descarte da roupa utilizada (Figura 3.14), 45,8% dos respondentes declara que separa roupa para descarte apenas uma vez por ano. Quando questionados sobre as soluções para descarte utilizadas, mais de 70% dos respondentes indicaram recorrer à opção por doação

a familiares/amigos e mais de $\frac{1}{3}$ declara ser esta a solução que utiliza com maior frequência. No outro extremo, apenas 6 (5,5%) respondentes indicaram recorrer ao descarte no lixo. A opção por venda e/ou troca com terceiros, foi indicada como uma das soluções de descarte utilizadas por 20 (17,9%) respondentes, 6 (5,5%) dos quais indicaram ser essa a solução que utilizam com maior frequência. Excluindo a opção de venda e/ou troca com terceiros, não existem diferenças significativas entre os grupos de Consumidor e Não-consumidor.

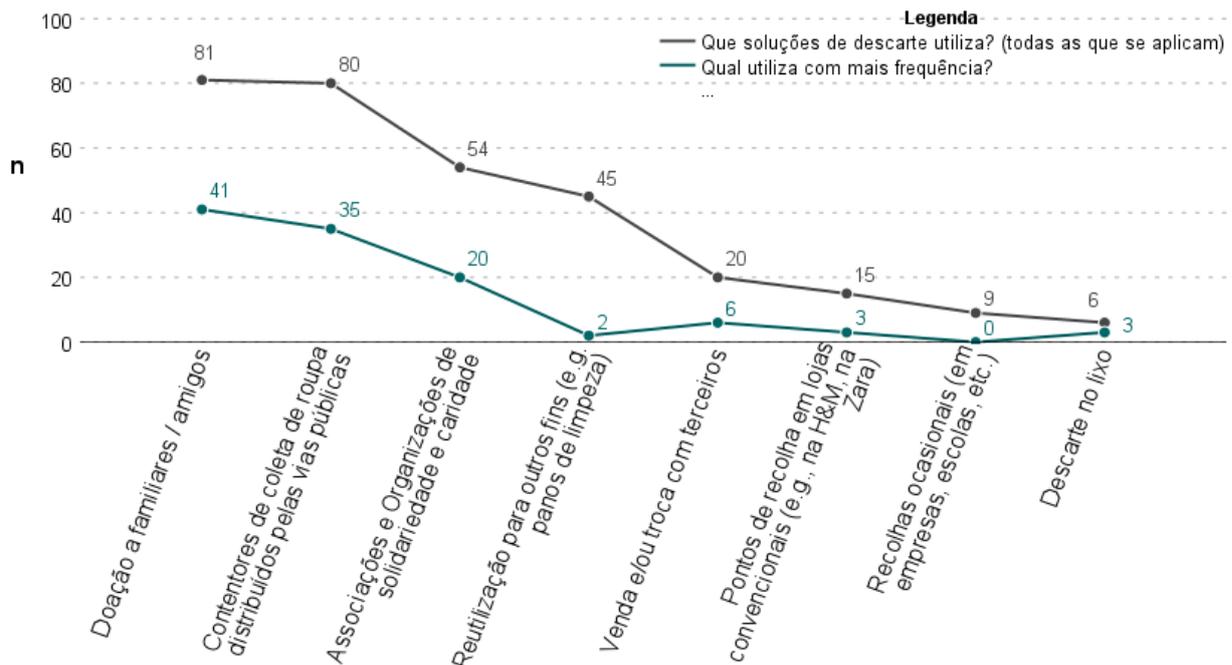


Fig. 3.14 Soluções para descarte de roupa

Resumindo:

- Mais de $\frac{3}{4}$ dos respondentes consideram que alteraram a forma como gerem a sua roupa nos últimos anos, não se verificando diferenças entre Consumidores e Não-consumidores e sendo um consumo mais responsável e racional a opção mais indicada. No que toca à roupa segunda-mão 38,9% dos respondentes incluiu a opção por venda/revenda/doação e 30,6% dos respondentes incluiu a compra de produtos usados entre as alterações de comportamento percecionadas.
- 17,9% dos respondentes indicaram a opção por venda e/ou troca com terceiros como uma das soluções de descarte utilizadas, e 5,5% indicaram ser essa a solução que utilizam com maior frequência.

3.3 Motivos para a compra de roupa em segunda-mão

Os indivíduos que declaram já ter comprado roupa em segunda-mão (52) foram questionados sobre os motivos desta decisão. Os principais motivos foram a acessibilidade de preço – seleccionada por 31 respondentes e escolhida como principal razão por 15 (32,6%) – e a redução do impacte ambiental individual, seleccionada por 28 respondentes e escolhida como principal razão por 17 (37%). No outro extremo, apenas 2 respondentes incluíram o valor acrescentado da qualidade *vintage* como um dos motivos para a compra de roupa em segunda-mão.

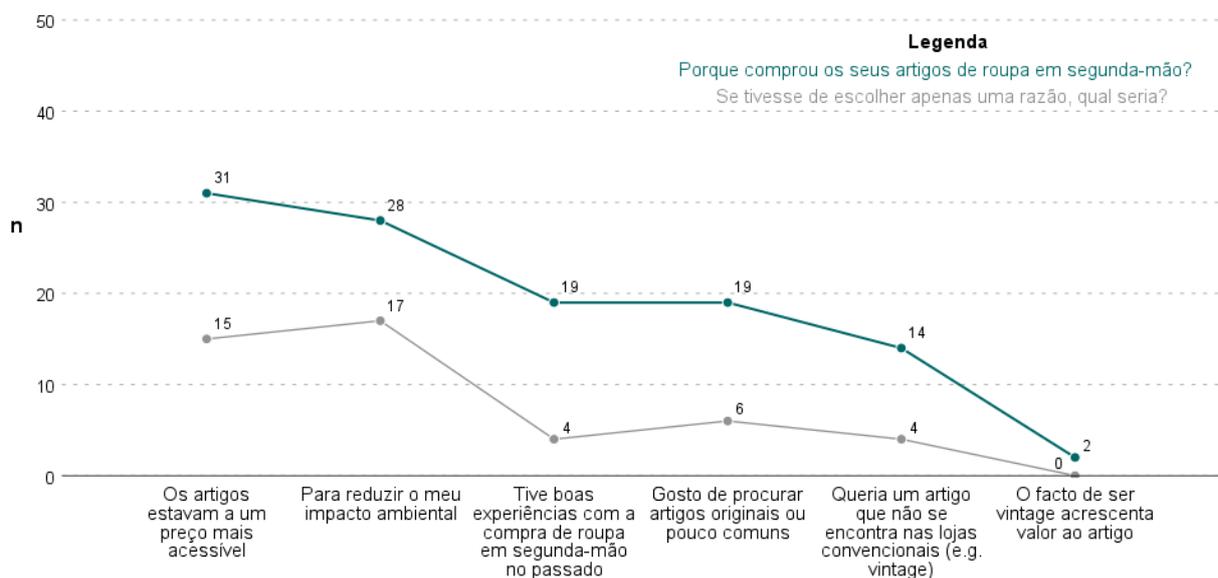
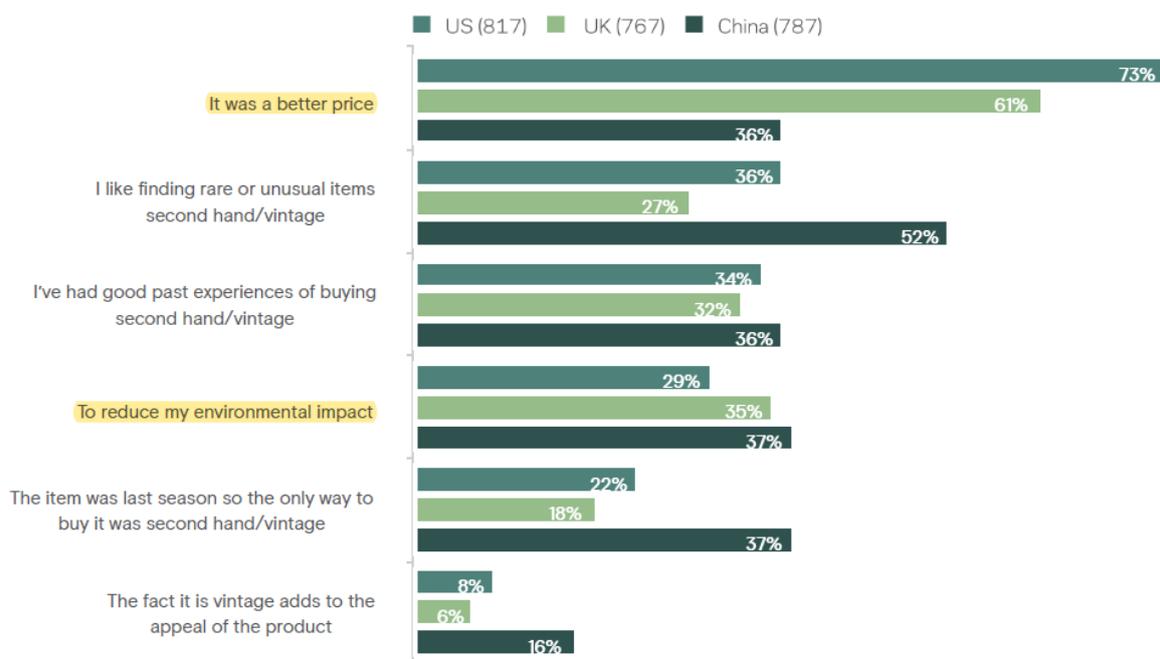


Fig. 3.15 Motivos para compra de roupa em segunda-mão

Analisando os resultados em função do perfil dos inquiridos, com recurso aos testes do Qui-quadrado e de Kruskal-Wallis, verifica-se que não existem diferenças significativas em termos de: (a) género, $\chi^2(6)=51187$, $p>0,1$; (b) grupo geracional, $H(2)=2,127$, $p>0,1$; e (c) rendimento mensal líquido do agregado familiar, $H(3)=5,112$, $p>0,1$. Existe, contudo, diferença significativa em função da Formação Académica, $H(3)=6,612$, $p<0,1$, potencialmente devido (a) à maioria dos respondentes com o ensino secundário (60%) escolherem como principal razão para a compra destes artigos a acessibilidade do preço, e (b) só respondentes com licenciatura terem escolhido, como principal motivo, experiências prévias positivas com este mercado.

A importância do preço enquanto fator motivador da compra de artigos em segunda-mão está em linha com os resultados de um questionário online efetuado pela Farfetch em dezembro

de 2019 (Figura 3.16) com uma amostra de 3.000 respondentes – 1/3 dos EUA, 1/3 do Reino Unido e 1/3 da China. Nesse questionário, a motivação mais frequentemente indicada para a compra de roupa em segunda-mão foi, para os EUA e o Reino Unido, a acessibilidade dos preços (coincidindo com os resultados obtidos) e, para a China, a procura por artigos raros ou incomuns (Farfetch, 2020). Quanto à redução do impacto ambiental, surge como 4.ª motivação mais frequente para os EUA (selecionada por 29% dos respondentes e escolhida como principal motivação por 7%), como 3.ª para a China (selecionada por 37% dos respondentes e escolhida como principal motivação por 17%) e, tal como nos resultados do questionário da presente dissertação, como 2.ª para o Reino Unido (selecionada por 35% dos respondentes e escolhida como principal motivação por 17%) (Farfetch, 2020).



Base: Respondents who set out to either purchase second hand/vintage or consider it as an option (bases in brackets)

Fig. 3.16. Motivações para a compra de roupa em segunda-mão / vintage (Farfetch, 2020:70)

Quanto à percentagem estimada de roupa em segunda-mão no guarda-roupa (Figura 3.17), mais de metade dos respondentes tem até 20%, e a grande maioria tem até 30%. Apenas 6 dos 43 respondentes tem no seu guarda-roupa uma percentagem de roupa usada superior a 50%. Em comparação, nos resultados do questionário efetuado pela Farfetch (Figura 3.18), todas as amostras apresentam uma percentagem mais elevada de respondentes em que mais de 50% guarda-roupa é composto por roupa usada. Mais concretamente (Farfetch, 2020):

- 17% dos respondentes do Reino Unido estimam ter no seu guarda-roupa uma percentagem de roupa usada de até 20%, e 42% dos respondentes estimam ter superior a 50%;
- 15% dos respondentes dos EUA estimam ter no seu guarda-roupa uma percentagem de roupa usada de até 20%, e mais de metade da amostra (51%) estima ter superior a 50%;
- 33% dos respondentes da China estimam ter no seu guarda-roupa uma percentagem de roupa usada de até 20%, e 29% dos respondentes estimam ter superior a 50%.

