



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Entre linhas e pontos: Motivações e barreiras na adesão à
reparação de roupa em Portugal

Sara Pereira Guerreiro

Mestrado em Estudos Sociais do Ambiente e da Sustentabilidade

Orientadora:

Doutora Cristina Maria Paixão de Sousa, Professora Associada
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025



CIÊNCIAS SOCIAIS
E HUMANAS

Entre linhas e pontos: Motivações e barreiras na adesão à
reparação de roupa em Portugal

Sara Pereira Guerreiro

Mestrado em Estudos Sociais do Ambiente e da Sustentabilidade

Orientadora:

Doutora Cristina Maria Paixão de Sousa, Professora Associada
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Agradecimento

Gostaria de agradecer a todos os amigos e familiares que me apoiaram e acompanharam ao longo deste processo e a todas as pessoas que, com a sua participação, contribuíram para a elaboração deste estudo. À minha orientadora, Professora Cristina de Sousa, cujo apoio, disponibilidade e simpatia foram fundamentais para a concretização deste projeto.

Resumo

A indústria da moda apresenta inúmeros impactos ambientais e sociais. Por outro lado, a reparação de roupa é uma prática complexa, mas que pode contribuir favoravelmente para tornar esta indústria e a nossa relação com o vestuário mais sustentáveis. O objetivo deste estudo é identificar as principais barreiras e motivações na adesão à reparação de roupa em Portugal e quais as estratégias de promoção desta prática neste território. Optou-se por uma abordagem quantitativa e construiu-se um inquérito que foi posteriormente partilhado em diversas redes sociais, seguindo uma amostragem por conveniência. Obteve-se uma amostra final de 398 participantes. Os dados recolhidos foram analisados no programa *IBM SPSS Statistics*, com recurso ao coeficiente de correlação Rho de Spearman e aos testes de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis, de forma a testar as hipóteses colocadas. Os resultados sugerem que as principais motivações à adesão a esta prática são a consciência ambiental, o valor emocional associado à roupa e a qualidade da mesma. Já as principais barreiras identificadas foram a perceção da reparação como uma prática que consome demasiado tempo, a preferência pela compra de peças novas, o desconhecimento das condições de garantia do vestuário, a falta de competências, materiais e ferramentas para a auto-reparação e a perceção da reparação paga como sendo cara e difícil de encontrar. Estes resultados indicam que a promoção desta prática necessita de iniciativas diversas que abordem barreiras práticas e económicas, mas também aspetos socioculturais. Estas devem ainda ser adaptadas para incentivar os grupos sociodemográficos que apresentem menor propensão de adesão.

Palavras-chave: Reparação de roupa; Motivações; Barreiras; Economia circular; Consumo sustentável.

Abstract

The fashion industry has numerous environmental and social impacts. On the other hand, clothing repair is a complex practice, but one that can contribute favorably to making this industry and our relationship with clothing more sustainable. The objective of this study is to identify the main barriers and motivations for adopting clothing repair in Portugal, as well as the strategies for promoting this practice in this territory. A quantitative approach was chosen, and a survey was constructed and subsequently shared on various social media platforms, utilizing a convenience sampling method. A final sample of 398 participants was obtained. The data collected was analyzed in IBM SPSS Statistics using Spearman's Rho correlation coefficient, Mann-Whitney and Kruskal-Wallis to test the hypotheses. The results suggest that the main motivations for adopting this practice are environmental awareness, the emotional value associated with clothing, and the quality of clothes. The main barriers identified were the perception of repair as a time-consuming practice, the preference for buying new items, the lack of knowledge about clothing warranty conditions, the lack of skills, materials, and tools for self-repair, and the perception that paid repair is expensive and difficult to find. These results indicate that promoting this practice requires multiple initiatives that address practical and economic barriers, but also sociocultural aspects. These initiatives should be adapted to offer more incentives to sociodemographic groups identified as less likely to participate.

Keywords: Clothing repair; Motivations; Barriers; Circular economy; Sustainable consumption.

Índice

Agradecimento	i
Resumo	iii
Abstract	v
Introdução.....	1
Capítulo 1	3
Revisão da Literatura.....	3
1.1. A sustentabilidade e a indústria da moda	3
1.2. O papel da circularidade.....	7
1.2.1. A economia circular	7
1.2.2. O outro lado da economia circular	9
1.3. A reparação de roupa e a economia circular	12
1.3.1. O papel da reparação e os seus vários formatos.....	12
1.3.2. A política da reparação: Europa e Portugal.....	14
1.3.3. A importância da reparação para além da economia circular	17
1.4. Um olhar sobre os comportamentos individuais	20
1.4.1. As limitações e a importância dos comportamentos dos indivíduos.....	20
1.4.2. Barreiras e motivações na adesão à reparação de roupa	21
Capítulo 2	27
Metodologia.....	27
2.1. Contextualização do estudo.....	27
2.2. Recolha e análise de dados.....	30
Capítulo 3	33
Resultados e Discussão.....	33
3.1. Caracterização dos participantes e da sua adesão à reparação	33
3.2. Propensão para aderir à reparação de roupa.....	39

3.2.1 Hipóteses referentes às motivações.....	39
3.2.2 Hipóteses referentes às barreiras	42
3.2.3 Hipóteses referentes às características sociodemográficas	47
3.2.4 Promoção da adesão à reparação de roupa.....	52
Conclusão.....	55
Referências Bibliográficas	59
Anexos.....	63
Anexo A.....	63
Anexo B.....	71

Índice de Figuras

Figura 1.1. Poluição têxtil nas praias de Acra.....	6
Figura 1.2. Resumo de diversos produtos, por que regulamentos são (ou não) abrangidos e o que está a ser preparado a nível da União Europeia.....	16
Figura 3.1. Perceções dos participantes relativamente aos impactos da indústria da moda e da reparação de roupa (%).....	34
Figura 3.2. Perceções dos participantes relativamente a outros aspetos da reparação de roupa (%). 35	
Figura 3.3. Ação perante uma peça de roupa que necessita de ser reparada ou alterada (%).....	36
Figura 3.4. Média da propensão para aderir à reparação de roupa consoante a idade dos participantes.	49
Figura 3.5. Média da propensão para aderir à reparação de roupa consoante o nível educacional dos participantes.	50
Figura 3.6. Média da propensão para aderir à reparação de roupa consoante o nível de rendimento dos participantes.	51

Índice de Tabelas

Tabela 3.1 - Caracterização sociodemográfica dos participantes.....	33
Tabela 3.2. Probabilidade de adesão aos diferentes tipos de reparação de roupa (%).	37
Tabela 3.3. Frequência de adesão à reparação de roupa no ano de 2024 (%).	37
Tabela 3.4. Distribuição das respostas dos participantes (%) relativamente a algumas motivações para aderir à reparação de roupa.....	40

Tabela 3.5. Percepção dos participantes relativamente à reparação como um ato de resistência ao consumismo (%).	42
Tabela 3.6. Distribuição das respostas dos participantes (%) relativamente a algumas barreiras para aderir à auto-reparação de roupa.	43
Tabela 3.7. Distribuição das respostas dos participantes (%) relativamente a algumas barreiras para aderir à reparação paga de roupa.	43
Tabela 3.8. Percepção dos participantes relativamente à reparação como uma prática associada a dificuldades financeiras (%).	44
Tabela 3.9. Conhecimento dos participantes relativamente à inclusão da reparação na Lei das garantias (%).	45
Tabela 3.10. Média da propensão para aderir à reparação de roupa consoante o género dos participantes.	48

Introdução

Enfrentamos atualmente uma crise ambiental com repercussões a nível mundial e a comunidade científica prevê que esta venha a piorar significativamente caso não sejam tomadas, com rapidez, as decisões certas para a travar (Peters et al., 2021; Shirvanimoghaddam et al., 2020). Nesse contexto, torna-se relevante analisar os modelos de negócio atuais e questionar se serão adequadamente sustentáveis ou se estão a contribuir para o agravamento desta situação.

A indústria da moda e o seu modelo de negócio predominante conhecido como *fast fashion*, têm-se revelado como particularmente impactantes a nível ambiental e social: contribuem consideravelmente para as alterações climáticas, através da emissão de gases com efeito de estufa, exploração intensiva de recursos e poluição (Diddi & Yan, 2019; Garcia-Ortega et al., 2023; Peters et al., 2021; Shirvanimoghaddam et al., 2020); e, aproveitando-se das poucas regulamentações existentes nos países em desenvolvimento, apresentam condições de trabalho extremamente precárias, envolvendo frequentemente trabalho infantil e promovendo grandes desigualdades sociais (Garcia-Ortega et al., 2023; International Labour Organization (ILO), 2023).

Com o objetivo de tornar esta e outras indústrias mais sustentáveis, têm sido diversos os apelos a uma transição para a economia circular, que tende a ser vista como mais alinhada com o desenvolvimento sustentável e que, na teoria, promoveria uma melhoria dos atuais padrões de produção, consumo e descarte (Mishra et al., 2021; Van Der Velden, 2021).

A reparação surge então como uma prática de elevada relevância, pois promove o aumento da vida útil dos produtos, sendo até preferível comparativamente a outras estratégias, como a reciclagem (Laitala et al., 2021; McLaren et al., 2020).

Contudo, a reparação de roupa é uma prática complexa do ponto de vista prático, político e sociocultural, podendo ter diversos significados para os indivíduos, e com uma baixa adesão nos países ocidentais (Maguire & Fahy, 2023; McQueen et al., 2023; Van Der Velden, 2021; Zhang & Hale, 2022). Por isso e para que seja promovida com sucesso, deve ser analisada em particular do ponto de vista dos indivíduos, sendo estes maioritariamente quem, perante fatores motivadores ou desmotivadores, decide reparar ou não uma peça de roupa (Diddi & Yan, 2019).

Desta forma, o objetivo da presente investigação é identificar as principais barreiras e motivações na adesão à reparação de roupa em Portugal e quais as estratégias de promoção da adesão a esta prática neste território.

A importância deste estudo justifica-se perante a necessidade de ser desenvolvida mais literatura sobre a reparação e sobre as perspetivas dos indivíduos sobre esta prática, que se considera pouco estudada, especialmente em comparação com outras estratégias de consumo sustentável (Maguire & Fahy, 2023; Roskladka et al., 2023). Adicionalmente, no decorrer da revisão de literatura, revelou-se desafiante encontrar estudos realizados em Portugal sobre esta prática e, mais especificamente, sobre a reparação de vestuário numa ótica individual, parecendo ser uma área pouco investigada também no contexto português. Desta forma, esta investigação estará a contribuir para uma melhor compreensão e possível promoção de uma prática mais sustentável na indústria da moda e de extrema importância para os indivíduos.

As perguntas de investigação que guiam este estudo são então: “Quais as principais motivações e barreiras dos utilizadores na adesão à reparação de roupa, em Portugal?” e “Que fatores podem ser tidos em conta para a promoção desta prática, em Portugal?”.

Esta investigação será estruturada para incluir um primeiro capítulo de revisão de literatura, onde serão exploradas as descobertas de diversas vertentes da literatura sobre: a indústria da moda e os seus impactos; os prós e contras da economia circular como possível solução para assegurar um futuro mais sustentável; e também a reparação de roupa, explorando os vários tipos de reparo existentes, as políticas que acompanham esta prática, o significado sociocultural que esta pode ter para os indivíduos e quais as motivações e barreiras mais relevantes já identificadas. De seguida, é então apresentada uma breve contextualização do estudo, com alguns dados e descobertas relevantes para o contexto português.

A metodologia aplicada (apresentada no Capítulo 2) envolveu a construção e aplicação de um inquérito partilhado através de diversas redes sociais, fazendo uso de uma amostragem por conveniência. Os critérios de inclusão dos participantes foram ter mais de 18 anos e residir em Portugal e foi obtida uma amostra final de 398 respostas válidas. Os dados recolhidos foram depois analisados no programa *IBM SPSS Statistics*, com recurso aos métodos estatísticos adequados, de forma a testar as hipóteses colocadas e responder às perguntas de investigação.

Por último, será feita uma caracterização dos participantes e serão discutidos os resultados obtidos e as propostas de promoção desta prática em Portugal (Capítulo 3), sendo depois reunidas, para encerrar o trabalho, as principais conclusões.

Revisão da Literatura

1.1. A sustentabilidade e a indústria da moda

Os impactos ecológicos da indústria da moda têm vindo a ser cada vez mais discutidos publicamente: na realidade atual da crise climática deixou de ser possível ignorar o papel que esta tem, principalmente a nível ambiental e social. Também na literatura académica têm sido diversas as abordagens a esta problemática e, sendo a mesma relevante para a presente investigação, torna-se pertinente começar a revisão de literatura pela exploração deste tópico.

Esta indústria é uma das mais poluentes a nível mundial, tanto ao nível da produção como do descarte, e tem um papel considerável nas alterações climáticas, através da emissão de gases com efeito de estufa, perda de biodiversidade, exploração intensiva de recursos e poluição (Diddi & Yan, 2019; Garcia-Ortega et al., 2023; Peters et al., 2021; Shirvanimoghaddam et al., 2020). Ainda relativamente às emissões de gases com efeito de estufa, Gray et al. (2022, p. 1) sugerem que “o vestuário e o calçado sejam responsáveis por 5% a 10% das emissões globais”, e Garcia-Ortega et al. (2023, p. 1) afirmam que esta “gera mais gases com efeito de estufa a nível mundial do que os voos internacionais e a navegação marítima juntos”.

Atualmente na indústria da moda, encontramos maioritariamente um modelo de negócio conhecido como *fast fashion*, que assenta num fluxo constante de novos produtos a preços reduzidos de forma a acompanhar as novas tendências e motivar compras frequentes, onde é necessário que também o fabrico do vestuário seja rápido e barato (Peters et al., 2021; Zhang & Hale, 2022). Através da constante aquisição de novas peças e da eliminação das antigas, este modelo promove o consumismo (Garcia-Ortega et al., 2023).

Em contraste, é possível encontrar a *slow fashion*. Tal como é referido por Gray et al. (2022, p. 14) este modelo “defende que a produção precisa de ser abrandada e que as peças de vestuário concebidas dessa forma se manterão em uso durante mais tempo”. Além disso, exige que o consumo seja drasticamente reduzido (Gray et al., 2022), mas permite que os consumidores adquiram “produtos de maior qualidade para serem usados e valorizados durante mais tempo” (Garcia-Ortega et al., 2023, p. 3). Ainda segundo os autores Garcia-Ortega et al. (2023), este modelo seria mais sustentável, diminuindo a exigência de recursos e os resíduos produzidos.

Segundo Shirvanimoghaddam et al. (2020), é possível classificar as fibras têxteis em 3 tipos principais: as naturais são produzidas de recursos naturais, de origem vegetal (como o algodão) ou animal (como a lã); as regeneradas também são produzidas com elementos naturais, mas envolvem modificações químicas ou físicas; e as sintéticas são produzidas, maioritariamente, de petróleo ou outros produtos químicos.