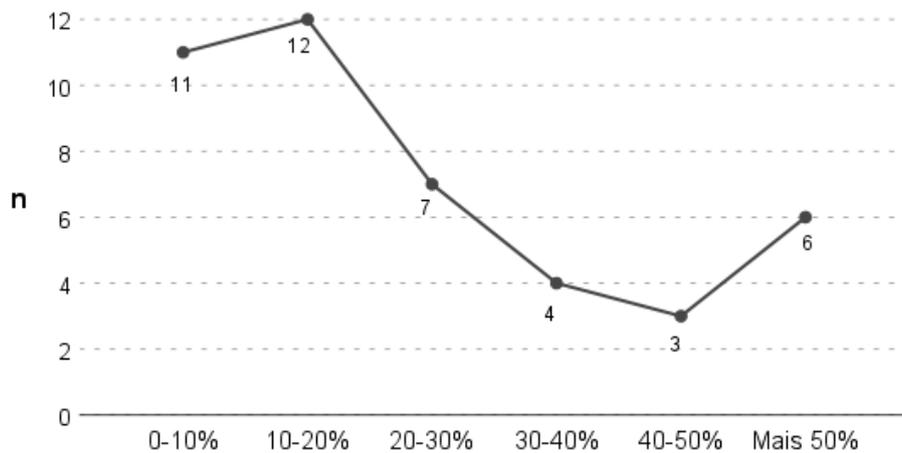


Fig. 3.17 Percentagem estimada de roupa em segunda-mão no guarda-roupa

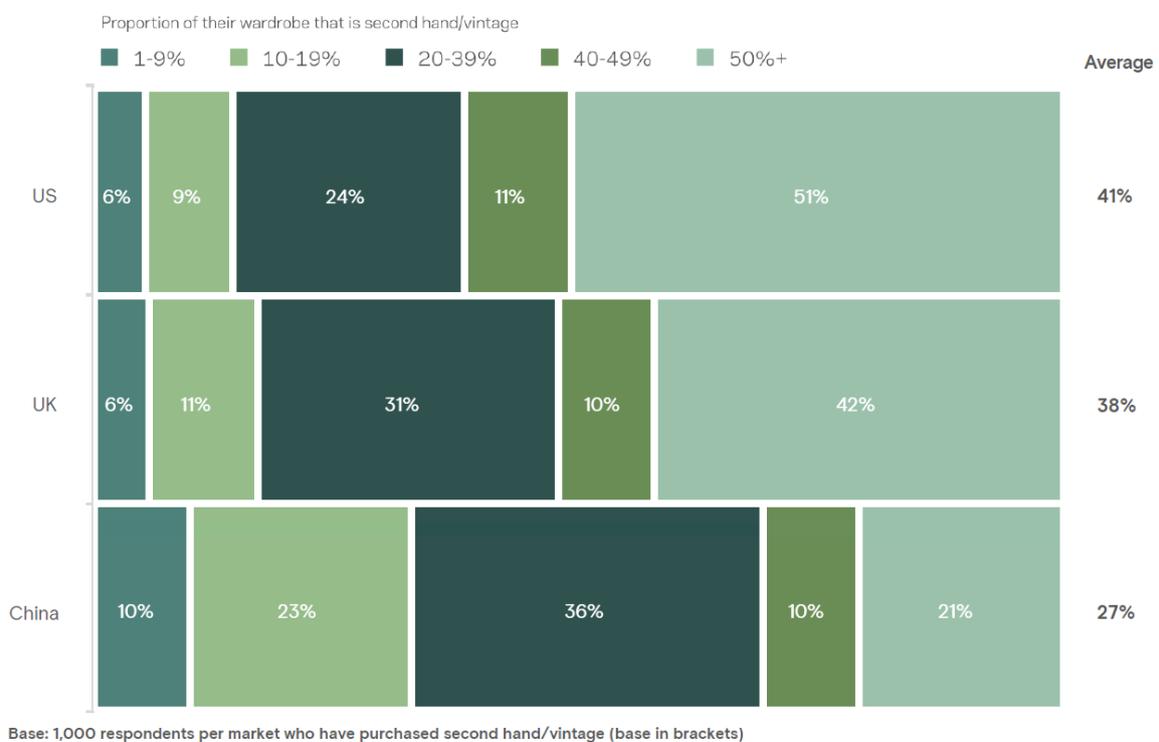


Fig. 3.18 Percentagem estimada de roupa em segunda-mão no guarda-roupa – EUA, Reino Unido e China (Farfetch, 2020:104)

No que toca ao tipo de artigos adquiridos (Figura 3.19), menos de 20% respondentes declaram não se opor à compra de artigos em segunda-mão de qualquer uma das categorias apresentadas. A grande maioria dos respondentes (80,4%) declara que não compraria em segunda-mão artigos de roupa interior e/ou fatos de banho. A categoria de calçado apresenta uma maior discordância, com cerca de 1/3 dos respondentes a declarar já ter adquirido este tipo de artigo usado, e outro a declarar que não compraria este tipo de artigo em segunda-mão. Quase metade dos respondentes afirma nunca ter adquirido roupa em segunda-mão online (Figura 3.20).

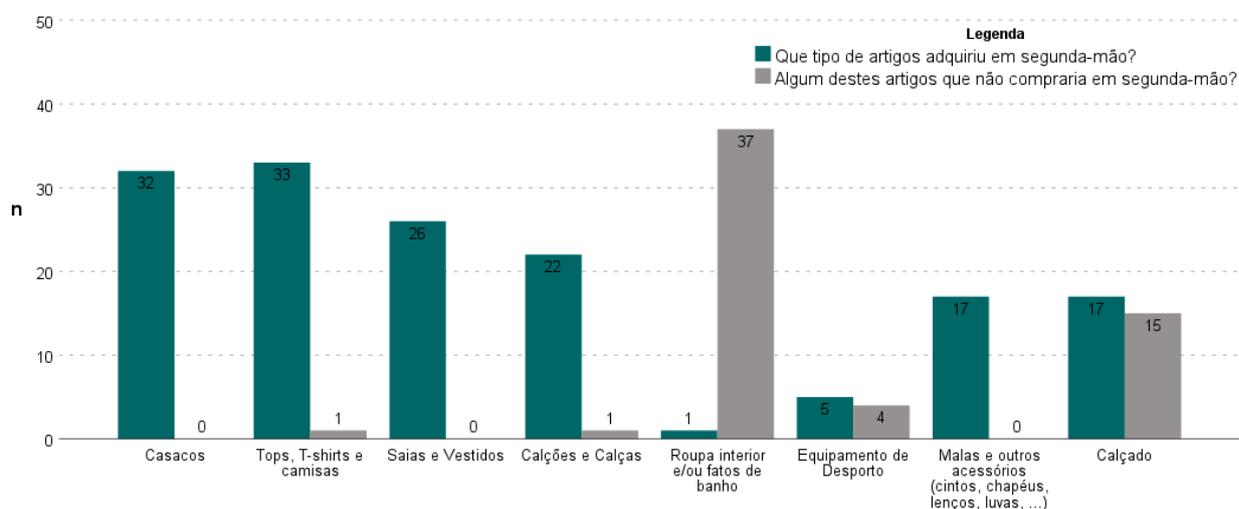


Fig. 3.19 Tipos de artigos em segunda-mão

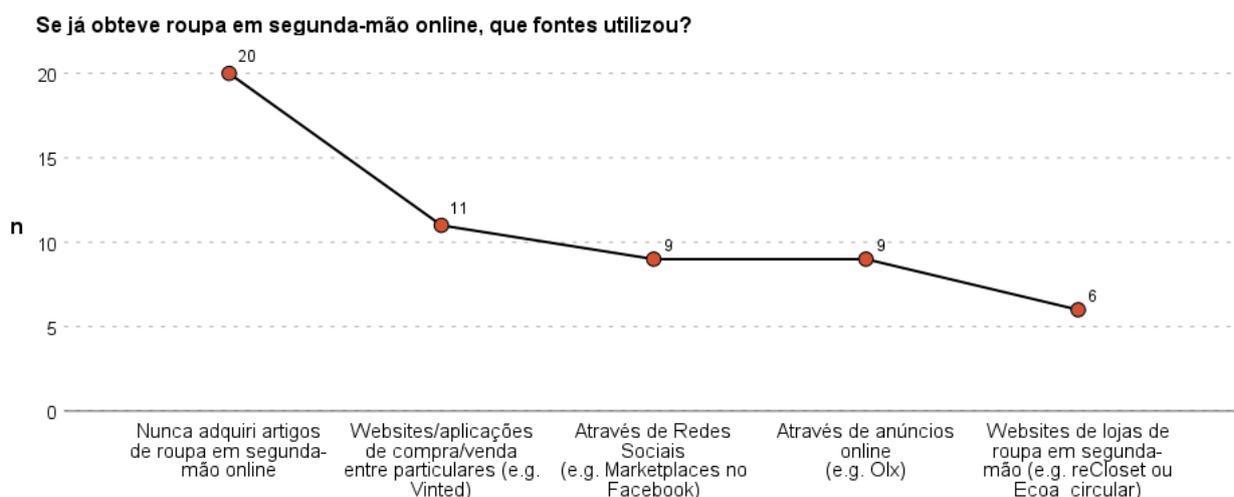


Fig. 3.20 Fontes online de aquisição de roupa usada

Para análise das categorias de valor percebido do consumo de roupa em segunda-mão (medidas com escalas Likert conforme Tabela 2.1, constante na secção do Capítulo 2 dedicada à estrutura do questionário), foram elaborados cinco perfis de médias, incluindo o perfil geral, e em função de dados demográficos. Os resultados do perfil médio geral (Figura 3.21) revela que os tópicos pertencentes às categorias de valor Epistémico/singularidade, Ambiental e Emocional apresentam, em média, os maiores graus de concordância que as categorias Económica e Social.

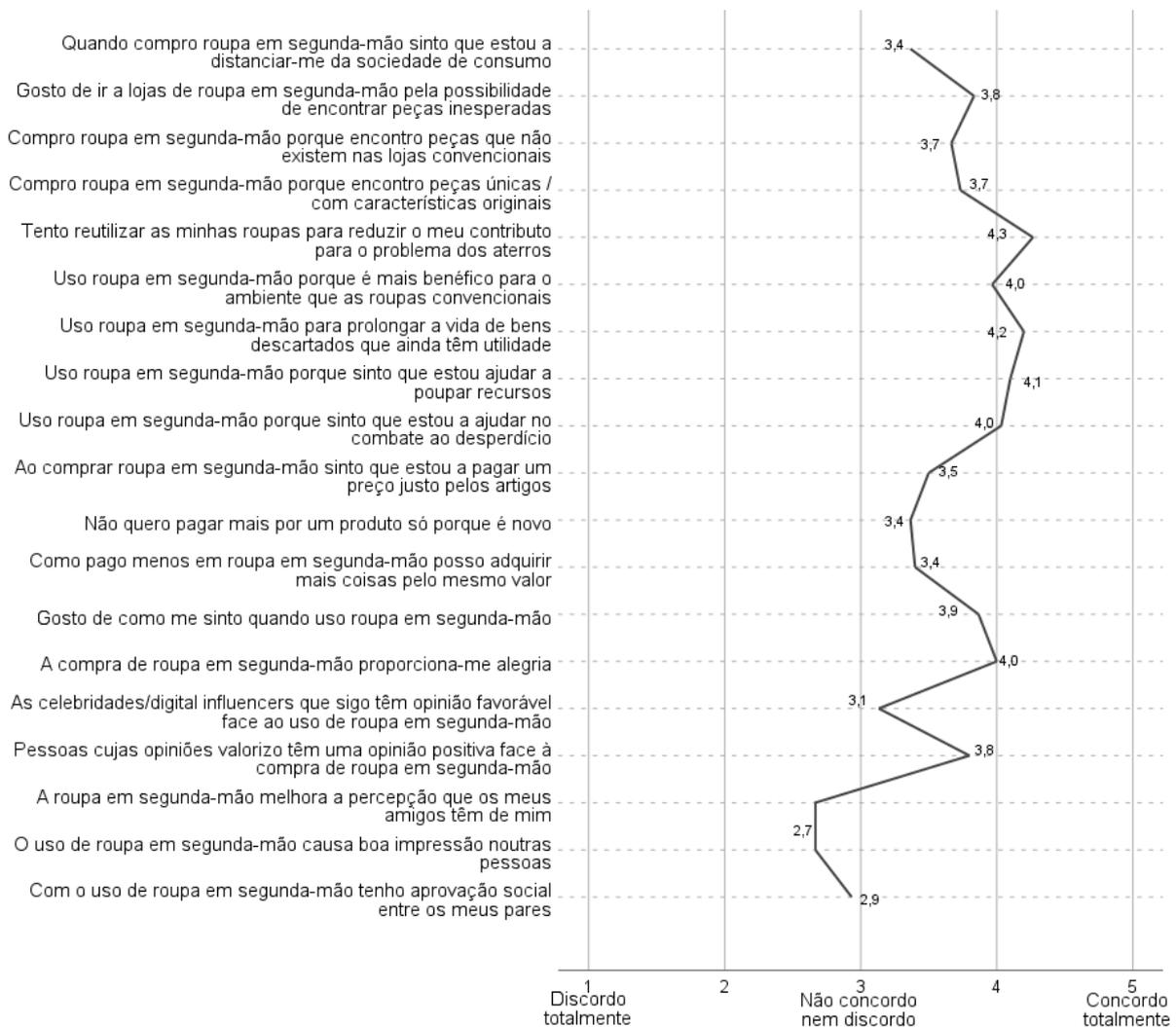


Fig. 3.21 Categorias de valor percebido (Perfil médio)

Analisando os resultados em função dos dados demográficos (Anexos B a E), com recurso ao teste de Mann-Whitney (para o género) e ao teste de Kruskal-Wallis (para grupo geracional, formação académica e rendimento mensal líquido do agregado familiar), observa-se que:

- Não foram detetadas diferenças significativas em função do Rendimento mensal líquido do agregado familiar.
- No tópico “Quando compro roupa em segunda-mão sinto que estou a distanciar-me da sociedade de consumo” (não inserido em nenhuma categoria) há um efeito significativo do grupo geracional, $H(2)=5,053$, $p<0,1$. O tópico em questão apresenta um grau médio positivo, embora próximo do ponto neutro da escala para as Gerações Z e Y, destacando-se o grau médio de 4,0 da Geração X. Não apresenta disparidade significativa em função do género ou da formação académica.
- **Tópicos na Categoria de Valor Epistémico / Singularidade:** os tópicos com maior discordância para os respondentes em função do género pertencem a esta categoria, com particular destaque para o tópico “Compro roupa em segunda-mão porque encontro peças que não existem nas lojas convencionais” cujas diferenças significativas, $U=13,50$, $z= -2,30$, $p<0,05$, $r= -0,35$ evidenciam o facto do grau médio dos respondentes masculinos (2,0) ser substancialmente inferior ao dos respondentes femininos (3,8) bem como ao ponto neutro da escala. O tópico “gosto de ir a lojas de roupa em segunda-mão pela possibilidade de encontrar peças inesperadas” apresenta diferenças significativas em função: (a) da formação académica, $H(3)=8,998$, $p<0,05$ – possivelmente devido à diferença entre o grau médio de 5,0 dos respondentes com Doutoramento e os graus de 3,0 a 3,9 apresentados pelos restantes respondentes – e (b) do grupo geracional, $H(2)=4,905$, $p<0,1$ – evidenciando as diferenças entre os graus médios de concordância da geração Y (entre 3,3 e 3,5) e os das restantes gerações (entre 4,0 e 4,5), observáveis em todos os tópicos desta categoria, e potencialmente demonstrativos da importância da exclusividade como motivação para a compra deste tipo de artigo (Corrêa & Dubeux, 2015). Embora não existam diferenças significativas em função do Rendimento mensal líquido do agregado são observáveis, nos tópicos desta categoria, graus médios de concordância mais elevados para os respondentes no escalão de 2601€ a 3900€, coincidente com a aparente correlação positiva do rendimento com os motivos recreativos mencionada por Roux & Guiot (2008).
- **Tópicos na Categoria Ambiental:** graus médios de concordância aproximados e positivos, sem diferenças significativas em função das variáveis consideradas, com exceção do tópico “Uso roupa em segunda-mão para prolongar a vida de bens descartados que ainda têm utilidade”, que apresenta diferenças significativas em função da Formação Académica, $H(3)=6,857$, $p<0,1$, possivelmente devido à diferença entre o grau médio de 5,0 dos respondentes com Doutoramento e os graus de 3,7 a 4,3 apresentados pelos restantes.

- **Tópicos na Categoria Económica:** Não existem disparidades significativas em função do género ou da formação académica, existindo contudo um efeito significativo do grupo geracional no tópico “não quero pagar mais por um produto só porque é novo”, $H(2)=5,764$, $p<0,1$, possivelmente evidenciando a relação negativa entre o grupo geracional e o grau médio de concordância neste tópico. A categoria apresenta, de uma forma geral, graus médios de concordância positivos, embora próximos do ponto neutro da escala, resultado contrário ao obtido no mercado indiano por Kapoor & Khare (2019), em que o custo surge como o principal motivo para o consumo destes artigos. O grau médio relativamente neutro (3,4) do tópico “como pago menos em roupa em segunda-mão posso adquirir mais coisas pelo mesmo valor” parece coincidir com os resultados obtidos por Roux & Guiot (2008) nas entrevistas a consumidores franceses deste tipo de artigos, que revelaram baixos níveis de materialismo, contradizendo a hipótese inicial da aquisição de maiores quantidades de artigos ser uma potencial motivação para a adesão a este mercado (Roux & Guiot, 2008).
- **Tópicos na Categoria Emocional:** inclui os tópicos com os graus médios de concordância mais elevados para a Geração Z (4,5 e 4,7), díspar dos restantes grupos geracionais, com graus de concordância positivos menos acentuados (entre 3,4 e 3,9). Há um efeito significativo do grupo geracional no tópico “a compra de roupa em segunda-mão proporciona-me alegria”, $H(2)=5,932$, $p<0,1$, em que a Geração Z apresenta um grau médio de concordância bem superior ao dos restantes grupos geracionais. Não existem diferenças significativas em função do género ou da formação académica.
- **Tópicos na Categoria Social:** os tópicos com maior discordância pertencem a esta categoria, com graus médios próximos do – e inferiores ao – ponto neutro da escala, de um modo geral e para os respondentes femininos em particular. Foi apurado um efeito significativo do género nos tópicos “com o uso de roupa em segunda-mão tenho aprovação social entre os meus pares” $U=25,00$, $z=-1,83$, $p<0,1$, $r=-0,28$ e “o uso de roupa em segunda-mão causa boa impressão noutras pessoas”, $U=29,00$, $z=-1,77$, $p<0,1$, $r=-0,27$ – em que os respondentes femininos apresentam graus de discordância de 2,8 e 2,5, respetivamente, apresentando os respondentes masculinos graus médios superiores ao ponto neutro da escala (de 4,0 e 3,7, respetivamente). Há também um efeito significativo do género no tópico “pessoas cujas opiniões valorizo têm uma opinião positiva face à compra de roupa em segunda-mão”, $U=26,00$, $z=-1,70$, $p<0,1$, $r=-0,26$, muito embora o grau médio de concordância feminino, de 3,7, seja mais elevado que nos tópicos anteriores e superior ao ponto neutro da escala. Relativamente ao tópico “as celebridades/*digital influencers* que sigo têm uma opinião favorável face ao uso de roupa em segunda-mão”, há

um efeito significativo do grupo geracional, $H(2)=7,471$, $p<0,05$ (com um grau médio de 2,9 para a Geração Y, que contrasta com o correspondente grau médio de 3,7 da Geração Z), bem como da formação académica, $H(3)=7,139$, $p<0,1$ (em que os respondentes com o Ensino Secundário e Doutoramento apresentam graus médios de 3,0, o ponto neutro da escala, e os respondentes com Mestrado um grau de discordância de 2,6).

Resumindo:
– 59,6% dos respondentes incluíram a acessibilidade de preço como um dos principais motivos e 32,6% indicaram ser essa a sua principal motivação, em linha com os resultados obtidos em 2019 para os EUA e o Reino Unido pela Farfetch. Destes últimos, 60% têm como habilitação o ensino secundário.
– 53,8% dos respondentes incluíram a redução do impacte ambiental como um dos principais motivos (29% EUA, 37% China, 35% Reino Unido) e 37% indicaram ser essa a sua principal motivação (7% EUA, 17% China, 17% Reino Unido).

Tabela 3.2 Principais resultados nos tópicos de valor percecionado (categorias apresentadas por ordem crescente dos graus médios de concordância)

Categoria	Género	Grupo geracional	Formação Académica
<p>Social</p> <p>Grau médio de concordância 2,7 – 3,8</p>	<p>Respondentes femininos tendem a discordar (2,5 a 2,8) dos tópicos que mencionam uma perceção, impressão e valorização social positivas por parte de outros quanto ao uso de roupa em segunda-mão. No entanto, quanto ao parecer positivo de pessoas cujas opiniões valorizam, demonstram relativa concordância (3,7). Respondentes masculinos com graus médios de 3,0 a 4,3.</p>	<p>Geração Y com grau médio inferior ao ponto neutro da escala (2,9) quanto à opinião positiva das celebridades/<i>digital influencers</i> seguidos. Restantes gerações com graus médios positivos.</p>	<p>Respondentes com Mestrado apresentam grau médio inferior ao ponto neutro da escala (2,6) quanto à opinião positiva das celebridades/<i>digital influencers</i> seguidos. Restantes com graus médios iguais ou próximos do ponto neutro.</p>

Distanciamento sociedade consumo Grau médio de concordância 3,4	–	Gerações Z e Y próximas do ponto neutro, contrasta com Geração X com grau médio de concordância relativamente elevado (4,0).	–
Económico Grau médio de concordância 3,4 – 3,5	–	Relação negativa entre geração e grau médio de concordância quanto a não querer pagar mais por um produto por ser novo	–
Epistémico/Singularidade Grau médio de concordância 3,7 – 3,8	Respondentes masculinos demonstram relativa discordância em relação aos tópicos (2,0 – 3,3), demonstrando os respondentes femininos maior concordância com os mesmos (3,8 – 3,9)	Geração Y com graus médios de concordância (3,3 – 3,5) relativamente inferiores aos das Gerações Z e X (4,0 – 4,5). Valores potencialmente demonstrativos da importância da exclusividade como motivação.	Respondentes com Doutoramento (2) concordam totalmente com os tópicos da categoria. Restantes respondentes com graus iguais ou superiores ao ponto neutro da escala (3,0 – 3,9).
Emocional Grau médio de concordância 3,9 – 4,0	–	Geração Z com graus médios de concordância próximos do ponto máximo da escala (4,5 a 4,7).	–
Ambiental Grau médio de concordância 4,0 – 4,3	–	–	Respondentes com Doutoramento (2) concordam totalmente com os tópicos da categoria. Restantes respondentes com graus de concordância relativamente altos (3,7 – 4,3).

* Não foram detetadas diferenças significativas em função do Rendimento mensal líquido do agregado familiar.

3.4 Motivos para não comprar roupa em segunda-mão

Quando questionados sobre os motivos pelos quais nunca optaram pela compra de roupa em segunda-mão e sobre o principal motivo entre os diversos escolhidos (Figura 3.22) as duas categorias mais frequentes foram:

- Não pensar nessa opção espontaneamente, selecionado por 28 respondentes e escolhido como principal razão por 13 (25%). Conforme teste do Qui-quadrado, existe uma associação significativa entre este motivo e o género, $\chi^2(1)=4,894$, $p<0,05$, tendo sido selecionado por 38,5% dos respondentes do género feminino, e por 70,6% dos respondentes do género masculino.
- Não se sentir confortável com o uso de roupas já utilizadas por outras pessoas, selecionado por 20 (38,5%) respondentes e escolhido como principal razão por 13 (25%). Com recurso ao teste do Qui-quadrado e de Kruskal-Wallis, foi detetada uma associação significativa com o género, $\chi^2(1)=8,936$, $p<0,05$ (tendo sido selecionado por 23,1% dos respondentes do género feminino, e por 64,7% dos respondentes do género masculino) e uma diferença significativa em função da formação académica, $H(4)=8,312$, $p<0,1$ (sendo que 70% dos respondentes com mestrado não selecionaram esta categoria).

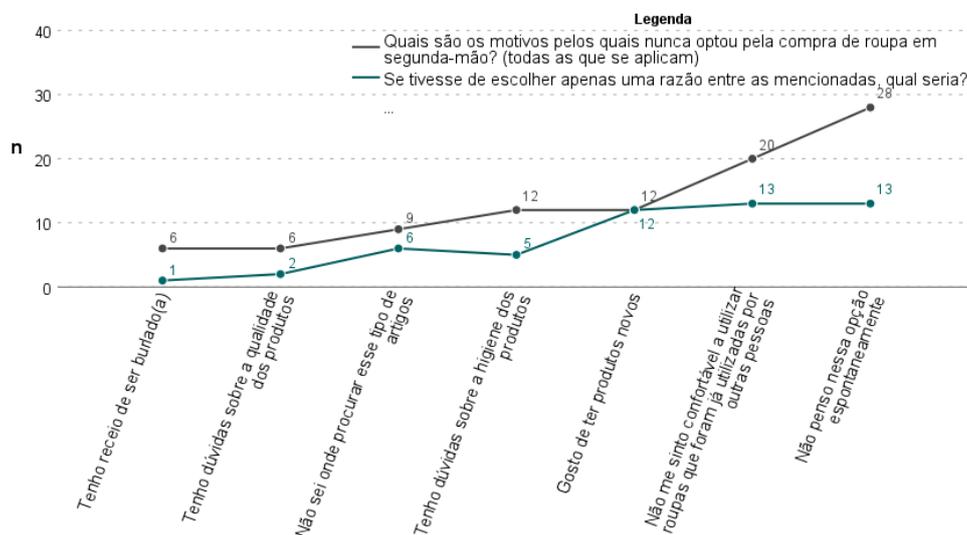


Fig. 3.22 Motivos para o não-consumo de roupa em segunda-mão

No outro extremo, apenas 6 respondentes incluíram o receio de ser burlado e dúvidas sobre a qualidade dos produtos como um dos motivos impeditivos da compra de roupa em segunda-mão. A dúvida sobre a higiene dos produtos, mencionada na literatura como dos riscos com

maior impacto na compra deste tipo de artigos, situa-se no centro da escala, tendo sido selecionado por apenas 23,1% dos respondentes (e escolhido como principal motivo por 9,6%). Existe uma diferença significativa na escolha deste motivo em função da formação académica, $H(4)=9,926, p<0,05$ (sendo que 6 dos 12 respondentes tem o Ensino Secundário). Não existem diferenças significativas no principal motivo selecionado em função de género, grupo geracional, formação académica ou rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Para análise das categorias de risco percecionado do consumo de roupa em segunda-mão (medido por escala Likert apresentada na Tabela 2.2, constante na secção do Capítulo 2 dedicada à estrutura do questionário), foram elaborados perfis de médias, incluindo o perfil geral, e em função de dados demográficos. Os resultados do perfil médio geral (Figura 3.23) revela que a grande maioria dos tópicos apresenta um grau médio inferior ao ponto neutro da escala, pelo que os respondentes tendem a discordar dos tópicos apresentados. São exceção os tópicos “não me sinto confortável a utilizar roupas que já foram utilizadas por outras pessoas” e “é provável que a roupa em segunda-mão tenha manchas ou sujidade”, pertencentes à categoria de Risco Sanitário, que apresentam um grau médio de concordância positivo, embora igual ao (ou muito próximo do) ponto neutro da escala.