Estas últimas fibras, representam 63% de todas as fibras têxteis produzidas e dão origem a têxteis como o *nylon*, o acrílico ou o poliéster, estando a sua produção e descarte associados a grandes quantidades de emissões de dióxido de carbono (CO₂) (Shirvanimoghaddam et al., 2020) e também à poluição por plástico (Barbosa, 2023). Os autores Niinimäki et al. (2020) referem que, todos os anos, a indústria da moda é a fonte de cerca de 35% da poluição primária¹ por microplásticos nos oceanos.

Além dos impactos ambientais, as desigualdades sociais, o trabalho infantil e as condições de trabalho extremamente precárias são frequentes nesta indústria, principalmente nos países em desenvolvimento onde ocorre a maior parte da produção (Garcia-Ortega et al., 2023), e onde se assistem a acidentes catastróficos como o colapso do *Rana Plaza* no Bangladesh (Peters et al., 2021), que resultou na morte de 1100 pessoas, maioritariamente trabalhadores do setor do vestuário (*The Rana Plaza Disaster Ten Years On*, sem data).

Os diversos impactos sociais desta indústria também afetam de forma desigual os homens e as mulheres: dados da Organização Internacional do Trabalho estimam que, a nível mundial, pelo menos 60% dos trabalhadores do setor do vestuário sejam mulheres, sendo que estes números podem ser muito superiores em certas regiões (International Labour Organization (ILO), 2023). Nestes contextos, além das condições de trabalho perigosas e abusivas, estas mulheres são frequentemente vítimas de abuso sexual e discriminação de género, podendo não ser contratadas caso tenham ou planeiem ter uma família, ou despedidas caso engravidem (Clean Clothes Campaign, sem data).

Com a crescente pressão do consumo mundial de têxteis, no final dos anos 90, muitas empresas europeias e americanas transferiram a sua produção para países com regulamentações menos exigentes a nível social e ambiental, uma transformação que foi essencial ao modelo de *fast fashion* que conhecemos atualmente (Gray et al., 2022; Peters et al., 2021).

¹ Refere-se aos microplásticos libertados diretamente no ambiente por processos industriais ou pela utilização dos produtos, por oposição à poluição secundária que resulta da decomposição de plásticos de maiores dimensões (European Parliament, 2018).

Esta separação entre os países que produzem o vestuário e os países que o consomem, acaba muitas vezes por tornar menos evidente a ligação entre a indústria da moda e os seus impactos ambientais e sociais, e faz com que haja uma “distribuição desigual dos benefícios e das desvantagens” (Peters et al., 2021, p. 4).

No entanto, influenciado por estratégias de *marketing* intensivas e pelos ciclos de tendências que se instalam a um ritmo acelerado nas redes sociais (apenas para se tornarem obsoletos uns dias depois) (Garcia-Ortega et al., 2023), o consumo médio anual de vestuário e de fibras têxteis tem vindo a aumentar a nível global – de 7 para 13 kg por pessoa, nas últimas duas décadas (Peters et al., 2021; Shirvanimoghaddam et al., 2020).

Adicionalmente, é necessário realçar a crescente e rápida variedade de roupa (novos estilos, cores e feitios) e os preços cada vez mais baixos, que incentivam os consumidores a adquirir novas peças (Mishra et al., 2021) e a deixar de usar as anteriores, por serem consideradas “fora de moda” e por estarem intimamente ligadas a noções de identidade e expressão pessoal e estatuto social (Garcia-Ortega et al., 2023). Da mesma forma, a pouca qualidade das peças que leva ao seu desgaste prematuro também contribui para um ciclo de vida mais curto e para o descarte da roupa (Garcia-Ortega et al., 2023).

Assim sendo, o aumento da produção e do consumo, resulta num aumento dos resíduos e da poluição, e os números não mentem: anualmente, esta indústria produz cerca de 92 milhões de toneladas de resíduos, sendo que a nível mundial, apenas 20% dos resíduos têxteis recolhidos são reutilizados ou reciclados, a grande maioria é colocada em aterros ou incinerada (Diddi & Yan, 2019; Mishra et al., 2021; Niinimäki et al., 2020). Nos EUA, de toda a roupa doada a instituições de caridade apenas cerca de 1/5 é diretamente usada, vendida em lojas em segunda mão ou exportada para outros países (nomeadamente para África); do restante, a maior parte acaba em aterros (Diddi & Yan, 2019).

Em Acra, no Gana, existe o mercado de Kantamanto, ao qual chegavam semanalmente (antes do incêndio que o destruiu quase por completo no início de 2025) 15 milhões de peças de roupa: 40% destas acabavam por ser consideradas resíduos e eram incineradas, despejadas pela cidade, afetando criticamente a vida da população, ou levadas pelo mar, poluindo as praias (*Frequently Ask Questions – #STOP WASTE COLONIALISM*, sem data) (Figura 1.1). Este é apenas um exemplo de como os resíduos têxteis, resultantes da produção e consumo desmesurados, acabam por afetar de forma desproporcional as comunidades dos países em desenvolvimento. Agora, as cerca de 30 mil pessoas cujo sustento dependia deste mercado, – o maior mercado de roupa em segunda mão do mundo – estão a passar sérias dificuldades e reúnem esforços para tentar reconstruir o que se perdeu (Johnson, 2025).



Figura 1.1. Poluição têxtil nas praias de Acra (Mountains of Clothes Washed up on Ghana Beach Show Cost of Fast Fashion, 2022) (*Muntaka Chasant/Shutterstock*).

Perante a elevada quantidade de resíduos têxteis produzidos a nível mundial, a reciclagem ou a reutilização destes produtos poderia parecer uma solução eficaz para reduzir a sua deposição em aterros ou incineração (Shirvanimoghaddam et al., 2020). Mais à frente, nas secções 1.2 e 1.3, serão discutidas algumas das razões pelas quais a opção mais sustentável nem sempre é priorizada.

Neste contexto, são cada vez mais frequentes os movimentos sociais que exigem responsabilização por parte dos gigantes da moda perante as problemáticas há muito associadas a esta indústria, tais como a *The Or Foundation*. Fundada em 2011 e baseada em Acra, trabalham através da “educação, investigação e ação direta para manifestar alternativas regenerativas ao modelo dominante de sobreprodução e sobreconsumo na indústria da moda” (*The Or Foundation*, sem data). Em novembro de 2023 lançaram uma campanha chamada *Speak Volumes*, onde apelam a várias marcas de roupa que publiquem dados oficiais sobre o volume da sua produção, afirmando que é impossível resolver os problemas desta indústria sem transparência sobre quantas peças são produzidas todos os anos (Cernansky, 2023).

Segundo a autora Cernansky (2023), embora algumas marcas tenham vindo a aderir, a campanha tem sido recebida com reticência por muitas das mais dominantes na indústria da moda, realçando que mesmo quando são feitos esforços políticos por parte dos governos e promessas de modelos mais sustentáveis por parte das marcas, se não existir um real compromisso com a transparência torna-se necessário questionar a veracidade destes esforços.

Desta forma, uma estratégia de elevada relevância será prolongar o tempo de vida e adiar o descarte das nossas peças de roupa pois, tal como é explicado pelos autores em Garcia-Ortega et al. (2023, p. 2), esta prática “modera o ritmo da procura, da produção e do consumo de novos produtos com utilização intensiva de recursos, abrandando o ciclo de recursos e os impactos negativos”. Os mesmos autores indicam que prolongar a vida média de uma peça em apenas 9 meses, causaria uma redução de cerca de 30% nas emissões de carbono, na utilização de água e na produção de resíduos.

1.2. O papel da circularidade

1.2.1. A economia circular

De forma a optar por um modelo mais sustentável do que aquele que se conhece atualmente, alguns autores sugerem que a indústria da moda faça a transição para um modelo baseado na economia circular.

A circularidade surge frequentemente como alternativa ao modelo linear, cujos impactos ambientais e sociais têm sido cada vez mais questionados (Mishra et al., 2021) e onde o crescimento da economia se baseia na continuidade do consumo, estando o formato atual da indústria da moda bem integrado neste modelo “predominantemente esbanjador, que consiste na produção, consumo e descarte acelerados e em massa” (Garcia-Ortega et al., 2023, p. 1).

Em contraste, a economia circular é descrita como estando alinhada com o desenvolvimento sustentável, em parte abrandando e reduzindo os circuitos de matéria e energia (Van Der Velden, 2021), com o objetivo de maximizar o ciclo de vida dos produtos e envolvendo alterações ao nível da produção, do consumo e do descarte (Mishra et al., 2021).

Nesse sentido, a formação de resíduos é evitada ao máximo, mantendo os materiais em utilização através de processos como a reparação, a reutilização ou a reciclagem, contribuindo para o combate das alterações climáticas e para a redução da poluição, entre outros (Ellen MacArthur Foundation, sem data).

O estudo da economia circular tem vindo a proporcionar várias alterações à sua definição inicial, de modo a incorporar aspetos que se vão tornando mais relevantes com o avançar do conhecimento sobre este tópico. Deste modo, na revisão sistemática que realizam, Kirchherr et al. (2023, p. 7) definem a economia circular como um “sistema económico regenerativo que exige uma mudança de paradigma para substituir o conceito de ‘fim de vida’ pela redução, reutilização alternativa, reciclagem e recuperação de materiais ao longo da cadeia de abastecimento, com o objetivo de promover a manutenção do valor e o desenvolvimento

sustentável, criando qualidade ambiental, desenvolvimento económico e equidade social, em benefício das gerações atuais e futuras.” Estes autores referem ainda que, um passo essencial para a atingir é a colaboração entre políticos, consumidores e indústria, não descorando a importância da inovação tecnológica.

Relativamente à indústria da moda, a Fundação Ellen MacArthur afirma que uma economia circular permite que o vestuário seja mais utilizado, feito de uma forma mais ecológica e tendo em consideração os direitos de todas as pessoas envolvidas (Ellen MacArthur Foundation, 2020). No entanto, outros autores afirmam que a transição da indústria da moda para um modelo circular é uma tarefa desafiante e complexa, principalmente quando comparamos o estado atual com o que seria desejado (Mishra et al., 2021).

De acordo com Mishra et al. (2021), esta transição envolve vários desafios, em particular porque seria necessária uma mudança sistemática em toda a cadeia de valor, com novas parcerias, *designs* e modelos de negócio, o que exigiria uma extensa colaboração entre os vários participantes na cadeia, estruturas regulatórias diferentes que apoiem a transição, e avanços tecnológicos que permitam “fechar o ciclo”. Adicionalmente, estes autores salientam os desafios associados ao comportamento dos consumidores e à resistência à alteração dos seus hábitos de consumo, que serão explorados na secção 1.4. Acrescentam que a transição para uma economia circular e os desafios que a mesma acarreta poderão variar consoante o país, a regulamentação aplicada, a capacidade de promover e aplicar as inovações tecnológicas, ou ainda, aspetos socioculturais. Sendo que a cadeia de valor do vestuário envolve frequentemente vários países diferentes (Peters et al., 2021), torna-se clara a dimensão dos obstáculos a esta transição.

A baixa durabilidade das peças de vestuário leva ao seu desgaste estrutural ou estético prematuro e muitas vezes planeado, impulsionando o descarte por parte dos utilizadores, algo que é conhecido como obsolescência programada (Garcia-Ortega et al., 2023). Adicionalmente, a frequência a que os utilizadores são expostos a novas tendências e estilos com preços atrativos, e tal como referido acima, a associação do vestuário à expressão pessoal e ao estatuto social, também promovem o consumismo e o descarte, ao alimentar a obsolescência “emocional” ou “percecionada” (Garcia-Ortega et al., 2023; Laitala et al., 2021), sendo que esta não está necessariamente associada a alguma deficiência no produto ou na sua funcionalidade, ocorrendo quando o utilizador o considera desatualizado ou insatisfatório (Svensson-Hoglund et al., 2023).

Desta forma, para diminuir a produção de resíduos e abrandar o ritmo de produção, é necessário estender o ciclo de vida das peças de roupa através da elaboração das mesmas com o foco na longevidade e do desenvolvimento de serviços que prolonguem a vida dos produtos (McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022). Estes autores sugerem alguns modelos que permitiriam abrandar o consumo de vestuário como “a partilha, o aluguer, a reutilização, a reparação e a renovação” (McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022, p. 2).

Dito isto, o modelo comportamental que ficou conhecido como os 3 *R*'s (Reduzir, Reutilizar e Reciclar) tem vindo a ser atualizado ao longo dos anos, consoante a contribuição para a sustentabilidade ou os desafios de cada comportamento. Por exemplo, Tan & Yeoh (2024) e Shirvanimoghaddam et al. (2020), referem que a reciclagem do vestuário tem muitos desafios associados (tanto económicos, como tecnológicos ou legais), dependendo a sua aplicabilidade também do tipo de fibras têxteis, algo que “faz com que outros comportamentos *R*, como recusar, reduzir e reutilizar, sejam mais significativos na gestão dos resíduos têxteis” (Tan & Yeoh, 2024, p. 1). Desta forma, já estão identificados muito mais do que apenas três *R*'s, aplicados aos materiais e à energia envolvidos no ciclo de vida dos produtos, incluindo: Recusar, Reduzir, Revender/Reutilizar, Reparar, Renovar, Remanufaturar, Reciclar ou Recuperar (Tan & Yeoh, 2024).

1.2.2. O outro lado da economia circular

Nada tem apenas aspetos positivos, e a economia circular não é exceção. Desta forma, têm vindo a surgir várias críticas a este modelo e aos seus objetivos, tornando-se necessária uma reflexão crítica sobre as limitações da economia circular e os seus possíveis impactos negativos.

Embora o desenvolvimento sustentável seja visto como um dos principais objetivos da economia circular (Kirchherr et al., 2023), os autores Jia et al. (2020) referem que o foco desta é principalmente o fluxo de recursos de um ponto de vista comercial, estando em falta a perspetiva da sustentabilidade social, e Kirchherr et al. (2023) referem que ainda existem dúvidas sobre a possibilidade de equilibrar a sustentabilidade ambiental com o desenvolvimento económico. Também Clube & Tennant (2022) afirmam que na literatura é dada maior importância ao crescimento económico, algo que se torna incompatível com o desenvolvimento sustentável, onde se deve dar igual importância aos três pilares, económico, ambiental e social.

Ainda que as dimensões sociais tenham cada vez mais destaque na literatura sobre a economia circular (Kirchherr et al., 2023), a compreensão dos desafios e impactos sociais inerentes à adoção deste modelo ainda é limitada, sendo que o foco tem sido, por exemplo, a criação de emprego (Clube & Tennant, 2022; Valencia et al., 2023). Apesar disso, mesmo dentro das discussões em torno da criação de emprego, os verdadeiros impactos não ficam claros: será que a população tem as competências necessárias e quer o tipo de empregos que vêm com a implementação do modelo circular; e será que os benefícios desta implementação (por exemplo, os postos de trabalho criados) vão ser distribuídos de forma equilibrada pela população ou estarão concentrados em certas regiões (Valencia et al., 2023)?

A falta de análise sobre as dimensões sociais da circularidade também está presente no contexto da indústria da moda (Clube & Tennant, 2022; Jia et al., 2020), onde é particularmente problemática devido aos elevados impactos existentes, “onde continuam a prevalecer questões sociais como os direitos dos trabalhadores, os baixos salários e as questões de segurança” (Clube & Tennant, 2022, p. 3).

Ainda assim, Kirchherr et al. (2023) afirmam que os temas sociais têm surgido com alguma profundidade em várias novas definições de economia circular, apesar de criticarem a literatura pela falta de aplicabilidade real, algo que também é referido por Clube & Tennant (2022), e pela grande dispersão de conceitos.

Desta forma, não basta expandir a conceptualização da economia circular para incluir de forma mais clara as dimensões sociais, é também necessário mais aplicabilidade e cenários reais onde a prioridade seja o equilíbrio entre os três pilares do desenvolvimento sustentável.

Teoricamente, a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável teria o propósito de promover este equilíbrio e abordar diversas problemáticas sociais, ambientais e económicas (Garcia-Ortega et al., 2023) através de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, onde o modelo circular tem sido visto como uma ferramenta para os atingir (Clube & Tennant, 2022).

Contudo, Garcia-Ortega et al. (2023) referem que têm sido diversas as críticas à Agenda 2030 por promover objetivos vagos, pela ausência de mecanismos próprios para acompanhar o progresso e, se necessário, aplicar sanções; por não identificar corretamente a origem de problemas sistémicos, e por manter uma perspetiva de crescimento (embora reforce que o mesmo deva ser “sustentável”). Neste cenário, os autores referem que muitas empresas e governos tendem a adotar preferencialmente os objetivos que lhes permitem manter o seu trajeto atual, justificando-se através do “crescimento sustentável” e evitando grandes mudanças devido à pouca especificidade dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

No que toca à indústria da moda, Garcia-Ortega et al. (2023) criticam a atual aplicação do modelo circular por se focar em aspetos mais técnicos como a eficiência energética, o consumo de recursos, a eliminação de substâncias perigosas ou a reciclagem. Embora estas questões sejam relevantes, segundo os autores a indústria deveria focar-se primeiramente na promoção de um consumo responsável e no aumento da duração de utilização dos seus produtos, pois isto diminui a velocidade do consumo e também da produção. Neste cenário, sugerem duas abordagens que permitem promover maior sustentabilidade nesta indústria: o uso eco-eficiente dos produtos, que permite estender o período de utilização das peças de vestuário e adiar o seu descarte, e o consumo suficiente (ou baseado na suficiência) que se centra na reavaliação das necessidades pessoais para evitar o consumo excessivo. Este último conceito já tem vindo a ser abordado de diversas perspetivas e, em Bocken et al. (2022), através da análise de mais de uma centena de empresas, os autores demonstram como a integração dos princípios da suficiência (entre eles a longevidade dos produtos, a reparação ou a redução do consumo) na economia circular, permite que as empresas atinjam práticas mais sustentáveis. Contudo, estes autores realçam que para que a sua aplicação seja consistente e contribua para uma mudança real no consumo, é necessária uma transformação sistémica e maior apoio político.

De acordo com Garcia-Ortega et al. (2023), este tipo de abordagens exigem que a economia “desacelere” e que se pare a procura constante de crescimento económico, contrariando o capitalismo e a cultura consumista da atualidade, e por se oporem tão drasticamente ao modelo de negócio dominante a sua adoção seria bastante desafiante. Perante estes desafios, os autores verificaram que muitas empresas se limitam a fazer apenas algumas mudanças, sem reconsiderar o seu modelo de negócio atual e procurar efetivamente a promoção de um consumo mais suficiente. Neste cenário, correm o risco de que os restantes atores vejam estas mudanças como sendo “decorativas” e não como uma evolução positiva e real, prejudicando a sua “reputação e confiança” (Garcia-Ortega et al., 2023, p. 7), algo que os autores chamam *anti-consumerist washing*, uma variedade de *greenwashing*². Desta forma, é possível afirmar que muitas das empresas de *fast fashion* que estão a aderir a práticas mais sustentáveis, estão a fazê-lo apenas de forma superficial.

² Segundo o *Cambridge Dictionary*, *greenwashing* é definido como: ações por parte de uma empresa que levam as pessoas a acreditar que a mesma está a fazer mais para proteger o ambiente do que realmente está (*Cambridge Dictionary - Greenwashing | English meaning*, sem data).

1.3. A reparação de roupa e a economia circular

1.3.1. O papel da reparação e os seus vários formatos

Tal como já foi discutido, aumentar a vida útil das peças de roupa contribui para a redução da sua pegada ambiental e, tendo em conta as várias abordagens circulares possíveis, a reparação surge como uma estratégia que traz muitos benefícios (Laitala et al., 2021), sendo preferível a outras estratégias como a reciclagem ou a valorização energética (McLaren et al., 2020). Do ponto de vista da implementação, alguns autores consideram-na mais barata e mais simples do que a reciclagem (Roskladka et al., 2023) pois esta está muito dependente do tipo de fibras têxteis (Tan & Yeoh, 2024). Além disso, tendo em conta os resíduos têxteis e os impactos sociais e ambientais a estes associados, a reparação das peças permite evitar o seu descarte, contribuindo para a atenuação desta problemática (McLaren et al., 2020).

É também referido em McQueen, McNeill, Huang, et al. (2022) que estender a vida útil de um produto pelo máximo de tempo possível é um princípio central da economia circular, tendo em vista a maximização do seu valor. Desta forma, a reparação desempenha um papel crucial na circularidade ao promover essa maximização e ao envolver práticas como a redução e a reutilização.

Tal como referem Diddi & Yan (2019, p. 3), a reparação pode ser definida de forma geral como as “tarefas realizadas para prolongar o período de utilização da roupa que está danificada e/ou não serve (por exemplo, reparar rasgões, coser botões, alterar o ajuste da peça)”. De forma complementar, Laitala et al. (2021) afirmam não existir uma diferença clara entre o ato de reparar e o de modificar uma peça (para que assente melhor ou reflita um gosto em particular, não significando necessariamente que a mesma estivesse danificada). Deste modo, como ambos os atos promovem o prolongamento da utilização da roupa, e com base na literatura revista, serão os dois analisados indistintamente neste estudo.

Do ponto de vista social, um dos benefícios desta prática poderá ser a criação de postos de trabalho: Diddi & Yan (2019) afirmam que um estudo realizado no Reino Unido evidenciou que a reutilização, a reparação e a reciclagem levaram à criação de 1,2 milhões de empregos na Europa. Contudo, a reparação é muitas vezes vista como um trabalho manual, técnico e pouco qualificado, podendo perpetuar uma divisão desigual dos serviços prestados, baseada no género ou na etnia (McLaren et al., 2020).

No que toca em particular ao reparo de roupa, este é muitas vezes visto como uma tarefa doméstica associada às mulheres, sendo necessário que se desenvolvam estratégias para realçar a importância da reparação de vestuário entre os homens (McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022). Nesse sentido, também Godin & Langlois (2021, p. 2) argumentam que “se a transformação do consumo dos agregados familiares para práticas mais sustentáveis ocorrer sem que sejam abordadas as questões das desigualdades de género, as novas práticas, rotinas e hábitos criados poderão muito bem contribuir para o aprofundamento dessas desigualdades, (...)”. Adicionalmente, a reparação nem sempre é uma escolha voluntária, podendo ser uma necessidade para determinados utilizadores, realçando desigualdades sociais (Niskanen et al., 2021).

A reparação de roupa é então uma prática cuja complexidade varia em diversos espetros (como as competências, ferramentas ou até a disponibilidade necessárias) (Maguire & Fahy, 2023). Coser um botão ou aplicar um remendo, requerem capacidades técnicas diferentes, e enquanto a primeira necessitará de ferramentas mais básicas (como uma agulha e linha), para a segunda já poderá ser necessária uma máquina de costura. Adicionalmente, é referida a existência de três tipos de reparação baseados na possibilidade de a mesma ser: realizada pelo próprio utilizador da peça de vestuário, designando-se “auto-reparação”, realizada por serviços de reparação profissionais e classificada como “reparação paga”, e por último, realizada por um familiar ou amigo do utilizador, sendo designada “reparação não paga” (Maguire & Fahy, 2023).

Existe também uma subcategoria do auto-reparo que envolve a realização de eventos de reparação comunitários, como os *repair cafés*. Estes podem ser formais ou informais, juntando grupos de pessoas que trazem roupa ou outros objetos que necessitem de reparação e reparadores voluntários, sendo oportunidades para o desenvolvimento de competências ou criatividade, e proporcionando também vários benefícios sociais através da interação entre os participantes (Maguire & Fahy, 2023; Van Der Velden, 2021). Em Van Der Velden (2021), a autora reforça que nestes eventos há espaço para partilha, aprendizagem conjunta e construção de laços em torno de questões como o consumismo e a sustentabilidade, e em McQueen et al. (2023) as autoras referem que estas “comunidades de reparação” podem motivar as pessoas a cuidar melhor das suas roupas e a reduzir o seu consumo de novas peças, contribuindo para uma diminuição da sua pegada ambiental, ideias que também estão alinhadas com Diddi & Yan (2019).

Contudo, Van Der Velden (2021) refere que em países como França, o número de empresas que proporcionam serviços de reparação tem vindo a diminuir, devido em parte à pouca procura deste tipo de serviço em vários setores, entre eles o vestuário. A autora deixa claro que, de forma geral, os consumidores não estão dispostos a reparar produtos pelos quais pagaram muito pouco e que deixaram de procurar este tipo de serviços, levando a que muitos tenham de encerrar. Não obstante, a autora refere que os estudos também mostram que, existindo uma boa oferta de serviços de reparação, a tendência para reparar aumenta.

A mesma autora aponta uma outra questão relevante que desafia a reparação ao referir que, “os produtos não são suficientemente duradouros para poderem ser utilizados a longo prazo e não são suficientemente reparáveis”, não existindo normas específicas que apliquem parâmetros de “durabilidade e reparabilidade” aos produtos (Van Der Velden, 2021, p. 9).

Esta ideia está em concordância com Peters et al. (2021, p. 2), onde os autores referem que o modelo atual de *fast fashion*, por promover um ritmo acelerado de produção e comercialização de novas coleções, com roupa barata e frágil, torna a reparação “desnecessária (porque as peças de vestuário são deitadas fora antes de se danificarem), antieconómica (porque as peças de vestuário novas são tão baratas) ou impossível (porque as peças de vestuário são demasiado frágeis)”.

Estes aspetos, entre outros, influenciam a atratividade desta prática aos olhos do utilizador, a frequência com que é realizada e se será bem-sucedida ou não, algo que será especialmente relevante quando forem exploradas as barreiras e as motivações dos utilizadores.

1.3.2. A política da reparação: Europa e Portugal

A União Europeia (UE) tem vindo a adotar políticas para incentivar a circularidade, como o Pacote da Economia Circular, cuja implementação nos Estados-membros é por vezes limitada (Jia et al., 2020) ou o novo Plano de Ação para a Economia Circular e a Estratégia da UE para Têxteis Sustentáveis (Garcia-Ortega et al., 2023).

Contudo, tal como é referido por Laitala et al. (2021, p. 3), fatores como as “garantias dos produtos e a legislação relacionada com os direitos dos consumidores também contribuem para as diferenças entre as taxas de reparação nos diferentes países e entre grupos de produtos”. Estes autores referem um estudo feito na Noruega, onde mais de um terço dos consumidores relataram ter peças de roupa que ficaram danificadas durante os dois anos após a compra, mas apenas 44% deles fizeram uso do seu direito de reclamação, realçando que são poucos os consumidores que têm conhecimento dos seus direitos e que fazem uso da garantia (Laitala et al., 2021).

No contexto europeu, a reparação é muitas vezes considerada uma prática integrada na economia circular (Van Der Velden, 2021). Tal como já foi referido, no que toca à problemática dos resíduos e da circularidade, esta prática é representada na política europeia como tendo prioridade sobre diversas outras (McLaren et al., 2020) e, embora não exista propriamente regulamentação obrigatória sobre a durabilidade dos produtos ou a sua potencial reparação, a Diretiva do Direito à Reparação surge com frequência nas discussões sobre este tópico (Van Der Velden, 2021).

Esta Diretiva foi aprovada em 2024, devendo ser transposta pelos Estados Membros até 2026, e obriga os fabricantes a reparar determinados produtos e a criar mecanismos para facilitar o acesso à reparação, como a extensão da garantia em 12 meses no caso de o utilizador escolher reparar em vez de substituir um produto, e a criação de uma plataforma online a nível europeu que tornará mais fácil encontrar reparadores (Comissão Europeia/AICEP, 2024).

Contudo, Roskladka et al. (2023) argumentam que, embora as iniciativas para promover o direito à reparação tentem alertar para os diversos impactos negativos do consumo e para o direito dos consumidores de prolongar o tempo de vida dos seus produtos, as políticas atuais não estão a ser suficientes para promover um consumo mais sustentável.

A reparação também enfrenta outros desafios: a falta de acesso a peças sobresselentes, a elaboração de produtos que não podem ser abertos sem se partirem ou cuja reparação requer ferramentas específicas, a perda da cobertura da garantia no caso de o utilizador recorrer a uma reparação independente, e as poucas informações disponíveis sobre como proceder à reparação (Van Der Velden, 2021), limitam o trabalho dos serviços de reparação e dos utilizadores, caso optem pela auto-reparação. Para tentar tornar esta prática mais atrativa, alguns países europeus aplicam reduções fiscais nos serviços de reparação, numa tentativa de os tornar mais rentáveis do que a compra de um produto novo (Zhang & Hale, 2022), mas no caso da roupa, com a pressão da *fast fashion*, não fica claro quão bem-sucedidas são estas iniciativas.

Outra ferramenta política relevante é a Responsabilidade Alargada do Produtor (RAP), em que estes devem assumir “a responsabilidade pela prevenção de resíduos, pela conceção de produtos de baixo impacto e pelo apoio à reparação e reciclagem pelos cidadãos” (Zhang & Hale, 2022, p. 14). Contudo, estes mesmos autores referem que o vestuário ainda não está incluído nestas iniciativas. Em «What’s My Right to Repair?» (sem data), na tabela *Product Overview*, é possível comprovar esta ideia: os têxteis não são abrangidos por nenhuma regulamentação de reparação da União Europeia (Figura 1.2).