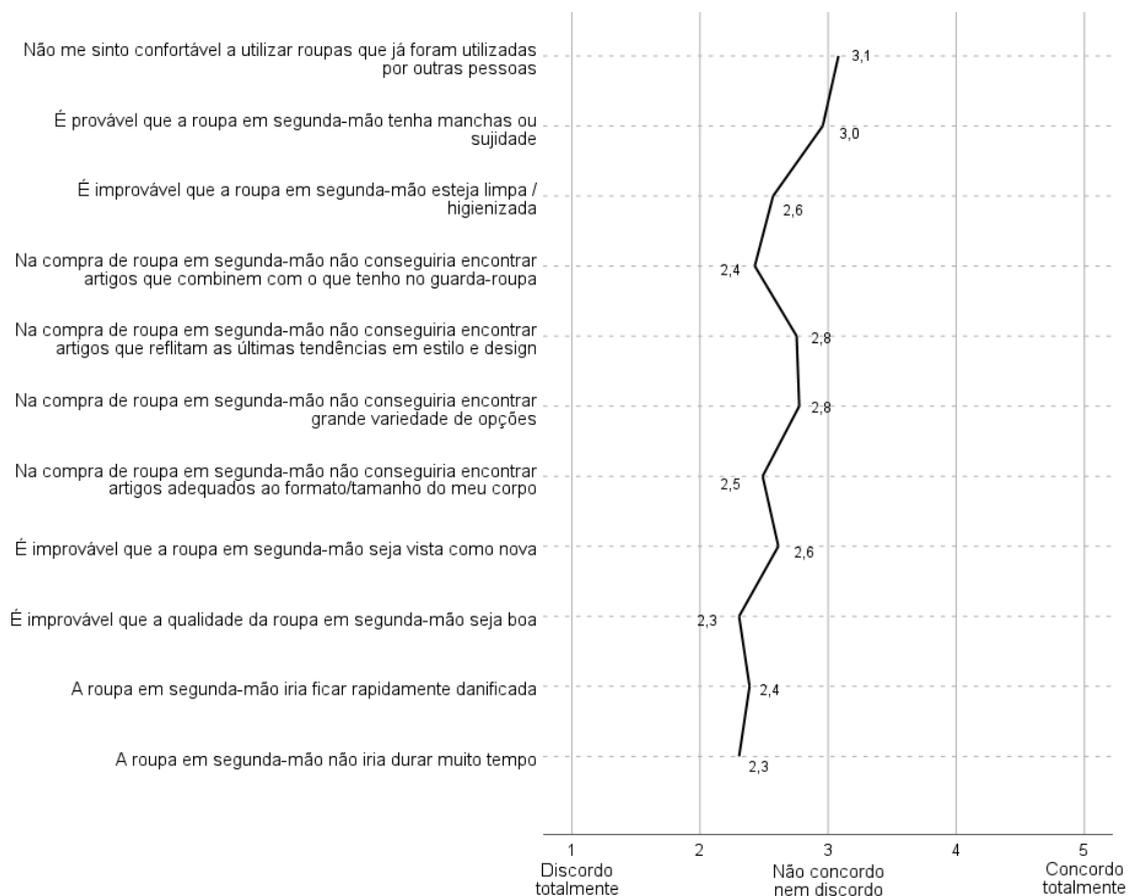


Fig. 3.23 Categorias de risco percecionado (Perfil médio)

Analisando os resultados em função dos dados sociodemográficos (Anexos F a I), com recurso ao teste de Mann-Whitney (para o género) e ao teste de Kruskal-Wallis (para grupo geracional, formação académica e rendimento mensal líquido do agregado familiar), observa-se que, observa-se que:

- Não foram detetadas diferenças significativas em função do Rendimento mensal líquido do agregado familiar.
- **Tópicos na Categoria de Risco Sanitário:** de acordo com a literatura é a categoria mais impactante na atitude de compra de roupa em segunda-mão (Kapoor & Khare, 2019; Kim, Jung & Lee, 2021). Neste estudo, verifica-se que é a categoria com maior disparidade em função de género, existindo um efeito significativo deste em todos os tópicos da categoria – “é improvável que a roupa em segunda-mão esteja limpa / higienizada”, $U=177,00$, $z=-2,77$, $p<0,05$, $r=-0,38$, “é provável que a roupa em segunda-mão tenha manchas ou sujidade”, $U=196,50$, $z=-2,32$, $p<0,05$, $r=-0,32$ e “não me sinto confortável a utilizar roupas que já foram utilizadas por outras pessoas”, $U=207,00$, $z=-1,89$, $p<0,1$, $r=-0,28$. Nos referidos tópicos, os respondentes masculinos apresentam graus médios iguais ou superiores ao ponto neutro da escala (3,0 a 3,7, sendo este último o grau mais elevado da figura constante no Anexo F) e os respondentes femininos graus inferiores ao mesmo (2,4 a 2,8). Há também um efeito significativo do grupo geracional no primeiro tópico supracitado, $H(3)=7,457$, $p<0,1$, em que a Geração Baby Boomer apresenta um grau médio de concordância equivalente ao ponto neutro da escala (3,0), enquanto as restantes gerações apresentam graus médios de discordância com o tópico em questão. É também observável que: (a) a geração Baby Boomer apresenta-se neutra em todos os tópicos da categoria e (b) a Geração Z apresenta o elevado grau médio de 3,9 relativamente ao 3.º tópico supracitado, contrastante com os graus médios que apresenta nos restantes tópicos desta (2,6 e 2,4) e das outras categorias consideradas.
- **Tópicos na Categoria de Risco Estético:** não foram detetadas diferenças substanciais em função de género (com graus médios de discordância de 2,4 a 2,8), ou grupo geracional. No entanto, observa-se que a Geração Baby Boomer apresenta graus médios de concordância superiores aos das restantes gerações (com graus médios inferiores ao ponto neutro da escala), em linha com os resultados do trabalho antropológico de Corrêa & Dubeux (2015), relacionado com as lojas de roupa em segunda-mão no Rio de Janeiro, em que o preconceito associado ao uso destas roupas é atribuído, pela generalidade dos entrevistados, às gerações mais velhas.

- **Tópicos na Categoria de Risco Funcional:** Sem grandes diferenças em função de grupo geracional. Há um efeito significativo do género nos tópicos “a roupa em segunda-mão não iria durar muito tempo”, $U=223,50$, $z=-2,04$, $p<0,05$, $r=-0,27$ e “a roupa em segunda-mão iria ficar rapidamente danificada”, $U=201,00$, $z=-2,46$, $p<0,05$, $r=-0,33$, nos quais os respondentes masculinos apresentam graus médios próximos do ponto neutro da escala (2,8 e 3,0), demonstrando os respondentes femininos uma maior discordância com os tópicos da categoria (com o grau médio de 2,1 para ambos). Existe ainda um efeito significativo da Formação Académica no tópico “É improvável que a qualidade da roupa em segunda-mão seja boa” em função da, $H(4)=7,797$, $p<0,1$, potencialmente pelo grau de discordância relativamente mais acentuado dos respondentes com Mestrado (1,8 *versus* 2,3 e 2,6).

Ao serem inquiridos se estariam dispostos a comprar roupa em segunda-mão no futuro, 72,6% dos respondentes declaram que sim. Existe, conforme teste do Qui-quadrado, uma associação significativa entre a disposição para a compra deste tipo de artigo no futuro e o género, $\chi^2(1)=2,90$, $p<0,1$ (Figura 3.24). O resultado remete para o facto da percentagem de respondentes do género feminino que não se encontram dispostos a comprar este tipo de artigos no futuro (20,6%) ser substancialmente inferior à percentagem de respondentes do género masculino (43,8%). Em comparação, os resultados da Ipsos (2020) apontam para uma média global de 17% de Não-consumidores que se encontram dispostos a comprar roupa em segunda-mão.

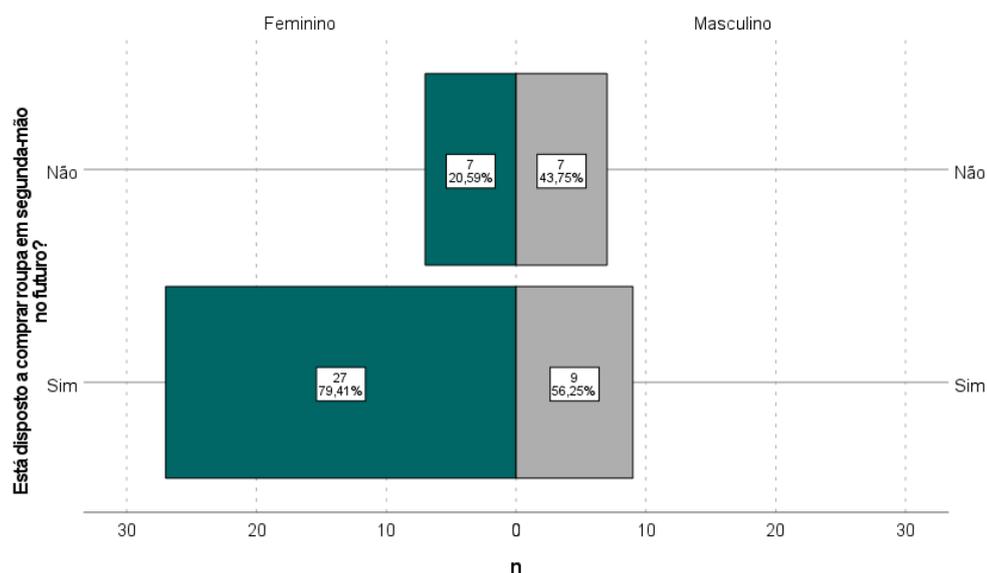


Fig. 3.24 Disposição para futura compra de roupa em segunda-mão por Género

As motivações mais frequentemente selecionadas para a potencial compra deste tipo de artigos no futuro (Figura 3.25) foram a existência de artigos de qualidade a preços mais baixos (selecionada por 39 dos 57 respondentes) e preocupações ambientais (selecionada por 27). 41,5% dos respondentes declara que uma opinião positiva de celebridades ou *digital influencers* em quem confiam poderia motivar a comprar roupa usada. Não foram detetadas diferenças significativas em função das variáveis sociodemográficas previamente consideradas.

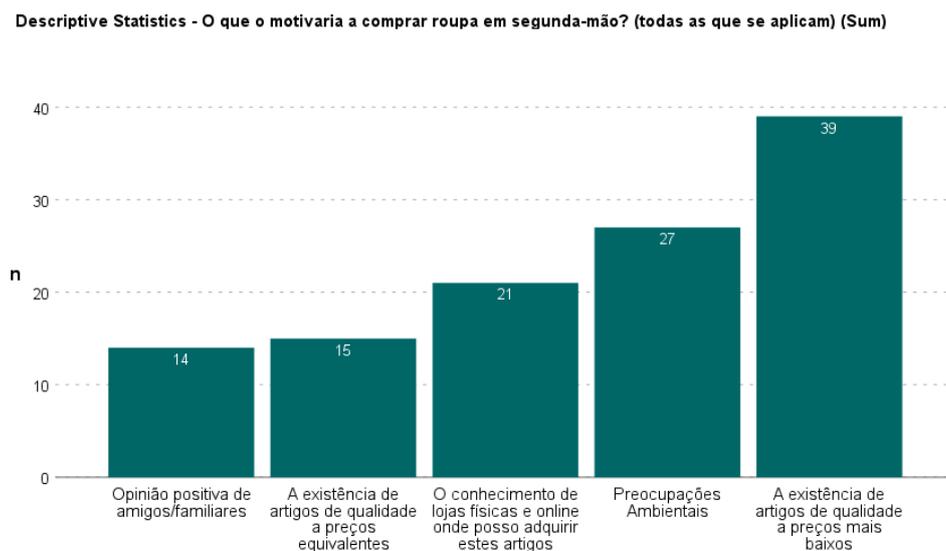


Fig. 3.25 Motivações para começar a comprar roupa em segunda-mão

Resumindo:

- Entre os motivos pelos quais nunca optaram pela compra de roupa usada, não pensarem nessa opção espontaneamente (selecionado por 53,8% e escolhido como principal motivo por 25%) e não se sentirem confortáveis com o uso de roupas já utilizadas por outras pessoas (selecionado por 38,5% e escolhido como principal motivo por 25%) foram os motivos mais frequentemente selecionados, tendo ambos sido selecionados por uma maior porção dos respondentes do género masculino (70,6% e 64,7%, respetivamente).
- A dúvida sobre a higiene dos produtos, indicada na literatura como dos riscos mais impactantes na atitude de compra deste tipo de artigos, situa-se no centro da escala, tendo sido selecionado por apenas 23,1% dos respondentes e escolhido como principal motivo por 9,6%.