Your product is broken and you want to claim your 'right to repair' that you have heard about?
Find out which rights apply and when

Regulation: is in force will be in force is being developed is completely absent not applicable

SP = Spare parts **NB: Only new models launched after the specified dates are affected by the regulations.**

Product (group)	Repairable design & SP available	Replaceable battery	Reasonable SP prices	Repair offered by manufacturer	Right to use compatible SP & No software blocks	Repair score	Longer software updates
Relevant type of EU regulation	Ecodesign Regulations	Batteries Regulation	Right to Repair Directive	Right to Repair Directive	Right to Repair Directive	Energy label	Ecodesign Regulations
Other product groups							
Welder			31/07/2026	31/07/2026	31/07/2026		
Sports Equipment (Indoor bike, Treadmill, Rowing Machine etc.)							
(Garden) Tools (Lawn mower, Chainsaw, Drill, Saw etc.)		18/02/2027					
Shoes and Textiles							
Toys		18/02/2027					
Furniture							

This project was funded by the Federal Environment Agency and the Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Nuclear Safety and Consumer Protection. The funds are made available by resolution of the German Bundestag.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Umwelt Bundesamt

Produced by Right to Repair Europe and Runder Tisch Reparatur
CC BY-SA 4.0

As of:
October 2024

Figura 1.2. Resumo de diversos produtos, por que regulamentos são (ou não) abrangidos e o que está a ser preparado a nível da União Europeia. "Product Overview Table", adaptado de Right to Repair Europe (sem data-b).

Uma iniciativa europeia que está em desenvolvimento e poderá ser promissora para que os produtos sejam concebidos para durar e a sua produção tenha menos impactos negativos, é o Regulamento de Conceção Ecológica para Produtos Sustentáveis, onde os têxteis são referidos como produtos prioritários a abordar, e que virá interagir com outras legislações como a Diretiva Quadro-Resíduos (que visa promover a gestão dos resíduos na União Europeia de forma sustentável (*Prevenção de Resíduos* | Agência Portuguesa do Ambiente, sem data)) ou a já mencionada, Responsabilidade Alargada do Produtor (Cimadomo, 2025).

Adicionalmente, os autores Niskanen et al. (2021) alertam para a forma limitativa como o direito à reparação é frequentemente descrito na literatura sobre a economia circular, referindo que esta se foca em desafios como a falta de informação, o mau *design* dos produtos ou as limitações das garantias, descrevendo a reparação como uma forma de “consumo ecológico” e ignorando que esta prática envolve muitas vezes profundos valores sociais, culturais e políticos.

Desta forma, surgiram também movimentos sociais como o *Right to Repair*, que é dirigido por cidadãos, ativistas e trabalhadores da área do reparo e envolve mais de uma centena de organizações de 27 países europeus, que lutam para tornar a reparação mais frequente e acessível do ponto de vista prático e económico (Right to Repair Europe, sem data-a). Tal como é referido por Maguire & Fahy (2023), este movimento tem vindo a ganhar cada vez mais força, e exemplifica o envolvimento de fatores sociais e políticos no acesso a práticas como o reparo, que têm sido essenciais na criação e avanço de políticas ao nível europeu (Rezende, 2024).

Mas em Santos (2023), o autor questiona se é possível sermos, simultaneamente, bons consumidores e bons cidadãos, realçando como certos aspetos do consumo, como a sua instantaneidade e individualização, são incompatíveis com a cidadania que exige cuidado, respeito pelo coletivo e ponderação. Realça então a necessidade de “abrir a porta à reconciliação entre o consumidor e o cidadão” (Santos, 2023, p. 91) através do incentivo à participação, do foco na literacia e da procura por soluções mais justas para “cuidar do futuro”.

Para Portugal, transpõem-se as normas da União Europeia e por isso, a situação é igualmente complexa, não existindo até à data e no meu melhor conhecimento, legislação específica para a reparação de roupa. Atualmente, a garantia legal para diversos bens, incluindo o vestuário, é de três anos (*Garantia de produtos comprados em Portugal - gov.pt*, sem data). A Lei das Garantias visa que caso a roupa apresente um defeito de origem, deve ser substituída, o seu preço deve ser reduzido ou o dinheiro devolvido ao consumidor, estando também previsto legalmente que o consumidor pode requisitar a sua reparação (Chaves, 2019). Contudo, não está claro se a maioria das lojas de vestuário realmente garante aos consumidores o acesso a esta última opção, existindo uma tendência para privilegiar a troca da peça ou o reembolso do dinheiro.

1.3.3. A importância da reparação para além da economia circular

Um aspeto que deve ser discutido é a importância do reparo para além da economia circular e o seu papel, não como uma forma da indústria da moda aderir superficialmente a práticas mais sustentáveis, mas como uma prática com relevância para os indivíduos (Maguire & Fahy, 2023).

Embora esta seja uma perspetiva importante, McLaren et al. (2020) referem que é pouco estudada, indicando que apenas uma pequena parte dos artigos versam sobre motivações culturais, emocionais ou sociais ao reparo, sendo que a maioria apresenta uma perspetiva muito instrumental desta prática: é vista apenas como um meio para atingir a circularidade. Além disso, Niskanen et al. (2021) afirmam que a reparação é uma prática característica das sociedades humanas e que tem diversos impactos, não só nos materiais, mas também nas relações, comportamentos e normas sociais e culturais.

Segundo McLaren et al. (2020) e Niskanen et al. (2021), o reparo pode contribuir para a transformação ou para a manutenção do sistema atual: ao envolver relações sociais e institucionais, pode contribuir para a manutenção dos padrões existentes ou alterar as hierarquias de poder e as ordens sociais. Contudo, os primeiros autores afirmam que no contexto da economia circular, os argumentos que sugerem que seria necessária uma transformação

social mais drástica para alcançar a sustentabilidade, envolvendo por exemplo, o fim do consumismo ou uma transformação das relações de trabalho, são muitas vezes ignorados.

Adicionalmente, a frequência e a rapidez com que as peças se estragam são também oportunidades para questionar o funcionamento do sistema atual e, no mesmo sentido, as reparações que são mantidas visíveis são uma forma de desafiar este sistema e uma lembrança que põe em causa o *status quo* (McLaren et al., 2020).

Noutra perspetiva, McLaren et al. (2020) também destacam a dualidade da reparação como um ato nostálgico ou uma prática voltada para o futuro. Esta pode ter como objetivo devolver os objetos ao seu estado original ou pode ser vista como um ato criativo que fomenta a inovação e a transformação (aspetos essenciais para o avanço das sociedades e para atingir a sustentabilidade), ideias defendidas também por Niskanen et al. (2021). Ainda sobre este tópico, estes últimos autores argumentam que a dualidade temporal do reparo envolve ordem social mas também mudança social, e que a nostalgia pode ser complexa se se focar na exaltação do passado, podendo trazer com ela relações sociais retrógradas e injustas.

McLaren et al. (2020) também exploram se o que motiva o reparo são escolhas individuais de consumo ou ações políticas coletivas, referindo que embora a reparação possa ser enquadrada como uma responsabilidade pessoal do consumidor associada a um estilo de vida sustentável, também pode representar uma forma de resistência coletiva contra o consumismo. Os autores dão como exemplo as iniciativas comunitárias como os *Repair cafés*, enfatizando mais uma vez a importância das relações sociais no contexto da reparação. Niskanen et al. (2021) expandem esta perspetiva argumentando que as iniciativas comunitárias podem ser, em determinados contextos, importantes formas de ação ecológica.

Assim sendo, para McLaren et al. (2020) e Niskanen et al. (2021) uma abordagem eficaz à reparação deve reconhecer as dimensões políticas e éticas e incentivar a ação coletiva e a inovação social. Estes autores afirmam que esta abordagem pode ajudar a enfrentar as injustiças sociais nos atuais discursos da economia circular.

Niskanen et al. (2021) complementam esta visão referindo a necessidade de existir uma perspetiva relacional do reparo que se manifesta não só nas relações que estabelecemos uns com os outros e com as nossas comunidades, mas também nas relações que estabelecemos com os nossos objetos, onde o apego sentimental aos mesmos poderia contribuir para a sua durabilidade, contrariando a procura constante por novidade e moda.

Outro aspeto importante do reparo de roupa, que vai além da economia circular, está relacionado com o cuidado que os indivíduos têm (ou não) com o seu vestuário. Este cuidado pode inclusivamente ser simbólico, refletindo o cuidado que temos uns pelos outros ou pelo planeta (Van Der Velden, 2021).

Tal como é descrito em Godin & Langlois (2021) o cuidado pode ser definido como as atividades que fazemos para manter, reparar ou tratar das pessoas à nossa volta, dos nossos espaços e comunidades, do mundo material e do planeta, permitindo-nos viver na melhor condição possível. Desta forma, as mudanças comportamentais e de consumo necessárias para atingirmos estilos de vida mais sustentáveis, estão frequentemente interligadas com o conceito de “cuidar” (Godin & Langlois, 2021), ficando clara a sua conexão com a reparação de roupa.

Em Gwilt (2021) a autora conclui que, mesmo concebendo a roupa para ter melhor durabilidade, isto não se reflete necessariamente numa utilização mais frequente, nem numa manutenção correta por parte dos utilizadores, ficando a faltar que estes desenvolvam um dever de cuidado para com as suas peças de roupa. Relativamente às práticas realizadas pelos utilizadores para cuidar da roupa, a autora realça os métodos de lavagem corretos e a reparação como sendo essenciais a este processo e ao prolongamento da sua vida útil. Além disso, conclui que as características do vestuário que a maioria dos participantes consideram relevantes para motivar o cuidado e a utilização frequente são o conforto, a versatilidade, a funcionalidade e a estética, realçando que os utilizadores se focam mais frequentemente em questões práticas do que na ligação emocional que têm com as peças.

Ainda assim, neste estudo a autora demonstra a complexidade desta problemática referindo que, embora o design da roupa e o cuidado com a mesma possam, em alguns casos, contribuir para prolongar a sua vida útil, é uma incógnita se isto, por si só, alteraria os padrões de consumo dos utilizadores, sendo provável que continuassem a comprar roupas novas.

Em Yanagi (2019), o autor argumenta que a nossa perspetiva sobre os objetos do dia a dia mudou, em grande parte devido ao declínio da sua qualidade. Além disso, afirma que antigamente, estes eram tratados com cuidado e um sentido de respeito, pois o facto de serem essenciais à nossa vida diária, promovia um sentido de intimidade e afeto.

Por último, numa publicação intitulada *E viveram felizes para (quase) sempre*, a autora Misciagna (2020, par. 7) afirma que:

Cada vez que restauramos uma peça, estamos a renovar o nosso compromisso com ela, a nutrir-lhe uma ligação emocional, a colocar-lhe uma marca muito nossa. Com este sentido de pertença, sentimos uma certa responsabilidade em usá-la. [...] Então qual é o incentivo para reparar, hoje, e o que é que torna a roupa digna de tal investimento? Nós. Roupa é só roupa, acessórios são só acessórios, até os colocarmos num contexto de significado. E as “coisas” tornam-se depois muito mais do que isso: são agora compromisso, conforto e constituem uma ligação à nossa história pessoal e à jornada através do *slow fashion*.

Desta forma, num cenário ideal, cuidaríamos melhor das roupas que temos, fazendo com que durassem mais tempo e pudessem ser usadas mais vezes, reduzindo o seu descarte prematuro e o consumo excessivo de peças novas. Este tipo de comportamento, quando visto a uma escala maior, contribuiria para a diminuição dos diversos impactos ambientais e sociais da indústria da moda. Esta seria então uma forma de cuidarmos melhor do planeta em que vivemos e do qual dependemos, bem como de todos os que nele habitam.

1.4. Um olhar sobre os comportamentos individuais

1.4.1. As limitações e a importância dos comportamentos dos indivíduos

Atualmente, o baixo preço da roupa significa que a maioria das pessoas consegue comprar mais quantidade e com mais frequência, algo que é incompatível com o desenvolvimento sustentável e que desafia o alcance de práticas como a reparação, pois estas implicam uma mudança nas normas sociais, nos comportamentos e nos padrões de consumo (Svensson-Hoglund et al., 2023).

Tal como indicam Mishra et al. (2021), a consciencialização dos consumidores relativamente à problemática ambiental e ao consumo sustentável tem vindo a aumentar, contudo isto muitas vezes não se reflete nas suas decisões de compra de vestuário. Para estes autores, a implementação bem-sucedida da economia circular está dependente dos comportamentos dos consumidores e do seu compromisso com um consumo mais responsável e consciente.

No que toca especificamente ao prolongamento da vida útil da roupa e na redução do seu descarte, os consumidores têm um papel muito relevante, por serem eles quem decide reparar ou não uma determinada peça (Diddi & Yan, 2019), sendo que esta decisão também reflete os valores do indivíduo (Van Der Velden, 2021).

Ainda assim, no cenário atual, faz todo o sentido que exista também uma maior responsabilização por parte das empresas de moda, para que eduquem os consumidores sobre os impactos dos seus padrões de consumo, de utilização e de descarte de roupa, para que promovam novas formas de olhar para a moda (Mishra et al., 2021), e para que façam o papel delas na promoção da adesão ao reparo, oferecendo elas mesmas serviços de reparação das roupas que vendem (McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022). Contudo, aquilo que se verifica é que as marcas de *fast fashion* preferem optar, por exemplo, por sistemas de retoma e revenda das roupas que os seus clientes já não querem, porque estas práticas, embora estejam teoricamente alinhadas com a circularidade, continuam a motivar a compra de mais vestuário (McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022).

Tal como é referido em Niskanen et al. (2021), muitas vezes os discursos mais proeminentes sobre a economia circular descrevem os consumidores de forma limitada, vendo-os como um possível mercado para produtos e serviços sustentáveis (como por exemplo a reparação), e apoiando valores consumistas e o modelo capitalista atual. Desta forma, embora haja poder nas ações dos indivíduos, faz sentido que se questione as limitações do papel ou da responsabilidade do consumidor, pois aquilo que se observa frequentemente é que colocar o problema e a solução do mesmo nas mãos dos consumidores, é uma forma das empresas se desresponsabilizarem dos problemas que elas próprias criaram e dos quais beneficiam. Estes mesmos autores referem no seu estudo uma partilha de um participante sobre o perigo da reinterpretação do reparo por parte das marcas de *fast fashion* como uma estratégia de *marketing*, através da venda de “calças de ganga pré-remendadas” (Niskanen et al., 2021, p. 7).

Esta dualidade fica clara em Godin & Langlois (2021), onde os autores explicam que é complexo discutir a mudança dos comportamentos de consumo, argumentando que por um lado, poderíamos considerar que apenas a alteração dos padrões de consumo não é suficiente para evitar a crise climática, pois os indivíduos existem num contexto que lhes dificulta o consumo sustentável, e a adoção de um estilo de vida sustentável numa sociedade não sustentável envolve um esforço muito grande. Contudo, explicam também que, sendo que o consumo alimenta a economia, não conseguiremos enfrentar a crise climática sem mudarmos os comportamentos ao nível do indivíduo.

1.4.2. Barreiras e motivações na adesão à reparação de roupa

Tal como afirmam Roskladka et al. (2023), um dos maiores desafios do reparo de roupa é aumentar a vontade dos utilizadores de recorrerem a esta prática, sendo que esta não é ainda muito

frequente na maioria das sociedades ocidentais (Zhang & Hale, 2022). Desta forma, para entendermos como potenciar a adesão à reparação, temos de entender primeiro o que impede e o que motiva os utilizadores.

A escolha de reparar ou não uma peça de roupa acaba por ser um equilíbrio de custo *versus* benefício, e é influenciada por diversos fatores, alguns externos e outros internos (inerentes ao indivíduo, como as suas perceções e valores), e também por experiências anteriores de reparação que podem ter sido positivas ou negativas (Svensson-Hoglund et al., 2023). Adicionalmente, a frequência de reparação varia consoante as características sociodemográficas dos utilizadores, o tipo de reparo (se é realizado pelo próprio ou por outros, e se é pago ou não) e o tipo de produto, existindo para alguns um “tempo de vida social” mais limitado que depende das modas, como é o caso da roupa (Laitala et al., 2021).

A reparação de roupa também tem outras particularidades. Em McQueen et al. (2023), os autores referem que, comparativamente à reparação de outros objetos de uso diário, como eletrodomésticos ou telemóveis, a reparação de vestuário é muito mais provável de ser realizada pelo proprietário do que por um profissional.

Nesse sentido, este trabalho focar-se-á no ato geral da reparação de vestuário e, em particular, na auto-reparação e na reparação paga. Esta escolha é justificada pelo facto de estes tipos de reparação estarem mais dependentes de fatores e escolhas individuais, enquanto a reparação não-paga e a reparação coletiva estão mais dependentes de fatores contextuais e sociais que envolvem cada indivíduo: a primeira envolve o recurso a um familiar ou amigo que tenha as habilidades e ferramentas necessárias (McQueen, McNeill, Kozlowski, et al., 2022) e a segunda depende da existência de eventos de reparação coletiva na sua comunidade (Van Der Velden, 2021).

Adicionalmente, tal como será exposto nos próximos parágrafos, através da literatura explorada conclui-se que as barreiras e motivações mais relevantes à reparação de roupa interferem maioritariamente nos dois tipos de reparo escolhidos para este trabalho. Por último, um estudo realizado por McQueen, McNeill, Huang, et al. (2022), revela que a auto-reparação foi a forma mais comum de reparação de roupa reportada pelos participantes, enquanto a reparação paga foi a menos comum, tornando-as importantes focos de análise.

Tendo em conta a literatura analisada, é possível identificar diversos fatores que contribuem para motivar o utilizador a aderir à reparação.

Por um lado, reconhece-se a influência de uma maior consciência ambiental por parte do mesmo ou a visão do reparo como uma prática que contribui para a diminuição do seu impacto ambiental (Diddi & Yan, 2019) (por exemplo, ter conhecimento sobre o impacto do descarte de roupa pode motivar a vontade de cuidar da mesma e estender o seu ciclo de vida (Terzioğlu, 2021)).

Por outro lado, parece ser relevante uma maior ligação emocional à peça de roupa (pelo significado que transporta ou sentimentos que desperta (Terzioğlu, 2021)); ou a influência de um maior valor percebido (Laitala et al., 2021; McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022; Terzioğlu, 2021; Van Der Velden, 2021), como por exemplo: se a roupa for vista como bem ajustada (*well-fitting*) (Richardson et al., 2024), se a peça de roupa em questão for de boa qualidade ou for percebida como tendo sido “cara” (Laitala et al., 2021).

E por último, refere-se a possibilidade do utilizador interpretar esta prática como uma forma de agência política e de resistência ao modelo consumista (McLaren et al., 2020; Niskanen et al., 2021), onde as reparações “visíveis ou perceptíveis” por exemplo, podem ser vistas como uma forma de ativismo, ao iniciar conversas e sensibilizar para a importância da reparação (Terzioğlu, 2021).

Assim sendo, são propostas as seguintes hipóteses relacionadas com os fatores motivacionais:

- H1: Uma maior consciência ambiental está positivamente associada à propensão para aderir à reparação de vestuário.
- H2: O valor sentimental ou social atribuído à peça está positivamente associado à propensão para aderir à reparação de vestuário.
- H3: As características da peça influenciam a propensão para aderir à reparação de vestuário.
 - H3a: Quanto maior a qualidade da peça, maior a propensão para aderir à reparação de vestuário
 - H3b: Quanto maior o custo inicial da peça, maior a propensão para aderir à reparação de vestuário
 - H3c: Quanto melhor o ajuste da peça, maior a propensão para aderir à reparação de vestuário
- H4: A percepção do reparo como um ato de resistência ao consumismo está positivamente associada à propensão para aderir à reparação de vestuário.

Por outro lado, também foram identificados na literatura os fatores que tendem a impedir ou desmotivar os utilizadores na adesão à reparação de roupa, estando estes muitas vezes relacionados com o tipo de reparo que está a ser realizado (auto-reparação ou reparação paga).

É possível realçar barreiras como a associação das práticas de reparação a dificuldades financeiras ou pobreza (Maguire & Fahy, 2023; McQueen et al., 2023), que pode despertar vergonha relativamente a peças visivelmente gastas ou reparadas (Terzioğlu, 2021); a falta de vontade ou o esforço envolvido (Maguire & Fahy, 2023), verificando-se que as reparações mais complexas, que impliquem mais esforço, podem desmotivar o utilizador (Terzioğlu, 2021); e a falta de conhecimento sobre o impacto ambiental da indústria da moda e sobre a importância de aumentar a durabilidade do vestuário (Maguire & Fahy, 2023).

Adicionalmente, a literatura aborda: a falta de acesso a materiais e ferramentas, que tende a afetar negativamente o auto-reparo (McQueen et al., 2023; McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022); a pouca disponibilidade de serviços de reparação profissionais (McQueen et al., 2023); a pouca qualidade das peças de roupa (Laitala et al., 2021); a falta de tempo para o auto-reparo ou o tempo necessário para procurar um serviço de reparação, levar a peça de roupa e esperar que seja arranjada (Diddi & Yan, 2019; Laitala et al., 2021; McQueen et al., 2023), que afeta negativamente todos os tipos de reparo (McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022); e ainda, a falta de conhecimento sobre os períodos e as condições da garantia e a sua implicação na reparação do vestuário (Laitala et al., 2021).

É possível destacar também, a vontade de adquirir peças novas (Roskladka et al., 2023) e a falta de competências ou capacidades de reparação (Diddi & Yan, 2019; Laitala et al., 2021; McQueen et al., 2023), que afeta principalmente o auto-reparo (McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022) e que pode interferir com outros fatores, como o tempo ou esforço necessários, pois a exigência de uma determinada reparação dependerá das capacidades da pessoa que a realiza (Terzioğlu, 2021).

E por último, o preço da reparação, especialmente quando comparado com o baixo custo da aquisição de uma peça nova (Diddi & Yan, 2019; Laitala et al., 2021; McQueen et al., 2023), algo que pode afetar negativamente a reparação paga, mas positivamente a auto-reparação (McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022).

Assim sendo, são propostas as seguintes hipóteses relacionadas com as barreiras na adesão ao reparo:

- H5: A percepção de falta de tempo está negativamente associada à propensão para aderir à reparação de vestuário.
- H6: A associação do reparo de roupa a dificuldades financeiras está negativamente associada à propensão para aderir à reparação de vestuário.
- H7: A preferência pela compra de novas peças está negativamente associada à propensão para aderir à reparação de vestuário.
- H8: O desconhecimento sobre as condições de garantia do vestuário está negativamente associado à propensão para aderir à reparação de vestuário.
- H9: A falta de competências de reparação de vestuário está negativamente associada à propensão para aderir à auto-reparação.
- H10: A falta de acesso a materiais e ferramentas está negativamente associada à propensão para aderir à auto-reparação.
- H11: A percepção do custo elevado dos serviços de reparação de vestuário está negativamente associada à propensão para aderir à reparação paga.
- H12: A dificuldade percebida em encontrar serviços de reparação de vestuário está negativamente associada à propensão para aderir à reparação paga.

Por último, a potencial adesão aos diferentes tipos de reparação está também relacionada com diversas características sociodemográficas.

Tendo em conta a influência do género, a bibliografia conclui que, de forma geral, as mulheres são mais propensas a reparar do que os homens (McQueen et al., 2023; McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022) e, no que toca aos diferentes tipos de reparo, também são mais propensas a envolver-se em práticas de auto-reparação e reparação paga (McQueen et al., 2023).

No que toca à idade dos utilizadores, tende a verificar-se uma relação positiva entre estes dois fatores: segundo McQueen et al. (2023), os mais velhos são quem repara mais. Contudo, é possível destacar que as mulheres mais velhas, por terem mais frequentemente as competências necessárias para o auto-reparo, são as que mais o realizam (McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022).

Relativamente à influência do nível educacional, a tendência verificada em McQueen, McNeill, Huang, et al. (2022) aponta para que os utilizadores com maior nível educacional reparem mais e recorram mais à reparação paga. Estes autores sugerem a possibilidade destes terem maior consciência ambiental, podendo considerar que vale a pena pagar pelos benefícios ambientais que advêm desta prática, ou também, em alguns casos, puderem ter maior capacidade económica.

Adicionalmente, em Laitala et al. (2021) os autores referem que o nível económico dos utilizadores poderá também influenciar a adesão à reparação, e nesse sentido, realçam que durante períodos de dificuldade financeira, as pessoas tendem a aderir mais ao auto-reparo, como uma forma de poupar dinheiro. Também referem conclusões de estudos anteriores onde se verificou que um aumento do rendimento tende a reduzir a probabilidade de reparar e cuidar de um objeto, algo que é justificado por uma perceção da parte destes utilizadores de que o seu tempo é mais valioso. De forma contrária, McQueen, McNeill, Kozlowski, et al. (2022) tendo por base estudos anteriores de outros autores, referem que utilizadores com rendimentos mais altos e que compravam vestuários de marcas de qualidade média ou *premium*, eram mais propensos a aderir às diversas práticas de reparo e ainda, a serviços de reparo proporcionados pelas marcas, do que utilizadores com rendimentos mais baixos e que gastavam menos dinheiro na sua roupa.

Assim sendo, são propostas as seguintes hipóteses relacionadas com as características sociodemográficas dos utilizadores:

- H13: As mulheres são mais propensas a aderir à reparação de vestuário.
- H14: As pessoas mais velhas são mais propensas a aderir à reparação de vestuário.
- H15: As pessoas com maior nível educacional são mais propensas a aderir à reparação de vestuário.
- H16: As pessoas com maior nível de rendimento são mais propensas a aderir à reparação de vestuário.

Por último, é importante referir que as evidências apresentadas nesta secção sobre os fatores que influenciam a adesão à reparação de vestuário, refletem as conclusões da literatura analisada neste estudo em específico. Desta forma, a sua relevância poderá variar consoante o contexto e os perfis dos utilizadores, sendo importante considerá-las à luz de diferentes realidades.

CAPÍTULO 2

Metodologia

2.1. Contextualização do estudo

Através da revisão de literatura ficou claro que o estudo desta problemática em Portugal está pouco desenvolvido. Em particular, em Fortes et al. (2019) os autores argumentam que é necessária mais investigação sobre as estratégias da economia circular em Portugal e em Maguire & Fahy (2023) é referido que, dentro do tema do consumo sustentável, o reparo de roupa é um aspeto pouco estudado. Adicionalmente, também Roskladka et al. (2023) afirmam que existe pouca literatura que explore as perspetivas dos utilizadores sobre o reparo e que aborde as barreiras que são necessárias ultrapassar.

Desta forma, o objetivo do presente estudo será identificar as principais motivações e barreiras dos utilizadores na adesão à reparação de roupa em Portugal, e quais os fatores que devem ser tidos em conta para a promoção desta prática. As perguntas de investigação que guiam este estudo são então: “Quais as principais motivações e barreiras dos utilizadores na adesão à reparação de roupa, em Portugal?” e “Que fatores podem ser tidos em conta para a promoção desta prática, em Portugal?”.

De forma a melhor compreender este contexto, esta secção apresenta alguns dados e descobertas relevantes.

Segundo dados da Agência Portuguesa do Ambiente (APA), em 2023, foram produzidas 5 064 milhões de toneladas de resíduos urbanos em Portugal Continental, dos quais 59% foram depositados em aterro e 14% foram encaminhados para reciclagem (Agência Portuguesa do Ambiente (APA), sem data). Adicionalmente, a APA refere que 4,38% destes resíduos foram têxteis e Barbosa (2023, p. 26) refere que nestes cálculos não entram “a roupa entregue a paróquias e juntas de freguesia ou depositada nos contentores de rua”, porque legalmente não são considerados como resíduos, ficando claro que estes números provavelmente não refletem a dimensão real do problema.

Há algumas empresas em Portugal cujo foco é a reciclagem de têxteis, mas, tal como já foi referido, a roupa é um material difícil de reciclar, principalmente por ser composta por misturas de várias fibras diferentes (cuja separação não é eficiente e não permite produzir novas fibras de qualidade), e por isso estas empresas trabalham maioritariamente com desperdício têxtil de origem industrial, como a indústria automóvel e da construção (Barbosa, 2023). Para a reciclagem dos têxteis vindos da indústria da moda, as técnicas e tecnologias ainda ficam aquém, mas no “Norte de Portugal, onde o setor têxtil é muito forte, multiplicam-se projetos de investigação e as infraestruturas-piloto neste campo” (Barbosa, 2023, p. 87).

Uma organização relevante a nível nacional que promove várias iniciativas na área da economia circular e algumas focadas especificamente no reparo é a *Circular Economy Portugal*. Através desta surgiu, por exemplo, o Projeto Reparar que visa “promover a reparação enquanto alternativa circular e sustentável ao descarte e ao consumo de objetos e equipamentos novos” (*Sobre - Projeto Reparar*, sem data) e que desde 2016 promove *Repair Cafés* espalhados por diversas zonas do país. Contudo, segundo o relatório de 2022 da Agência Europeia do Ambiente, a *performance* portuguesa ao nível da economia circular está abaixo da média da União Europeia (European Topic Centre on Circular economy and resource use (ETC CE), 2022).

Rodrigues & Franco (2020) analisaram o desenvolvimento urbano sustentável em algumas cidades portuguesas e concluíram que aqui a economia circular ainda estava numa fase inicial, verificando-se a necessidade de medidas mais eficientes para promover maior sustentabilidade. Além disso, num estudo realizado em Leiria, Antunes et al. (2022) verificaram que os participantes estavam pouco familiarizados com a economia circular, mas que apresentavam predisposição para se envolverem em diversas atividades relacionadas com a mesma, incluindo atividades de reparação.