<p>– 72,6% dos Não-consumidores declaram que se encontram dispostos a comprar roupa em segunda-mão no futuro, percentagem substancialmente superior à média global de 17% apurada pela Ipsos (2020). Entre as motivações para tal, 68,4% dos respondentes inclui a existência de artigos de qualidade a baixo preço e 47,4% inclui preocupações ambientais. Não se encontram dispostos à futura compra deste tipo de artigos 20,6% dos Não-consumidores do género feminino e 43,8% dos Não-consumidores do género masculino.</p>
<p>– 41,5% declara que uma opinião positiva de celebridades ou <i>digital influencers</i> em quem confiam poderia motivar a comprar roupa usada.</p>

Tabela 3.3 Principais resultados nos tópicos de risco percecionado (categorias apresentadas por ordem crescente dos graus médios de concordância)

Categoria	Género	Grupo geracional	Formação Académica
<p>Funcional Grau médio de concordância 2,3 – 2,6</p>	<p>Maior discordância do género feminino (2,1 a 2,4). Género masculino com graus iguais ou inferiores ao ponto neutro.</p>	<p>–</p>	<p>Maior discordância dos respondentes com Mestrado (1,8) quanto a ser improvável que a roupa já usada seja de boa qualidade</p>
<p>Estético Grau médio de concordância 2,4 – 2,8</p>	<p>–</p>	<p>Geração Baby Boomer com graus médios de concordância superiores aos das restantes gerações</p>	<p>–</p>
<p>Sanitário Grau médio de concordância 2,6 – 3,1</p>	<p>Maior concordância do género masculino (3,0 a 3,7). Género feminino com graus inferiores ao ponto neutro.</p>	<p>Geração Baby Boomer mantém-se neutra e restantes gerações com graus, na maioria, iguais ou inferiores ao ponto neutro. Geração Z com elevado grau de concordância (3,9) quanto ao desconforto no uso de roupas já utilizadas por outras pessoas</p>	<p>–</p>

* Não foram detetadas diferenças significativas em função do Rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Conclusões

O modelo de *fast-fashion* que predomina atualmente na Indústria da Moda, e o consumo desmedido de artigos de roupa que alimenta, têm diversas consequências ambientais, sociais e económicas. Neste contexto em que a procura por – e investimento em – modelos mais sustentáveis se torna uma necessidade mundial, a importância do Consumidor como agente promotor de mudança é superior ao que aparenta. As suas práticas de consumo afetam diretamente as estratégias de gestão empresarial adotadas, e através de ações relacionadas com o tratamento da roupa na etapa de uso, a qualidade dos artigos que consomem, a frequência de consumo e as soluções de descarte adotadas, os consumidores podem contribuir substancialmente na mitigação dos impactos desta indústria.

Entre várias alternativas ao modelo de mercado dominante, associadas ao conceito de moda circular, o presente estudo deu destaque ao mercado de roupa em segunda-mão. Trata-se de uma alternativa mais sustentável tanto ao nível do consumo como do descarte e que, pelos custos associados, é acessível à grande maioria da população. Este mercado contribui para uma maior sustentabilidade da indústria através do aumento da longevidade dos artigos, promovendo uma redução da quantidade de roupa incinerada ou acumulada em aterros sanitários, bem como do recurso a matérias-primas virgens e produção de emissões de GEE e outros poluentes inerentes às fases iniciais do ciclo de vida de novos produtos. No entanto, a evolução deste mercado está diretamente dependente do envolvimento do consumidor, sendo que a falta de consciência sobre as consequências dos seus padrões de consumo – que interfere não só na aceitação destes produtos como na sua participação ativa na recuperação das peças pós-uso –, constitui um dos principais obstáculos ao desenvolvimento do mercado.

Embora diversos estudos demonstrem uma crescente consciencialização para os impactos da Indústria da Moda, esta nem sempre se reflete numa mudança efetiva das decisões de compra dos consumidores, sendo estas determinadas por um conjunto complexo de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No contexto nacional, entre os 112 respondentes do questionário online divulgado no âmbito do presente estudo, 46,4% são consumidores de roupa em segunda-mão, em linha com a média global de 41% (Ipsos, 2020). Entre os diversos fatores com potencial influência nas escolhas associadas ao mercado de roupa em segunda-mão destacam-se os fatores pessoais e perceções descritos nos seguintes parágrafos.

Em conformidade com a literatura, os recursos económicos têm uma influência significativa nos produtos que procuram. Mais de 60% dos respondentes nos intervalos superiores do

rendimento mensal líquido do agregado familiar pertencem ao grupo de Não-consumidores, e quase 68% dos respondentes no intervalo mais baixo (até 1250€) pertencem ao grupo dos Consumidores, dando crédito à premissa de que, de um modo geral, a roupa em segunda-mão é ainda vista como um bem inferior e o seu consumo como uma prática das classes económicas mais baixas. Em linha com os resultados obtidos no EUA e Reino Unido (Farfetch, 2019), quase 60% dos consumidores em contexto nacional incluíram a acessibilidade de preço como um dos principais motivos para o consumo de roupa em segunda-mão, e cerca de 1/2 destes indicaram ser essa a sua principal motivação. Contudo, o nível de concordância com os tópicos da categoria de Valores Económicos é, em média, relativamente neutro. A detetada relação negativa entre o grupo geracional e a concordância com o tópico “não quero pagar mais por um produto só por ser novo” pode ter por fundamento diferenças na estabilidade económica dos consumidores.

Além do rendimento e do grupo geracional, mencionados na literatura como fatores pessoais influentes no consumo de roupa em segunda-mão, foi também incluído o género. Os resultados revelam que 81% dos respondentes do género masculino não consomem este tipo de produto. Na categoria de valores sociais (que apresenta a maior discordância de todas as categorias de valor percecionado consideradas no bloco do questionário dedicado aos consumidores), os níveis médios de discordância dos consumidores do género feminino contrastam com a relativa neutralidade dos consumidores masculinos. Estando esta categoria relacionada com opiniões e posturas da envolvente social dos consumidores, a discordância observada remete possivelmente para o previamente mencionado estigma associado à compra e uso deste tipo de produto.

Em oposição aos resultados apresentados na literatura (e.g., os resultados obtidos por Liang & Xu (2018) para o mercado chinês), e muito embora uma maior percentagem de consumidores pertença aos grupos geracionais mais novos (Z e Y), não se verifica um efeito significativo do grupo geracional no consumo de roupa em segunda-mão. Há, no entanto, algumas diferenças significativas em função do grupo geracional de pertença nas perceções de valor e risco estudadas. Na categoria de valores emocionais (em que os consumidores demonstraram níveis de concordância, em média, elevados) os consumidores da geração Z apresentam níveis médios que se aproximam do ponto máximo da escala de concordância, o que, em contraste com a sua relativa discordância com os tópicos da categoria social alusivos a uma postura positiva da sua envolvência social face à compra e uso destes artigos, é potencialmente indicativo de um forte individualismo, em linha com os argumentos de Kim, Jung & Lee (2021).

Os níveis de concordância com os tópicos da categoria de valores epistémicos foram significativamente superiores entre os consumidores do género feminino e das gerações Z e X, resultado este potencialmente relacionado com o conceito de singularidade descrito na literatura (relacionado com o uso deste tipo de artigos, e/ou a originalidade e exclusividade das peças adquiridas, como forma de expressão identitária).

Por fim, foi também incluída a Formação Académica entre os fatores pessoais influentes, na medida em que mais de 80% dos respondentes com ensino secundário não consomem este tipo de produto. No caso da categoria de valores ambientais, que apresentou os níveis médios de concordância mais elevados de todas as categorias de valor percecionado, os consumidores com doutoramento concordaram na totalidade com os tópicos nesta contidos. Mais de 50% dos consumidores incluíram a redução do impacte ambiental como um dos principais motivos para a compra de roupa em segunda-mão e quase 40% indicaram ser essa a sua principal motivação, percentagens superiores às do EUA, China e Reino Unido (Ipsos, 2020).

No que toca aos Não-consumidores, mais de 50% (maioritariamente do género masculino) indicam que não pensam nessa opção espontaneamente e $\frac{1}{4}$ argumenta ser esse o principal motivo pelo qual não consomem este tipo de artigos. Outro dos motivos mais frequentemente indicados é não se sentirem confortáveis com o uso de roupas já utilizadas por outras pessoas, sendo também o correspondente tópico de risco percecionado o único com um nível médio de concordância superior ao ponto neutro da escala considerada, ainda que muito próximo deste (3,1), destacando-se o elevado grau de concordância (3,9) demonstrado pela geração Z.

Os Não-consumidores inquiridos discordam, em média, com a maioria dos tópicos considerados, através das três categorias de risco percecionado. Em linha com os resultados descritos na literatura, os dois tópicos com maior concordância por parte dos Não-consumidores (incluindo o mencionado supra) pertencem à categoria de risco sanitário, sendo significativa a diferença em função do género, com os Não-consumidores do género masculino a apresentar valores de concordância iguais ou superiores ao ponto neutro da escala considerada. No entanto, o tópico especificamente dedicado às dúvidas sobre a higiene dos produtos, indicada na literatura como dos estigmas mais impactantes na atitude de compra deste tipo de artigos, apresenta maior discordância que os restantes da categoria. Enquanto motivo do não-consumo deste tipo de artigos, a dúvida sobre a higiene dos produtos foi selecionada por menos de $\frac{1}{4}$ dos respondentes, e escolhida como principal motivo por menos de 10% dos Não-consumidores.

Motivados principalmente pela existência de artigos de qualidade a baixo preço e por preocupações ambientais, mais de 70% dos Não-consumidores inquiridos (e quase 80% dos Não-consumidores do género feminino) declaram-se dispostos a comprar roupa em segunda-

mão no futuro, percentagem substancialmente superior à média global de 17% apurada pela Ipsos (2020).

Entre as limitações sentidas no decorrer deste estudo, destaca-se a escassez de dados estatísticos secundários à escala nacional relativos ao tema abordado. Considerando o método de divulgação e o alcance do questionário a resultante amostra, não probabilística, de 112 respondentes, não é representativa da população nacional. Os resultados obtidos apontam para uma relativa abertura dos cidadãos para este mercado alternativo. Como tal seria importante, no futuro, um estudo estatístico mais compreensivo dos principais obstáculos e motivações a este associado, de modo a informar estratégias de divulgação e “normalização” desta prática de consumo em contexto nacional. Apesar das limitações apontadas, o estudo permite formular um conjunto de recomendações.

A geral discordância com os tópicos incluídos no questionário e a disponibilidade demonstrada para o futuro consumo deste tipo de artigos é potencialmente indicativa de um enfraquecimento, em contexto nacional, dos estigmas associados a este mercado alternativo. É possível que o não-consumo tenha por base fatores de conveniência (em linha com Kapoor & Khare, 2019), o desconhecimento sobre o tópico ou sobre as diversas formas de acesso a este mercado (seja lojas online ou físicas) hoje disponíveis (em linha com Pereira et al., 2021), ou uma geral falta de motivação para a alteração das suas práticas de consumo. Considerando que 49% dos consumidores declara que o conteúdo/opinião de influencers já foi importante numa decisão de compra prévia, e que 41,5% dos Não-consumidores declara que uma opinião positiva de celebridades ou *digital influencers* em quem confiam poderia motivar a comprar roupa usada, reforça-se a importância deste meio como estratégia de promoção deste e de outros formatos de moda circular.

Paralelamente, as políticas públicas assumem um importante papel: “*the key player that may accelerate the transition towards a circular economy is the government, and this can be enabled through effective policy implementation*” (Dissanayake & Weerasinghe, 2021:40). Embora a Comissão Europeia inclua a área têxtil como um sector de foco no seu Plano de Ação para a Economia Circular (Março, 2020), são escassos os estudos à escala nacional centrados neste tema, bem como iniciativas governamentais que potenciem efetivamente uma mudança nos padrões de consumo nacionais. É fundamental investir ativamente na educação e consciencialização dos cidadãos nacionais quanto aos impactes nefastos da Indústria da Moda, promovendo alternativas ao *fast-fashion* práticas e economicamente viáveis (ao nível do consumidor), e investindo ativamente em projetos de inovação e desenvolvimento tecnológico relacionados com as etapas iniciais das cadeias de valor destes produtos. Em matéria de

soluções de descarte, o potencial investimento numa estratégia nacional de coleta de roupa (Dissanayake & Weerasinghe, 2021), em alternativa a contentores pertencentes a um conjunto fragmentado de entidades, reduziria o número de atores envolvidos nas etapas pós-uso do ciclo de vida dos produtos, aumentando a transparência do processo e potenciando o aumento da escala de recolha, com potenciais benefícios profissionais e económicos para o país.