Mais recentemente, um inquérito com a participação da DECO PROteste realizado entre setembro e novembro de 2024 em diversos países europeus, incluindo Portugal, mostrou que 55% dos portugueses inquiridos estavam bastante preocupados com as alterações climáticas e que 56% afirmavam ter presenciado os impactos das alterações climáticas em locais que consideram relevantes (Nabais et al., 2025). Em Paço et al. (2009), os autores concluíram que os portugueses inquiridos no seu estudo, embora estivessem conscientes e preocupados com as problemáticas ambientais, nem sempre aderiam de forma significativa a comportamentos pró-ambientais.

Já em Espino Penilla et al. (2023), os autores estudaram as barreiras e motivações à circularidade de dispositivos tecnológicos (como telemóveis e computadores) no Porto e concluíram que estas são muitas vezes sociais e comportamentais e que, por isso, as entidades responsáveis por promover opções alinhadas com a economia circular devem tê-las em consideração. Mais uma vez, no inquérito da DECO PROteste, no que toca às razões que os portugueses indicam para não mudarem de hábitos, as três mais votadas foram: a mudança ser muito cara ou não terem meios atualmente para a realizar (69%), a falta de apoios ou subsídios (54%) e ainda, a mudança não estar disponível ou não ser exequível (30%) (Nabais et al., 2025).

Relativamente à adesão ao reparo de roupa por parte dos utilizadores, no meu melhor conhecimento, não encontrei artigos que estudassem esta situação específica no contexto português. Contudo, o inquérito da DECO PROteste mostrou que 81% dos inquiridos portugueses consideram que a *fast fashion* não deveria ser incentivada, e que o fabrico de roupa que dure mais tempo e que seja reparável e reciclável deveria ser encorajado (Nabais et al., 2025).

Por último, noutro estudo realizado em Portugal por Salvador (2020), é referido que existe um estigma em relação à roupa reparada por ser associada a dificuldades económicas, sendo o consumo de peças novas socialmente valorizado. Adicionalmente, esta autora também argumenta que a falta de conhecimento sobre técnicas básicas de reparação ou costura, faz com que os utilizadores descartem peças que poderiam ser facilmente reparadas por eles ou por outros, e que a desvalorização deste tipo de práticas e o consumo focado nas grandes cadeias de *fast fashion* leva a que alguns locais que realizam estes serviços acabem por fechar.

Embora esta seja uma problemática complexa, este estudo contribuirá para uma melhor compreensão da mesma no contexto português, algo que poderá ser usado para promover a reparação de roupa, apoiando a diminuição dos resíduos têxteis e dos impactos ambientais e sociais da indústria da moda. Os impactos positivos desta prática, embora sejam mais facilmente observáveis a nível local (sendo também esse o foco desta investigação), estarão ainda assim a contribuir para a resolução de problemas que têm repercussões mundiais e onde a participação de todos é fundamental.

2.2. Recolha e análise de dados

O método selecionado para este estudo foi quantitativo por permitir analisar padrões e tendências com maior objetividade e tirar conclusões estatísticas, e por ser especialmente adequado para recolher dados de um grande número de indivíduos, algo que geralmente potencia a generalização dos resultados para a população e facilita a replicação em estudos posteriores (Creswell, 2014). Para recolher os dados, e com o objetivo de estudar a população portuguesa, foi elaborado e distribuído um inquérito anónimo composto maioritariamente por perguntas de resposta fechada. A escolha da aplicação de um inquérito é justificada pelo facto de este permitir recolher dados de amostras maiores e obter informações sobre opiniões ou comportamentos de uma forma padronizada, que depois podem ser analisadas estatisticamente (Creswell, 2014).

O inquérito foi criado na plataforma *Qualtrics* e o *link* foi partilhado através de diversas redes sociais (como *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* e *LinkedIn*) de modo a tentar chegar a uma amostra o mais diversificada possível, tendo estado disponível no período de 8 a 22 de abril de 2025. Este tipo de amostragem é conhecido como amostragem por conveniência e apresenta algumas limitações, sendo que o inquérito apenas chegou a quem tem acesso a este tipo de plataformas, não sendo verdadeiramente representativo da população portuguesa. Adicionalmente, foi pedido aos participantes que partilhassem o inquérito com outras pessoas, remetendo também para a utilização de uma amostragem por bola de neve. Os critérios de inclusão dos participantes foram ter mais de 18 anos e residir em Portugal.

Os inquiridos foram informados sobre o intuito da investigação e sobre o âmbito da sua participação através de um *debriefing* inicial, tendo o seu anonimato e confidencialidade sido assegurados. Foi deixado claro o objetivo do estudo e de que forma seriam tratados os dados recolhidos, tendo sido disponibilizado o contacto da investigadora para o esclarecimento de potenciais dúvidas. Assim sendo, o inquérito foi iniciado com uma declaração de consentimento informado, para garantir que os participantes compreendiam o que foi proposto e aceitavam participar.

Antes do inquérito ter sido oficialmente partilhado, foi realizado um pré-teste a 8 inquiridos com diferentes perfis, para garantir que o mesmo estava bem estruturado e era de fácil compreensão, e receber *feedback* sobre o tempo de preenchimento. Os resultados deste teste culminaram em algumas alterações de linguagem para melhorar a fluidez e diminuir a repetição de certos termos, e também na reorganização das categorias referentes ao nível de escolaridade.

Tendo em conta as hipóteses formuladas, o inquérito foi construído para incluir: questões sociodemográficas, permitindo caracterizar a amostra; questões de perceção sobre aspetos relacionados com a indústria da moda e os seus impactos, e com a prática do reparo de roupa; e questões para avaliar o tipo de reparo, a sua frequência, e ainda, o que motiva ou impede a adesão a esta prática. A construção do inquérito e as escalas utilizadas, tiveram por base os trabalhos de Antunes et al. (2022); Diddi & Yan (2019); Instituto Nacional de Estatística (2018); Laitala et al. (2021); McLaren et al. (2020); McQueen et al. (2023); McQueen, McNeill, Huang, et al. (2022); Pérez-Belis et al. (2017); Zhang & Hale (2022). Relativamente à consistência interna, avaliada através do *alpha de cronbach*, a escala referente às motivações apresentou um valor de 0,733, e as escalas que avaliaram as barreiras à auto-reparação e à reparação paga apresentaram valores de 0,744 e 0,754 respetivamente, apresentando uma confiabilidade adequada e coerente com a literatura (Diddi & Yan, 2019; McQueen et al., 2023). O inquérito encontra-se disponível no Anexo A.

Durante o período de disponibilização do inquérito, foi conseguido um total de 497 participações. Contudo, foi necessário proceder à limpeza dos dados recolhidos, de modo a eliminar aqueles que não cumpriam os critérios definidos. Foram removidas as respostas registadas em modo de pré-visualização (13) e as respostas identificadas pelo *Qualtrics* como possíveis *bots* (2). Adicionalmente, foram eliminadas as respostas de participantes que não aceitaram o consentimento informado (2), que não residiam em Portugal (10) e que tinham menos de 18 anos (1). Por último, foram excluídas respostas substancialmente incompletas (71), que impossibilitavam a sua análise estatística, resultando numa amostra final de 398 respostas válidas.³

Os dados recolhidos foram depois analisados no programa *IBM SPSS Statistics*, com recurso a determinados métodos estatísticos, tais como o coeficiente de correlação de Rho de Spearman e os testes não-paramétricos⁴ de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis, dependendo da natureza das variáveis envolvidas. Foi considerado nas análises realizadas um nível de significância mínimo (α) de 0,05.

³ Este é um número de respostas bastante robusto e que, caso não se tratasse de uma amostra por conveniência, poderia ser representativo da população portuguesa: para um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, a amostra mínima seria 385.

⁴ Foram utilizados testes não paramétricos por serem a opção mais correta quando a amostra não apresenta distribuição normal (Field, 2024), como é o caso da amostra recolhida neste trabalho.

CAPÍTULO 3

Resultados e Discussão

3.1. Caracterização dos participantes e da sua adesão à reparação

A amostra recolhida é constituída maioritariamente por participantes do sexo feminino (87,2%), que se distribuem por diversas faixas etárias, sendo que 62% têm entre 45 e 64 anos. No que diz respeito ao nível de escolaridade, 25,4% dos inquiridos têm o ensino secundário, 42,7% são licenciados e 15,3% têm mestrado. Relativamente à sua ocupação ou situação profissional, mais de metade dos participantes estão empregados a tempo inteiro (57%). E por último, considerando o rendimento mensal líquido, a maioria dos inquiridos (57,1%) recebe entre 1000 e 1999€. É possível verificar estas informações na Tabela 3.1.

Tabela 3.1 - Caracterização sociodemográfica dos participantes.

		N	%
Faixa etária	18 - 24 anos	49	12,3%
	25 - 34 anos	39	9,8%
	35 - 44 anos	34	8,5%
	45 - 54 anos	129	32,4%
	55 - 64 anos	118	29,6%
Nível de escolaridade	65 anos ou mais	29	7,3%
	2º ciclo Ensino Básico	1	0,3%
	3º ciclo Ensino Básico	17	4,3%
	Ensino Secundário	101	25,4%
	Curso Pós-Secundário	17	4,3%
	Curso Técnico Superior Profissional	8	2,0%
	Bacharelato	17	4,3%
	Licenciatura	170	42,7%
	Mestrado	61	15,3%
	Doutoramento	6	1,5%
Situação profissional	Empregado(a) a tempo inteiro	220	57,0%
	Empregado(a) a tempo parcial	9	2,3%
	Trabalhador(a) independente	48	12,4%
	Estudante	35	9,1%
	Desempregado(a) à procura de trabalho	18	4,7%
	Desempregado(a) sem procura ativa de trabalho	13	3,4%
	Reformado(a)	43	11,1%
Escala de rendimento mensal líquido	Menos de 500€	10	3,0%
	500€ - 999€	53	16,0%
	1.000€ - 1.499€	110	33,2%
	1.500€ - 1.999€	79	23,9%
	2.000€ - 2.999€	49	14,8%
	3.000€ ou mais	30	9,1%

Relativamente à indústria da moda, 76% dos participantes concordam que a indústria da moda tem impactos ambientais e sociais negativos significativos. Adicionalmente, a maioria (54,7%) considera que os impactos negativos da indústria da moda não são menos relevantes do que os de outras indústrias.

No que toca ao reparo de roupa, 89,5% dos participantes consideram que optar por reparar o que já possuem em vez de adquirir peças novas, contribui para reduzir a sua pegada ambiental e/ou viver de forma mais sustentável e 91% consideram que contribui para reduzir a produção de resíduos.

Estes posicionamentos, observáveis na Figura 3.1, permitem verificar que os inquiridos parecem estar sensibilizados para os impactos negativos da indústria da moda, observando-se também uma visão da reparação de roupa como uma prática mais sustentável.

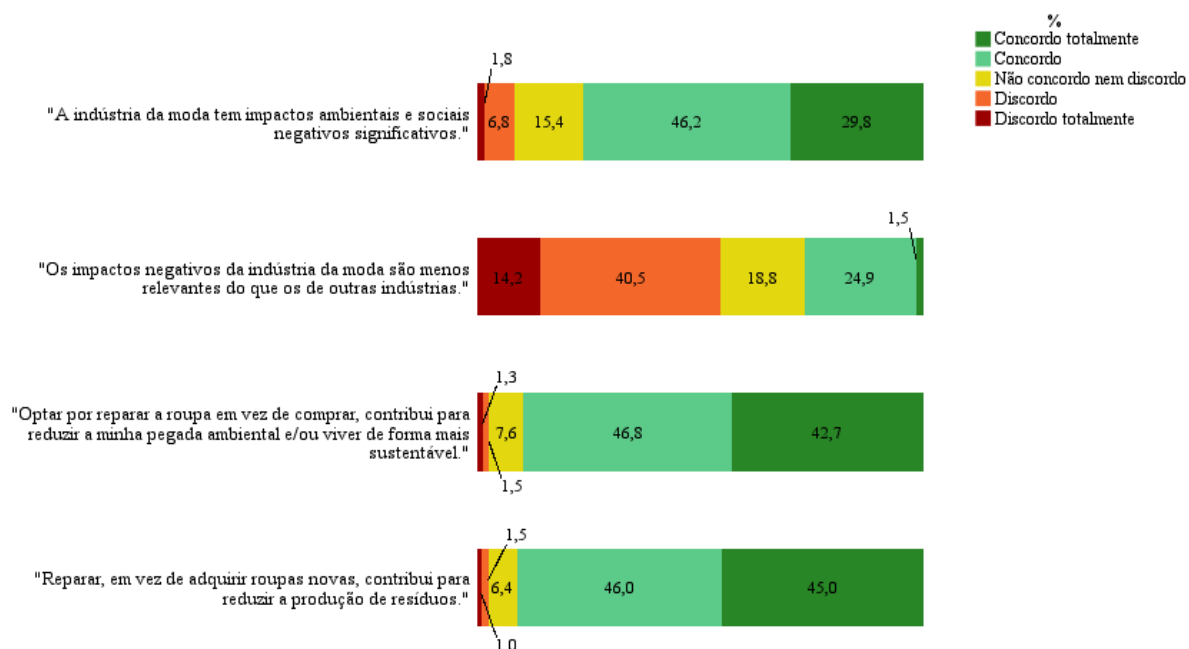


Figura 3.1. Perceção dos participantes relativamente aos impactos da indústria da moda e da reparação de roupa (%).

Contudo, 42,7% dos inquiridos concordam que, optar por reparar em vez de adquirir peças de roupa novas, dificulta a manutenção de um estilo atualizado e coerente com as tendências (Figura 3.2), podendo ser um fator que influencia a adesão a este tipo de prática, especialmente considerando a relevância social atribuída ao vestuário.

Por outro lado, cerca de 88% dos participantes concordam que a baixa qualidade da roupa e o seu estrago frequente, levantam questões sobre o modelo de consumo atual (Figura 3.2), podendo demonstrar, mais uma vez, uma reflexão dos inquiridos sobre os impactos negativos do modelo de consumo com o qual estão mais familiarizados.

Ainda na Figura 3.2, é possível verificar que: 88,6% respondeu “Concordo” e “Concordo totalmente” sobre a reparação envolver aspetos simbólicos, sendo uma forma de cuidar das peças de roupa, mas também do planeta e de quem nele habita; para 59,2% dos participantes, a reparação de roupa é uma tarefa que envolve aspetos nostálgicos de associação às gerações anteriores; e para 61,3% dos participantes é vista como uma tarefa maioritariamente feminina.

Tal como foi discutido na revisão de literatura, estes tipos de associações podem atribuir à reparação significados sociais complexos, por vezes interferindo na adesão dos indivíduos a esta prática e relevando, novamente, uma visão mais profunda da reparação, como uma prática que transporta motivações e significados mais subtis (por exemplo de agência ou sentimentalidade) (McLaren et al., 2020; Niskanen et al., 2021; Van Der Velden, 2021).