Referências Bibliográficas

- Bandeira, M.V. (2020) *Comportamento de Consumo de Roupas em Segunda Mão: Estudo Comparativo Transcultural entre Brasileiros e Portugueses*; [Dissertação de Mestrado, Escola Superior do Porto]
- Corrêa, S.B. & Dubeux, V.J.C. (2014) Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro; in *Comun. Mídia Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 33, p. 34-56, jan./abr. 2015
- Costa, G. (2021) *The True Cost of Clothes: Sustainability Issues in the Fashion Industry*; [Dissertação de Mestrado em Environmental Studies, Fordham University]
- Dissanayake, D.G.K. & Weerasinghe, D. (2021) Towards Circular Economy in Fashion: Review of Strategies, Barriers and Enablers, in *Circular Economy and Sustainability 2022*, 2, p. 25 - 45
- Gomes, M. (2020) *The role of digital influencers on consumers' purchase intention in fashion*; [Dissertação de Mestrado em Gestão, ISCTE-IUL]
- Farfetch (2020) *Understanding the environmental savings of buying pre-owned fashion*, <https://cdn-static.farfetch-contents.com/>
- Gupta, L. & Saini, H.K. (2020) Achieving Sustainability through Zero Waste Fashion - A Review; in *Current World Environment*, vol.15, n. 2, 2020, p. 154-162
- Hur, E. (2020) Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks, in *Journal of Cleaner Production*, 273 (2020) 122951
- Ipsos (2020) *Global Advisor on fashion: consumer views on the second-hand market and sustainability*; <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/global-advisor-on-fashion.pdf>
- Jovanović, S.V. & Doljanica, D. (2019) *Sustainable marketing in fashion industry – green is the new black*; [Conference Paper, ERAZ 2019]
- Kapoor, A. & Khare, A.K. (2019) Understanding Purchase Intentions of Pre-Owned Clothing in India, in *Journal of Management*, Volume 6, Issue 6, November – December 2019, pp. 9-22.
- Kim, I.; Jung, H.J. & Lee, Y. (2021) Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. In *Sustainability* 2021, 13, 1208.

- Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J. and Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing*; 4th European Edition, Pearson Education Limited, Chapter 7: Consumer Markets, pp. 253-298
- Liang, J. & Xu, Y. (2016) Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market; in *International Journal of Consumer Studies*, 2018, vol.42: pp.120–130
- Louro, P. (2020) *Does Instagram and Opinon makers influence consumer decision making and buying processes in the Fashion and Beauty Industries*; [Dissertação de Mestrado em Gestão, ISCTE-IUL]
- Mendonça, C., Rodrigues, C., Moutinho, J. & Rosa, R.R. (2019, 29 de novembro) Moda Sustentável: A pegada da nossa roupa; in *Público*, 6:32, em: <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>
- Norris, L. (2012) Trade and Transformations of Secondhand Clothing: Introduction; in *Textile, The Journal of Cloth and Culture*, vol. 10:2, p. 128-143
- Norum, P. & Norton, M. (2016) Factors affecting consumer acquisition of secondhand clothing in the USA, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 21 No. 2, 2017, pp. 206-218
- Pereira, L.; Carvalho, R.; Dias, Á.; Costa, R. & António, N. (2021) How does sustainability affect consumer choices in the fashion industry?; in *Resources*, 10, 38.
- Préau, G. (2020) *Sustainability and Globalization in Fashion: Can the fashion industry become sustainable, while remaining globalized?*; [Dissertação de Mestrado em Sustainability and Social Innovation, HEC Paris]
- Roux, D. & Guiot, D. (2008) Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. In *Recherche et Applications en Marketing*, December 2008, vol. 23, n° 4/2008
- Shrivastava, A.; Jain, G.; Kamble, S. S. & Belhadi, A. (2020) Sustainability through online renting clothing: circular fashion fueled by instagram micro-celebrities; in *Journal of Cleaner Production* 278 (2021) 123772
- Silva, M. (2016) *New Influencers – A influência dos bloggers de moda na decisão de compra do consumidor*; [Dissertação de Mestrado em Marketing, ISCTE-IUL]
- Thomas, D. (2019) *Fashionopolis: the price of fast fashion and the future of clothes*; New York: Penguin Press
- Wu, J.X. & Li, L. (2019) Sustainability Initiatives in the Fashion Industry; In *Fashion Industry*; IntechOpen. DOI: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.87062>

Anexos

Anexo A – Questionário

Bloco 1

0% 100%

Género

Feminino
 Masculino
 Outro:
 Sem resposta

Idade

Estado Civil

Solteiro
 Casado ou em União de Facto
 Divorciado ou Viúvo
 Sem resposta

Formação Académica

Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento
 Sem resposta

Rendimento mensal líquido do Agregado Familiar

Até 1250€
 De 1251€ a 2500€
 De 2501€ a 3900€
 De 3901€ a 5200€
 Mais de 5201€
 Sem resposta

Concelho de Residência

Por favor, seleccione...

Média de gastos mensais em roupa do seu Agregado Familiar

Menos de 20€
 De 21€ a 100€
 De 101€ a 300€
 De 301€ a 1.000€
 Mais de 1.001€
 Sem resposta

Quais são as redes sociais que mais utiliza para pesquisas pré-compra ou para descoberta de novos produtos/serviços? (todas as que se aplicam)

Meta (Facebook)
 Instagram
 Pinterest
 TikTok
 Twitter
 YouTube
 Outro:

Sigue, nas suas redes sociais, figuras públicas ou micro-celebridades (digital influencers)?

Sim Não Sem resposta

Foi, em alguma ocasião, o conteúdo e/ou opinião destas celebridades / digital influencers importante numa tomada de decisão de compra?

Sim Não Sem resposta

Bloco 2

0% 100%

Sente que mudou a forma como gere a sua roupa nos últimos anos (compra, uso, descarte)?

Sim Não Sem resposta

Se sim, em que medida? (todas as que se aplicam)

Um consumo mais responsável e racional (comprando apenas quando a necessidade for real e/ou artigos mais resistentes e de boa qualidade)
 Um consumo mais económico (favorecendo produtos mais baratos)
 Um consumo mais ecológico (favorecendo marcas mais sustentáveis)
 Utilização dos artigos de roupa que possui por mais tempo
 Compra de produtos usados
 Favorecimento de compras online
 Favorecimento de sites de venda entre particulares e de pequenas empresas
 Opção por venda, revenda e/ou doação de roupas (em alternativa ao seu descarte no lixo)
 Outro:

Quais das seguintes soluções para descarte de roupas utiliza? (todas as que se aplicam)

Contentores de coleta de roupa distribuídos pelas vias públicas
 Associações e organizações de solidariedade e caridade
 Pontos de recolha em lojas convencionais (e.g., na H&M, na Zara)
 Recolha ocasionais (em empresas, escolas, etc.)
 Doação a familiares / amigos
 Venda e/ou troca com terceiros
 Reutilização para outros fins (e.g. panos de limpeza)
 Descarte no lixo

Qual utiliza com mais frequência?

Contentores de coleta de roupa distribuídos pelas vias públicas
 Associações e organizações de solidariedade e caridade
 Pontos de recolha em lojas convencionais (e.g., na H&M, na Zara)
 Recolha ocasionais (em empresas, escolas, etc.)
 Doação a familiares / amigos
 Venda e/ou troca com terceiros
 Reutilização para outros fins (e.g. panos de limpeza)
 Descarte no lixo
 Sem resposta

Com que frequência separa roupa para descarte?

Uma vez por ano
 Duas vezes por ano (mudança de estação)
 Mais de duas vezes por ano
 Sem resposta

Já comprou/utilizou roupa em segunda-mão?

Sim Não

Bloco 3

0% 100%

Porque comprou os seus artigos de roupa em segunda-mão? (todas as que se aplicam)

Os artigos estavam a um preço mais acessível
 Quería um artigo que não se encontra nas lojas convencionais (e.g. vintage)
 Para reduzir o meu impacto ambiental
 Gosto de procurar artigos originais ou pouco comuns
 Tive boas experiências com a compra de roupa em segunda-mão no passado
 O facto de ser vintage acrescenta valor ao artigo
 Outro:

Se tivesse de escolher apenas uma razão entre as mencionadas, qual seria?

Os artigos estavam a um preço mais acessível
 Quería um artigo que não se encontra nas lojas convencionais (e.g. vintage)
 Para reduzir o meu impacto ambiental
 Gosto de procurar artigos originais ou pouco comuns
 Tive boas experiências com a compra de roupa em segunda-mão no passado
 O facto de ser vintage acrescenta valor ao artigo
 Outro:
 Sem resposta

Identifique, na escala apresentada, o seu grau de concordância com as seguintes declarações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Sem resposta
Com o uso de roupa em segunda-mão tenho aprovação social entre os meus pares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso de roupa em segunda-mão causa boa impressão nos meus pares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A roupa em segunda-mão melhora a percepção que os meus amigos têm de mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As celebridades digitais/influencers que uso têm como favorito o facto de usar roupa em segunda-mão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas cujas opiniões valorizo têm uma opinião positiva face à compra de roupa em segunda-mão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de como me sinto quando uso roupa em segunda-mão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de roupa em segunda-mão proporciona-me alegria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro roupa em segunda-mão sinto-se satisfeito e relaxado na decisão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como pago menos em roupa em segunda-mão posso adquirir mais coisas pelo mesmo valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não quero pagar mais por um produto se porque é novo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As comprar roupa em segunda-mão sinto que estou a pagar um preço justo pelos artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso roupa em segunda-mão porque sinto que estou a ajudar ao combate ao desperdício	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso roupa em segunda-mão para prolongar a vida de bens descartáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso roupa em segunda-mão porque é mais benéfico para o ambiente que as roupas convencionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento reduzir as minhas roupas para reduzir o meu contributo para o problema dos aterros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso roupa em segunda-mão porque sinto que estou a ajudar a poupar recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro roupa em segunda-mão porque encontro peças que não existem nas lojas convencionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro roupa em segunda-mão porque encontro peças únicas com características originais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro roupa em segunda-mão porque encontro peças que nem todos as pessoas têm acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De entre as roupas que possui actualmente, qual a percentagem de roupa em segunda-mão no seu guarda-roupa?

Que tipo de artigos adquiriu? (todas as que se aplicam)

Casacos
 Tops, T-shirts e camisas
 Saias e Vestidos
 Calções e Calças
 Roupa interior e fatos de banho
 Equipamento de Desporto
 Malas e outros acessórios (cintos, chapéus, lenços, luvas, etc.)
 Calçado
 Outro:

Existe algum destes artigos (mencionados na questão anterior) que não compraria em segunda-mão?

Sim Não Sem resposta

Se Sim, qual? (todas as que se aplicam)

Casacos
 Tops, T-shirts e camisas
 Saias e Vestidos
 Calções e Calças
 Roupa interior e fatos de banho
 Equipamento de Desporto
 Malas e outros acessórios (cintos, chapéus, lenços, luvas, etc.)
 Calçado
 Outro:

Onde adquiriu os artigos de roupa em segunda-mão que utiliza? (todas as que se aplicam)

Através de Familiares e Amigos
 Em lojas físicas (solidárias e vintage)
 Em mercados e feiras
 Online (em sites e aplicações móveis)
 Em organizações de caridade

Bloco 4

0% 100%

Quais são os motivos pelos quais nunca optou por roupa em segunda-mão? (todas as que se aplicam)

Gosto de ter produtos novos
 Tenho dúvidas sobre a higiene dos produtos
 Tenho dúvidas sobre a qualidade dos produtos
 Não me sinto confortável a utilizar roupas que foram já utilizadas por outras pessoas
 Não penso nessa opção espontaneamente
 Tenho receio de ser burlado(a)
 Não sei onde procurar esse tipo de artigos
 Outros:

Se tivesse de escolher apenas uma razão entre as mencionadas, qual seria?

Gosto de ter produtos novos
 Tenho dúvidas sobre a higiene dos produtos
 Tenho dúvidas sobre a qualidade dos produtos
 Não me sinto confortável a utilizar roupas que foram já utilizadas por outras pessoas
 Não penso nessa opção espontaneamente
 Tenho receio de ser burlado(a)
 Não sei onde procurar esse tipo de artigos
 Outros:

Identifique, no escala apresentada, o seu grau de concordância com as seguintes declarações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Sem resposta
A roupa em segunda-mão não iria durar muito tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A roupa em segunda-mão iria ficar rapidamente danificada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É improvável que a roupa em segunda-mão seja vista como roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É improvável que a qualidade de roupa em segunda-mão seja boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na compra de roupa em segunda-mão não conseguia encontrar artigos adequados ao formato/tamanho do meu corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na compra de roupa em segunda-mão não conseguia encontrar grande variedade de cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na compra de roupa em segunda-mão não conseguia encontrar artigos que reflitam as últimas tendências em estilo e design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na compra de roupa em segunda-mão não conseguia encontrar artigos que combinassem com o que tenho no guarda-roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É improvável que a roupa em segunda-mão esteja limpa e higienizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que a roupa em segunda-mão tenha manchas ou rugas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me sinto confortável a utilizar roupas que já foram utilizadas por outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Está disposto a comprar roupa em segunda-mão no futuro?