No que toca a uma possível promoção da adesão à reparação de roupa, surgem outros dois resultados relevantes: a necessidade de uma maior responsabilização das marcas de vestuário (com a concordância de 89% dos participantes) e o incentivo da aprendizagem de competências como esta nas escolas (com a concordância de 86,1% dos participantes) (Figura 3.2). Estas conclusões estão alinhadas com as ideias de alguns autores, como McQueen, McNeill, Huang, et al. (2022) e Mishra et al. (2021), que as referiram como muito relevantes para a promoção de práticas como a reparação.

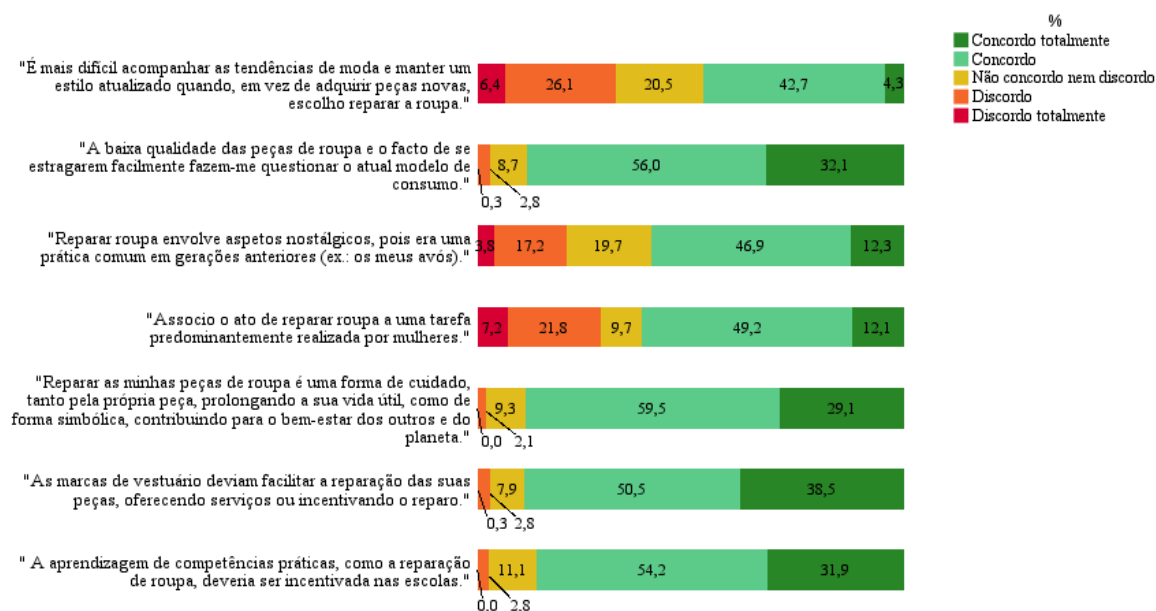


Figura 3.2. Perceção dos participantes relativamente a outros aspetos da reparação de roupa (%).

Na Figura 3.3, é possível observar que, perante uma peça de roupa que necessita de alterações ou reparações, 72,9% dos participantes afirmam procurar pelo menos algumas vezes, forma de a reparar. Continuando nesta lógica, a ação mais comum é dar a peça a amigos ou familiares, com cerca de 74% dos participantes a reportarem que o fazem pelo menos algumas vezes. Já as ações menos comuns são a venda destas peças ou a sua colocação no lixo indiferenciado com, respetivamente, 72,7% e 73,7% dos inquiridos a referirem que as praticam raramente ou nunca.

É de realçar de forma particular este último resultado, que poderá indicar alguma sensibilização da parte dos participantes para evitar o descarte precipitado da roupa, procurando dar-lhe um fim diferente. Além disso, poderá também refletir sensibilização para a correta separação dos resíduos, visto que existem circuitos específicos à disposição dos indivíduos para o descarte de têxteis, observável nos 61,2% que mencionam utilizar os contentores de recolha de roupa e têxteis pelo menos com alguma frequência (Figura 3.3).

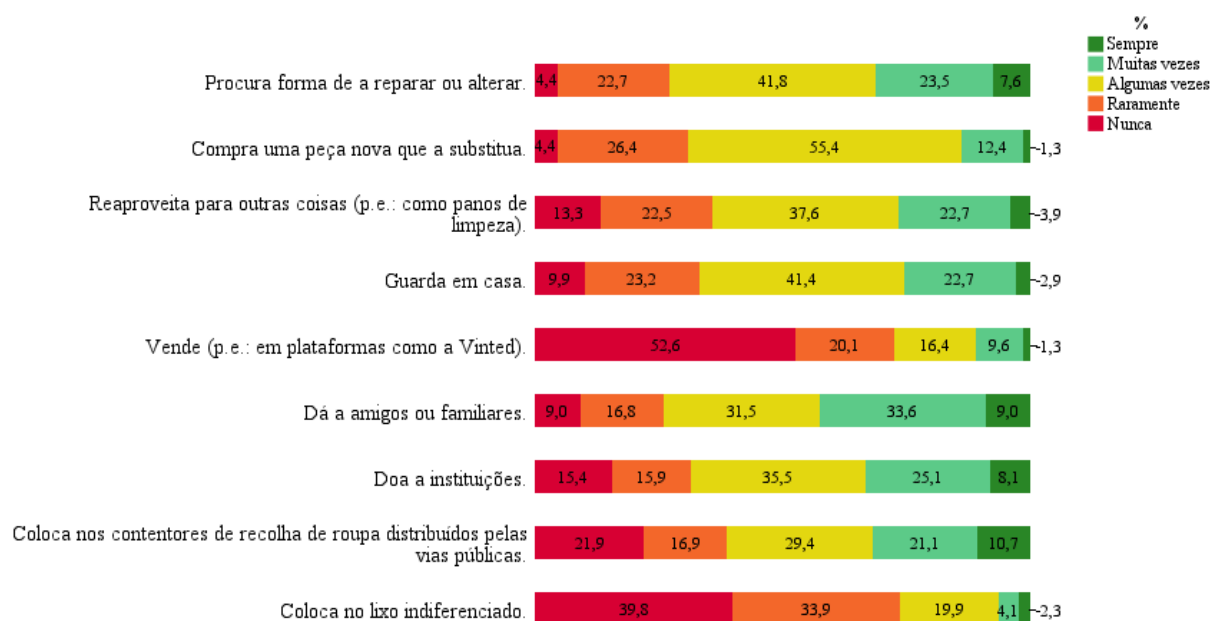


Figura 3.3. Ação perante uma peça de roupa que necessita de ser reparada ou alterada (%).

Os resultados sobre quão provável seria a adesão dos inquiridos aos diferentes tipos de reparação, apresentados na Tabela 3.2, permitem concluir, contrariamente a algumas das conclusões de McQueen, McNeill, Huang, et al. (2022), que a reparação paga é a mais provável de ser praticada pelos participantes (76,8%), seguida pela reparação não-paga (45,6%), auto-reparação (36,6%) e, por último, pela participação em eventos de reparação comunitária (ou coletiva) (11,5%).

Tabela 3.2. Probabilidade de adesão aos diferentes tipos de reparação de roupa (%).

	Muito provável	Provável	Neutro	Pouco provável	Nada provável
Auto-reparação	11,1%	25,5%	7,5%	36,6%	19,3%
Reparação paga	34,6%	42,2%	6,0%	12,0%	5,2%
Reparação não-paga	17,2%	28,4%	6,0%	25,5%	22,9%
Reparação coletiva (ou comunitária)	3,9%	7,6%	12,3%	27,9%	48,3%

Os dados recolhidos também mostram que há diferenças nas frequências de reparação referentes ao ano de 2024: 58,4% dos participantes recorreram pelo menos uma ou duas vezes à auto-reparação, comparativamente a 73,8% relativos à reparação paga (Tabela 3.3).

Tabela 3.3. Frequência de adesão à reparação de roupa no ano de 2024 (%).

	Nenhuma vez	1 ou 2 vezes	3 a 5 vezes	Mais de 5 vezes
Frequência de auto-reparação em 2024	41,5%	30,9%	16,2%	11,3%
Frequência de reparação paga em 2024	26,1%	30,7%	27,1%	16,0%

É possível comparar estes valores com os obtidos por Diddi & Yan (2019). Estes autores referem que o envolvimento dos consumidores norte-americanos representados no seu estudo em atividades de reparação de roupa, é relativamente baixo: apenas 30% realizaram atividades de reparação, referindo ainda os resultados de um estudo feito na Noruega, em que 65% dos consumidores realizaram pelo menos uma tarefa de reparação no ano designado. Embora aqui estejamos a dividir a frequência de adesão dos participantes entre dois tipos de reparação, é possível verificar que o envolvimento dos portugueses na reparação de roupa, se aproxima mais dos valores noruegueses do que dos norte-americanos.

Através dos resultados apresentados nesta secção, é possível comprovar a ideia exposta por diversos autores e referida anteriormente, de que a consciencialização dos indivíduos sobre a problemática ambiental, a sustentabilidade ou o consumo sustentável têm vindo a aumentar, mas que não reflete necessariamente uma forte adesão a práticas mais sustentáveis (Mishra et al., 2021; Nabais et al., 2025; Paço et al., 2009): embora a probabilidade e frequência de adesão à reparação declaradas pelos participantes revelem resultados bastante positivos, continua a existir uma percentagem relativamente baixa de adesão frequente. Apenas 11,1% dos participantes referem ser muito provável a sua adesão à auto-reparação, enquanto 34,6% referem ser muito provável a sua adesão à reparação paga (Tabela 3.2). No que toca à frequência de auto-reparação e reparação paga para o ano de 2024, apenas 11,3% e 16% dos participantes relataram recorrer a estas práticas mais de 5 vezes, respetivamente (Tabela 3.3).

Adicionalmente, não foi avaliado neste estudo se ao optar por reparar as peças de roupa que já têm, os participantes estão também a reduzir o seu consumo de vestuário ou pelo menos a consumir de uma forma mais sustentável, podendo a adesão à reparação não significar uma alteração nos padrões de consumo, algo que foi discutido num capítulo anterior e em Gwilt (2021).

Por fim, foi incluída no inquérito uma última pergunta, de resposta aberta, que visava dar a oportunidade aos participantes para partilharem aspetos sobre a reparação de roupa que considerassem relevantes. Observando as respostas dadas, é possível destacar várias temáticas, muitas que foram abordadas neste trabalho e na literatura analisada.

No que toca ao acesso e qualidade dos serviços de reparação, os participantes realçaram a dificuldade em encontrar profissionais de qualidade para arranjos mais complexos, a necessidade de existir mais divulgação destes serviços e ainda, a incompatibilidade desta prática (onde alguns referiram ficar insatisfeitos com a demora do processo e com os prazos de entrega das peças reparadas através de serviços pagos) com o ritmo acelerado do dia a dia, sendo mais atrativas as soluções imediatas, como é o caso da compra de roupa.

Por outro lado, o custo destes serviços é também uma preocupação para os inquiridos, tendo existido várias partilhas relacionadas com os preços praticados serem elevados, especialmente em comparação com o preço das peças novas e a baixa qualidade da roupa produzida atualmente, que não permite que esta dure e que limita a sua reparação.

No que toca a questões de educação e literacia, verificaram-se duas partilhas interessantes: a falta de formação e informação, em particular nas escolas, sobre a importância da reparação e sobre os impactos negativos do consumo exagerado de roupa e, por outro lado, a existência de informação em plataformas online, de forma gratuita, possibilitando a aprendizagem de diversas técnicas e arranjos (por exemplo, através do *Youtube*) que podem ser úteis para quem tenha vontade e tempo para aprender. Além disso, um dos participantes sugeriu a apresentação de informações sobre os impactos da indústria da moda e da produção da roupa nas suas etiquetas.

Por último, verificaram-se ainda temáticas relevantes como: a necessidade de existir maior valorização do trabalho das pessoas costureiras; a vontade de reinventar as peças criativamente, transformando-as em coisas novas; o valor emocional e o valor estético atribuído a peças consideradas mais intemporais, que motivam um cuidado e um apreço diferente e mais duradouro; e a existência de estigmas sociais associados à reparação de roupa (como sinal de limitações económicas).

Tal como foi discutido anteriormente, diversos autores realçam o facto de a implementação de iniciativas mais sustentáveis estar bastante dependente dos comportamentos dos indivíduos (Mishra et al., 2021), estando por exemplo, a escolha de reparar ou não uma determinada peça nas suas mãos (Diddi & Yan, 2019). Nesse sentido, estas partilhas podem ser muito úteis para a promoção desta prática, parecendo demonstrar que os aspetos estudados são realmente relevantes para os utilizadores, sendo de extrema importância que estes sejam abordados nas iniciativas que visem fomentar a reparação de roupa em Portugal.

3.2. Propensão para aderir à reparação de roupa

Para descrever a propensão para aderir à reparação de roupa, foi escolhida do inquérito a afirmação “Quando tenho uma peça de roupa que necessita de reparo ou de alterações...”, onde eram apresentadas diversas ações que deveriam ser classificadas pelos participantes numa escala de 5 pontos consoante a sua frequência: 1=Sempre, 2=Muitas vezes, 3=Algumas vezes, 4=Raramente e 5=Nunca (os resultados obtidos no inquérito referentes a esta pergunta, são observáveis na Figura 3.3, apresentada anteriormente). Esta escolha justifica-se perante a necessidade de encontrar uma variável que transmitisse a noção de propensão. A formulação desta pergunta no inquérito também pareceu transmitir esta noção de uma forma mais consistente, ao colocar a reparação como uma opção de ação entre várias outras.

Para construir a variável final a usar no teste de hipóteses, foi selecionada deste conjunto de afirmações apenas aquela que era referente à reparação (“Procuro forma de a reparar ou alterar.”), tendo a escala sido recodificada e invertida (1=Nunca, ..., 5=Sempre), para que valores mais altos refletissem maior propensão para aderir à reparação, facilitando a interpretação dos resultados estatísticos.⁵

3.2.1 Hipóteses referentes às motivações

Na **hipótese 1** foi proposto que uma maior consciência ambiental está positivamente associada à propensão para aderir às práticas de reparação de roupa.

A variável referente à consciência ambiental foi avaliada no inquérito através da afirmação “Eu consideraria reparar uma peça de roupa se... estivesse a tentar reduzir a minha pegada ambiental”, onde os participantes se posicionaram numa escala de 5 pontos, em que 1 correspondia a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”. No que toca às respostas

⁵ Foram testadas outras formas de construir a variável que não se revelaram mais adequadas.

dadas pelos participantes, 74,8% concordam ou concordam totalmente com esta afirmação, tal como é possível observar na Tabela 3.4.