Sim Não Sem resposta

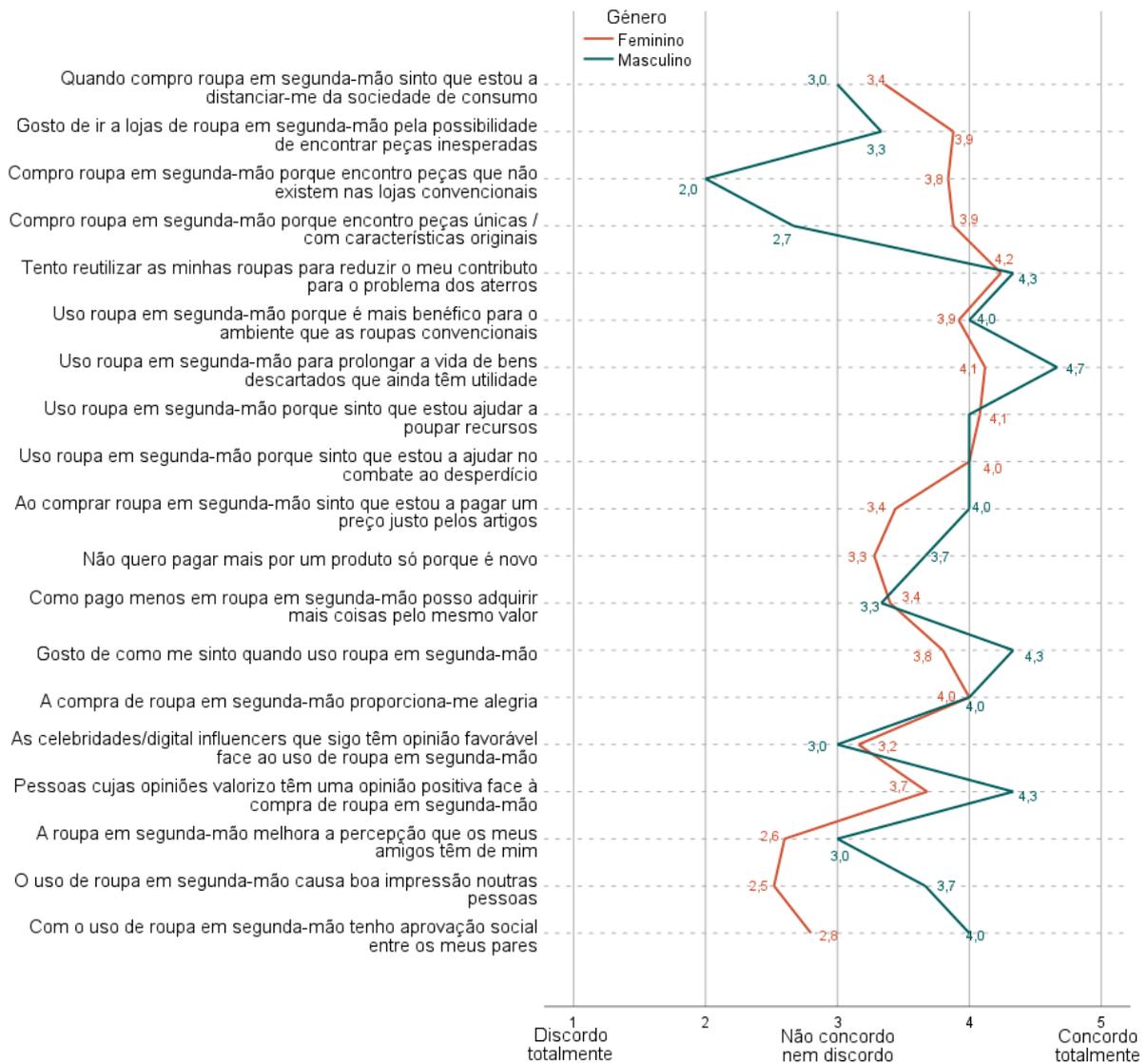
O que o motivaria a comprar roupa em segunda-mão? (todas as que se aplicam)

A existência de artigos de qualidade a preços equivalentes
 A existência de artigos de qualidade a preços mais baixos
 O conhecimento de lojas físicas e online onde posso adquirir estes artigos
 Preocupações Ambientais
 Opinião positiva de amigos/familiares

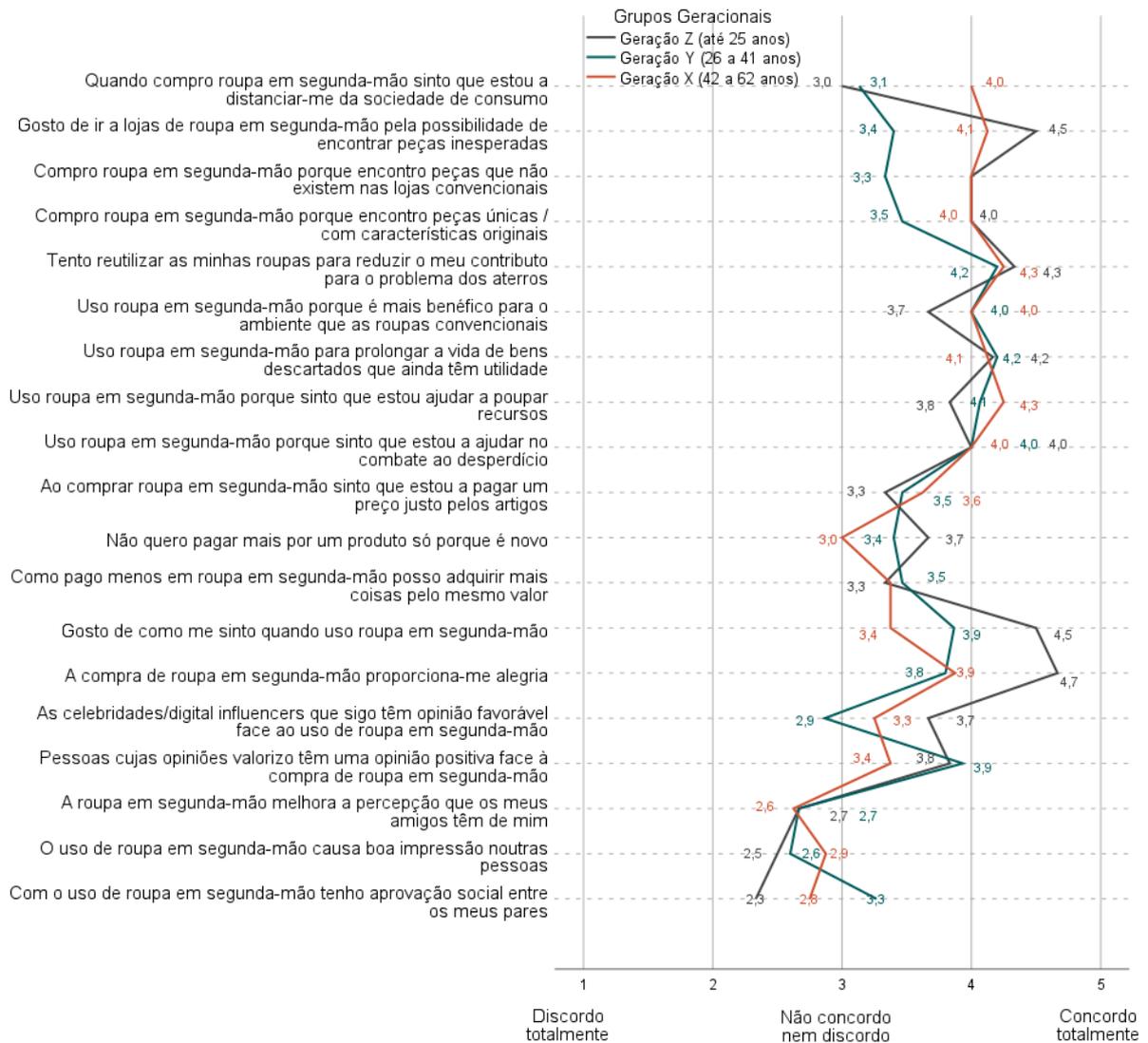
Uma opinião positiva sobre roupa em segunda-mão de celebridades ou digital influencers em quem confio poderia motivar a compra deste tipo de artigos?

Sim Não Sem resposta

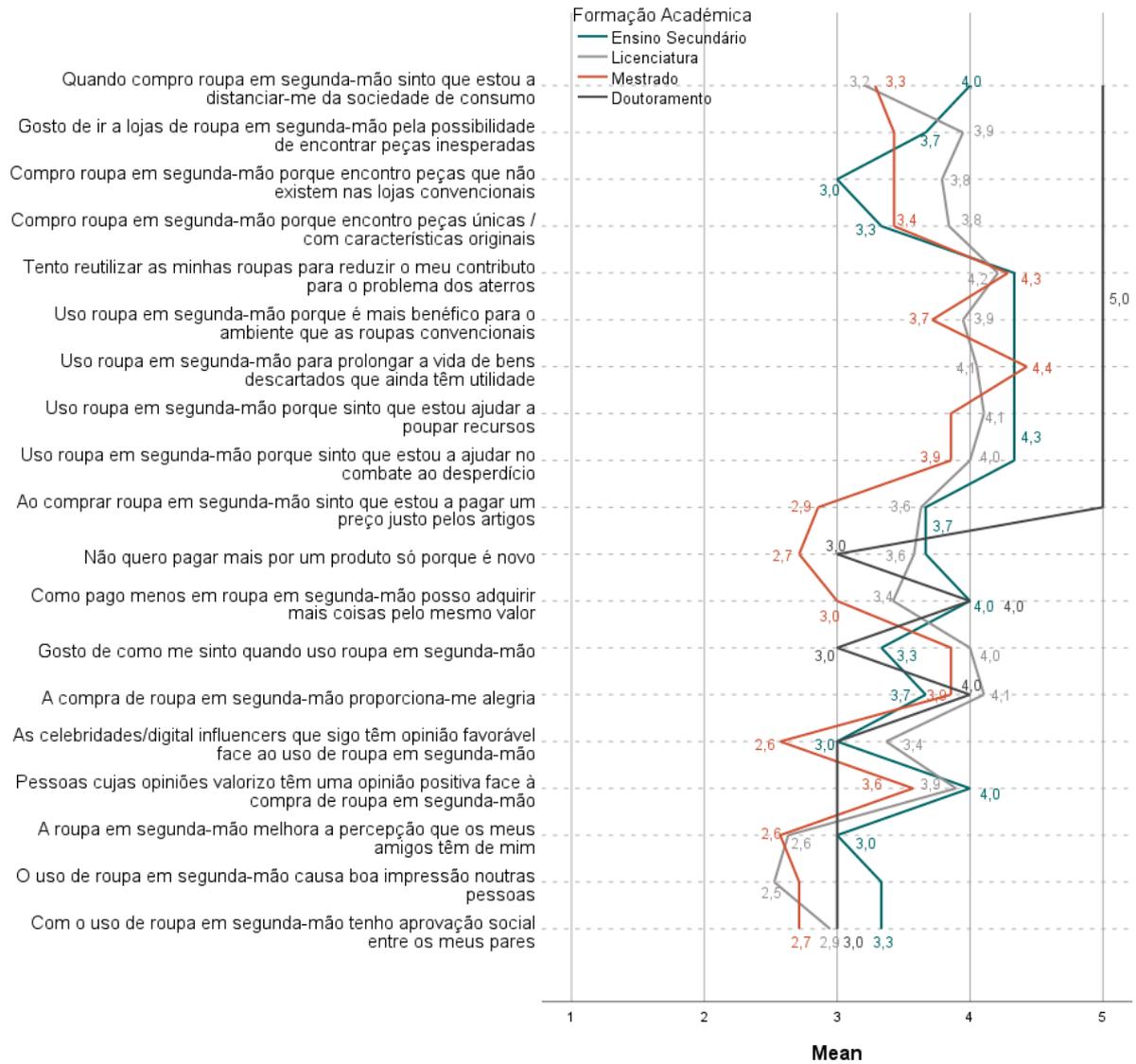
Anexo B – Perfil médio de categorias de valor percebido por Género



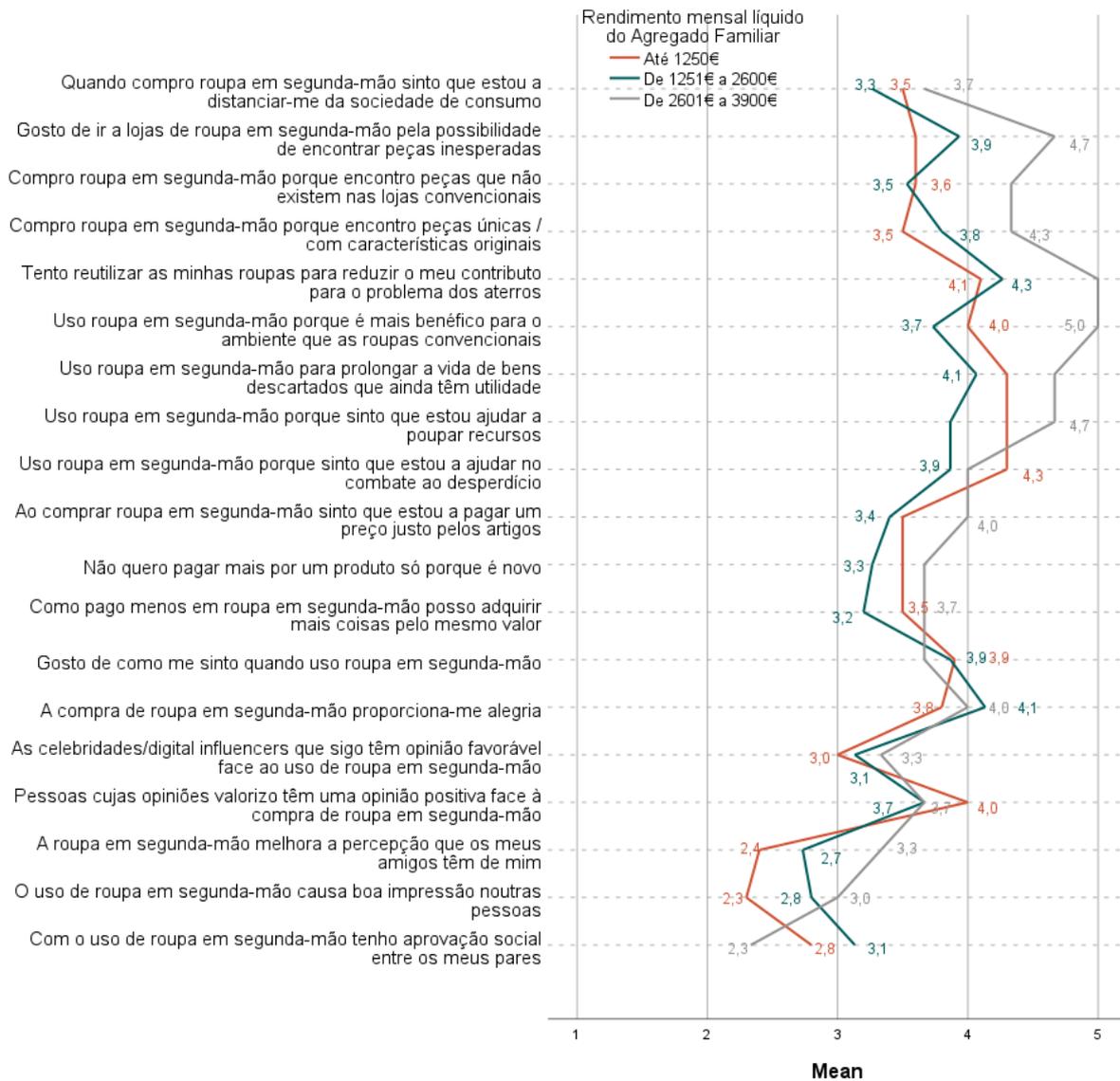
Anexo C – Perfil médio de categorias de valor percebido por Grupo Geracional



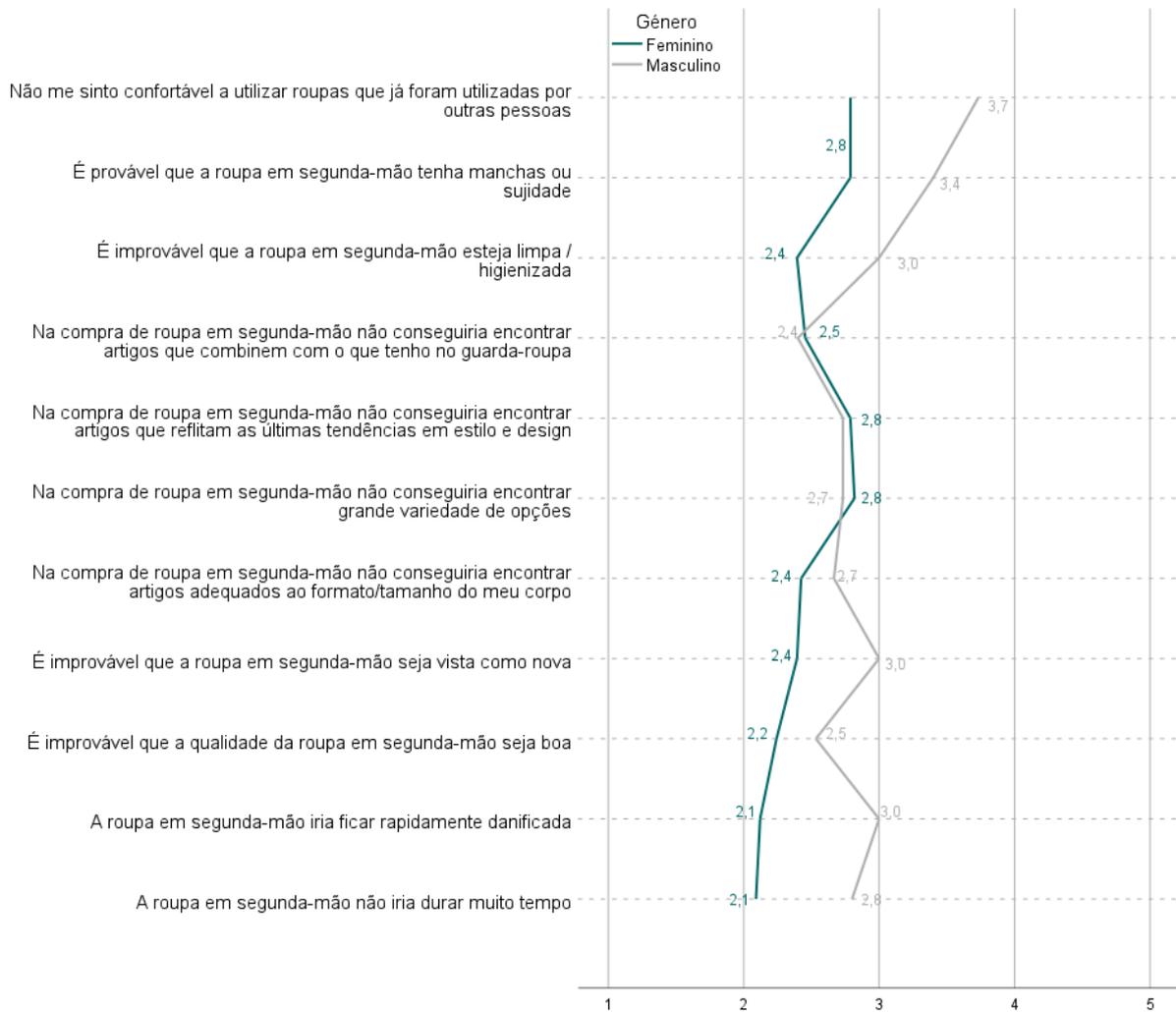
Anexo D – Perfil médio de categorias de valor percebido por Formação Académica



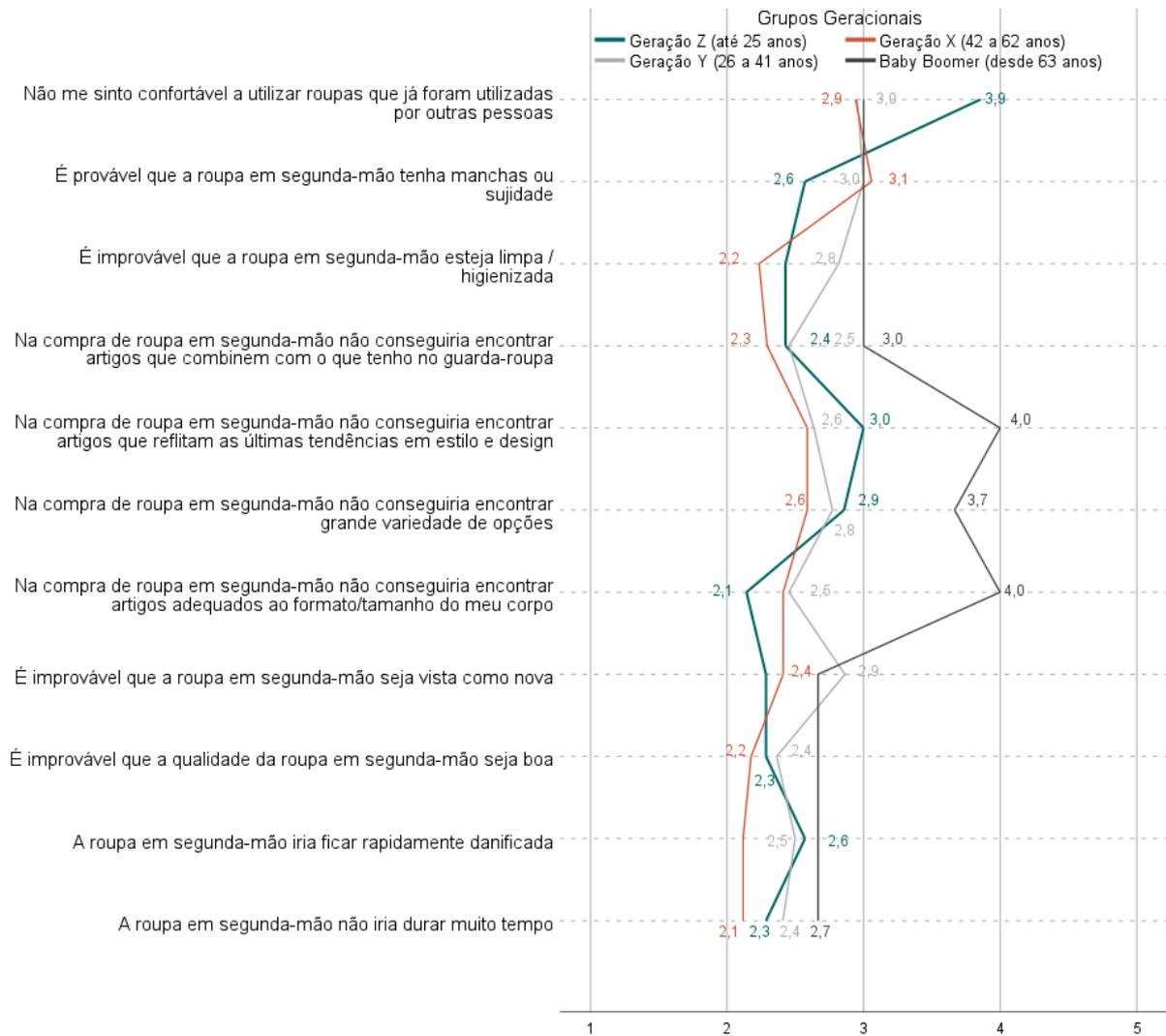
Anexo E – Perfil médio de categorias de valor percebido por Rendimento mensal líquido do agregado familiar



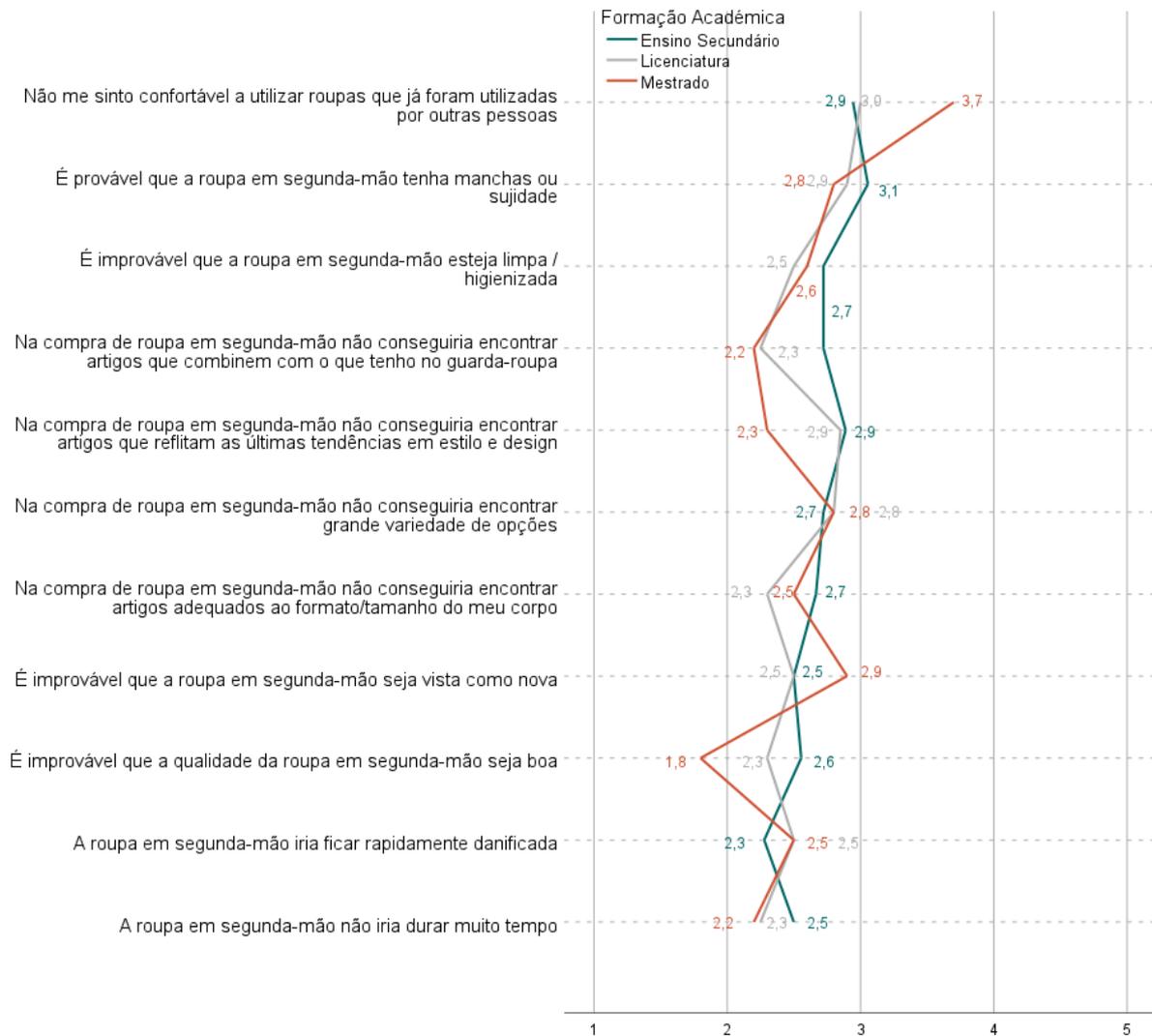
Anexo F – Perfil médio de categorias de risco percecionado por Género



Anexo G – Perfil médio de categorias de risco percebido por Grupo Geracional



Anexo H – Perfil médio de categorias de risco percebido por Formação Académica



Anexo I – Perfil médio de categorias de risco percecionado por Rendimento mensal líquido do agregado familiar