Tabela 3.4. Distribuição das respostas dos participantes (%) relativamente a algumas motivações para aderir à reparação de roupa.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	%	%	%	%	%
"Eu consideraria reparar uma peça de roupa se..."					
"estivesse a tentar reduzir a minha pegada ambiental"	1,3%	2,9%	21,1%	52,4%	22,4%
"sentisse por ela um apego pessoal ou uma ligação emocional especial"	0,5%	3,4%	6,3%	53,9%	35,9%
"fosse de boa qualidade"	0,3%	1,3%	5,9%	61,4%	31,1%
"tivesse pago um preço elevado por ela"	4,9%	10,0%	14,1%	48,1%	22,9%
"me assentasse particularmente bem"	0,3%	3,7%	7,1%	59,7%	29,3%

De forma a avaliar a relação entre estas duas variáveis foi aplicado o coeficiente de correlação Rho de Spearman, revelando uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$). Adicionalmente, esta relação é positiva e de intensidade média ($\rho = 0,333$)⁶, indicando que valores mais altos de consciência ambiental, correspondem a valores mais altos de propensão para aderir à reparação de roupa, e comprovando a hipótese colocada.

A **hipótese 2** referia que o valor sentimental ou social atribuído à peça de vestuário está positivamente associado à propensão para aderir às práticas de reparação de roupa.

Neste caso, a variável que refletia o valor sentimental ou social atribuído à peça foi avaliada no inquérito através da afirmação "Eu consideraria reparar uma peça de roupa se... sentisse por ela um apego pessoal ou uma ligação emocional especial". Também aqui o objetivo era que os participantes se posicionassem numa escala de 5 pontos, em que 1 correspondia a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente", sendo que quase 90% concordaram com esta afirmação (Tabela 3.4).

Para avaliar a relação entre estas duas variáveis foi aplicado novamente o coeficiente de correlação Rho de Spearman, revelando uma relação estatisticamente significativa ($p = 0,03$), positiva mas de fraca intensidade ($\rho = 0,112$). Estes resultados indicam que valores mais altos de apego emocional à peça de roupa, correspondem a valores mais altos de propensão para aderir à reparação, comprovando a hipótese colocada.

⁶ Tendo como referência Field (2024), os valores da intensidade da relação serão classificados consoante a lógica: $\pm 0,1$ representa uma relação de fraca intensidade, $\pm 0,3$ uma relação de média intensidade e $\pm 0,5$ uma relação de forte intensidade.

A **hipótese 3** reunia três sub-hipóteses referentes à influência de certas características da peça sobre a propensão para aderir à reparação, sendo que a mesma deveria ser maior: quanto maior a qualidade da peça (H3a), quanto maior o custo inicial da peça (H3b) e quanto melhor o ajuste da peça (H3c).

Pegando na afirmação “Eu consideraria reparar uma peça de roupa se...”, as variáveis utilizadas para refletir estes três fatores foram: “fosse de boa qualidade”, “tivesse pago um preço elevado por ela” e “me assentasse particularmente bem”. Também aqui a escala era de 5 pontos, em que 1 correspondia a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”. Na Tabela 3.4 é possível verificar que 92,5% dos participantes concordam que considerariam reparar uma peça de roupa caso a qualidade da mesma fosse elevada, 71% concordam que considerariam reparar uma peça pela qual tivessem pago um preço elevado e 89% concordam que considerariam reparar uma peça que lhes assentasse particularmente bem.

Mais uma vez, foi utilizado o mesmo coeficiente de correlação, tendo este revelado que: para a H3a existe uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$), positiva mas de intensidade fraca ($\rho = 0,174$) entre as variáveis, comprovando a sub-hipótese ao indicar que quanto maior a qualidade da peça, maior é a propensão para reparar; para a H3b não existe uma relação estatisticamente significativa ($p = 0,321$) entre o preço da peça ter sido elevado e a propensão para reparar; e para a H3c também não existe uma relação estatisticamente significativa ($p = 0,052$)⁷ entre o ajuste da peça e a propensão para reparar. Globalmente, a hipótese 3 não foi comprovada.

Por último, a **hipótese 4** refere que a percepção do reparo como um ato de resistência ao consumismo está positivamente associada à propensão para aderir à reparação de vestuário.

Neste caso, a variável utilizada para descrever esta percepção foi analisada no inquérito através da afirmação “Escolher reparar a roupa em vez de comprar, pode ser visto como uma forma de rejeitar o modelo consumista”, onde os participantes se poderiam posicionar novamente numa escala de 5 pontos, em que 1 correspondia a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”. A análise das respostas dos participantes na Tabela 3.5 permite verificar que a maioria (72,6%) concorda com a possibilidade desta prática ser um ato de resistência contra o modelo de consumo atual.

⁷ Neste estudo está a ser considerado o nível de significância de 0,05 e, por isso, a relação não é estatisticamente significativa. Contudo, o valor do *p value* é muito próximo de 0,05 e caso fossem utilizados outros parâmetros, poderia revelar uma relação significativa. Além disso, a intensidade da relação, embora muito fraca ($\rho = 0,100$), não se afasta muito de outros valores obtidos nas várias análises realizadas.

Tabela 3.5. Percepção dos participantes relativamente à reparação como um ato de resistência ao consumismo (%).

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	%	%	%	%	%
"Escolher reparar a roupa em vez de comprar, pode ser visto como uma forma de rejeitar o modelo consumista."	3,6%	13,6%	10,3%	55,4%	17,2%

Contudo, neste caso, o coeficiente de correlação também não revelou uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis ($p=0,06$), não sendo possível comprovar a hipótese colocada.

Relativamente às motivações que se revelaram estatisticamente significativas, a relação entre a consciência ambiental e a propensão para aderir à reparação de roupa destacou-se pela sua intensidade, indicando, pelo menos do ponto de vista estatístico, uma relação particularmente relevante entre estas duas variáveis. Este resultado está bastante alinhado com Diddi & Yan (2019), onde os autores identificaram, entre diversos fatores, a motivação ambiental como uma das três mais relevantes.

3.2.2 Hipóteses referentes às barreiras

No que toca às barreiras na adesão à reparação de roupa e com base na literatura analisada, verificam-se neste estudo três situações: as hipóteses 5, 6, 7 e 8 contemplam a reparação de um modo geral, enquanto as hipóteses 9 e 10 são específicas para a auto-reparação e as hipóteses 11 e 12 são específicas para a reparação paga. Isto levou a que, na elaboração do inquérito, tenham sido feitas perguntas separadas para avaliar as barreiras do auto-reparo e do reparo-pago. Contudo, no caso dos fatores envolvidos nas hipóteses 5 e 7 foram utilizadas as mesmas afirmações em ambas as perguntas, por serem, tal como referido acima, fatores que influenciam todos os tipos de reparação.⁸

Barreiras para aderir à reparação de roupa

Na **hipótese 5** é referido que a percepção de falta de tempo está negativamente associada à propensão para aderir à reparação de roupa.

⁸ No processo de decisão sobre a melhor forma de organizar a análise estatística foram testadas várias abordagens. Uma delas foi a construção de variáveis compósitas que unissem, nas hipóteses 5 e 7, as variáveis referentes à auto-reparação e reparação paga. Contudo, os valores de consistência interna não se revelaram adequados para a aplicação desta abordagem.

Aqui, as variáveis utilizadas para refletir a percepção de falta de tempo foram avaliadas através das afirmações “Não reparo eu mesmo/a as minhas roupas porque: Consome demasiado tempo” e “Não mando reparar profissionalmente as minhas roupas porque: Consome demasiado tempo”, sendo que os participantes deveriam posicionar-se numa escala de 5 pontos, em que 1 correspondia a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”.

Nas Tabelas 3.6 e 3.7, é possível verificar que relativamente à percepção da falta de tempo como uma barreira à auto-reparação, 30,6% dos participantes escolheram as opções “Concordo” e “Concordo totalmente” e, no caso desta como uma barreira à reparação paga, apenas 11,3% escolheram as mesmas opções de resposta. Esta diferença poderá ser justificada pela necessidade de investir mais tempo num arranjo realizado por si mesmo do que numa reparação paga, que será realizada por outra pessoa.

Tabela 3.6. Distribuição das respostas dos participantes (%) relativamente a algumas barreiras para aderir à auto-reparação de roupa.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	%	%	%	%	%
"Não reparo eu mesmo/a as minhas roupas porque..."					
"Consome demasiado tempo."	8,7%	33,5%	27,2%	25,1%	5,5%
"Prefiro comprar peças de vestuário novas."	8,7%	35,7%	34,1%	20,6%	0,8%
"Não tenho as aptidões necessárias para o fazer."	8,4%	14,4%	8,6%	35,9%	32,7%
"Não tenho as ferramentas (p. e. máquina de costura) necessárias para o fazer."	8,7%	19,7%	11,3%	33,4%	26,8%

Tabela 3.7. Distribuição das respostas dos participantes (%) relativamente a algumas barreiras para aderir à reparação paga de roupa.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	%	%	%	%	%
"Não mando reparar profissionalmente as minhas roupas porque..."					
"Consome demasiado tempo."	21,8%	48,8%	18,1%	10,8%	0,5%
"Prefiro comprar peças de vestuário novas."	10,2%	29,5%	37,0%	21,7%	1,6%
"Os serviços de reparação (como arranjos de costura) são demasiado caros."	6,1%	20,3%	23,7%	36,9%	12,9%
"É difícil encontrar serviços de reparação (como arranjos de costura) na zona onde vivo."	17,1%	42,9%	10,8%	22,6%	6,6%

Também neste caso foi utilizado o coeficiente de correlação Rho de Spearman para avaliar a relação entre as variáveis, tendo o mesmo revelado relações estatisticamente significativas para o caso da auto-reparação ($p < 0,001$) e para o caso da reparação paga ($p < 0,001$). Ambas as relações são negativas e de intensidade fraca ($\rho = -0,208$ e $\rho = -0,228$, respetivamente), indicando que quando aumenta a percepção da reparação como uma prática que consome demasiado tempo, diminui a propensão para aderir à mesma. Desta forma, comprova-se a hipótese colocada.

A **hipótese 6** propunha que a associação da reparação a dificuldades financeiras estaria negativamente associada à propensão para aderir à mesma. Neste caso, as respostas dos participantes distribuem-se de forma algo equilibrada entre a concordância e a discordância, não sendo possível ditar uma tendência clara. Contudo, na Tabela 3.8 é possível verificar que há uma percentagem ligeiramente superior de concordância (43%) com a afirmação utilizada para avaliar esta associação.

Tabela 3.8. Perceção dos participantes relativamente à reparação como uma prática associada a dificuldades financeiras (%).

	Discordo totalmente %	Discordo %	Não concordo nem discordo %	Concordo %	Concordo totalmente %
"Reparar as peças de roupa é uma prática mais comum entre pessoas com rendimentos mais baixos ou que estejam a passar por dificuldades financeiras."	6,7%	31,1%	19,3%	36,8%	6,2%

A análise estatística (mais uma vez recorrendo ao coeficiente de correlação utilizado acima) não revelou uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis ($p=0,853$), não sendo possível comprovar a hipótese colocada.

A **hipótese 7** refere que a preferência pela compra de peças novas está negativamente associada à propensão para aderir à reparação. E neste caso, as variáveis foram construídas através das afirmações “Não reparo eu mesmo/a as minhas roupas porque: Prefiro comprar peças de vestuário novas” e “Não mando reparar profissionalmente as minhas roupas porque: Prefiro comprar peças de vestuário novas”, sendo que os participantes deveriam posicionar-se numa escala de 5 pontos, em que 1 correspondia a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”.

Voltando às Tabelas 3.6 e 3.7, mais uma vez não é possível verificar uma tendência muito clara nas respostas dos participantes, mas em ambos os casos há uma percentagem ligeiramente superior de discordância: 44,4% para a auto-reparação e 39,7% para a reparação paga.

Contudo, a análise estatística revelou relações estatisticamente significativas entre as variáveis, para o caso da auto-reparação ($p<0,001$) e para o caso da reparação paga ($p<0,001$). Ambas as relações são negativas e de média intensidade ($\rho= -0,386$ e $\rho= -0,371$, respetivamente), indicando que quando aumenta a preferência pela compra de peças novas, diminui a propensão para aderir à reparação de roupa, comprovando a hipótese colocada.

No caso da **hipótese 8**, é proposto que o desconhecimento sobre as condições da garantia do vestuário, está negativamente associado à propensão para aderir à reparação. No inquérito, este fator foi avaliado através da pergunta “Sabias que, em Portugal, a Lei das Garantias prevê que o utilizador tem o direito a exigir a substituição, a redução do preço ou a devolução do dinheiro, mas também a reparação da peça de roupa caso esta apresente um defeito de origem?”, sendo apresentado aos participantes duas opções de resposta: “Sim, sabia” e “Não, não sabia”. Na Tabela 3.9 é possível verificar que a maioria dos participantes (59,7%), não tinha conhecimento desta questão.

Tabela 3.9. Conhecimento dos participantes relativamente à inclusão da reparação na Lei das garantias (%).

"Sabias que..."	Sim, sabia.	Não, não sabia.
	%	%
Em Portugal, a Lei das Garantias prevê que o utilizador tem o direito de exigir (entre outros) a reparação da peça de roupa caso esta apresente um defeito de origem.	40,3%	59,7%

De modo a avaliar se a propensão para aderir à reparação é igual entre estes dois grupos, foi utilizado o Teste Mann-Whitney U, cujo resultado permite concluir que existe uma diferença estatisticamente significativa ($U=15361,500$, $z= -2,104$, $p=0,035$, $r=0,11$) entre quem tem conhecimento ($Mean Rank = 206,09$) e quem não tem conhecimento ($Mean Rank = 182,93$) das condições da garantia sobre o vestuário, indicando que os primeiros demonstram uma maior propensão para aderir às práticas de reparação de vestuário, embora o efeito seja pequeno ($r=0,11$). Desta forma, é comprovada a hipótese colocada.

Barreiras para aderir à auto-reparação de roupa

A **hipótese 9** refere que a falta de competências de reparação de vestuário está negativamente associada à propensão para aderir à auto-reparação e, neste caso, este fator foi avaliado através da afirmação “Não reparo eu mesmo/a as minhas roupas porque: Não tenho as aptidões necessárias para o fazer”, fazendo recurso de uma escala de 5 pontos, em que 1 correspondia a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”.

Na Tabela 3.6 apresentada anteriormente, é possível verificar que 68,6% dos participantes respondeu “Concordo” e “Concordo totalmente”.

Para analisar a relação entre estas variáveis foi aplicado o coeficiente de correlação Rho de Spearman, tendo o mesmo revelado uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$), negativa e de forte intensidade ($\rho = -0,613$), indicando que, ao aumentar a perceção de falta de competências para realizar as reparações, diminui a propensão para aderir a esta prática, e comprovando a hipótese colocada.

No caso da **hipótese 10**, é dito que a falta de acesso a materiais e ferramentas também está negativamente associada à propensão para aderir à auto-reparação, sendo que foi utilizada a afirmação “Não reparo eu mesmo/a as minhas roupas porque: Não tenho as ferramentas (p.e: máquina de costura) necessárias para o fazer”, com a mesma escala indicada acima, onde 60,2% dos participantes respondeu “Concordo” e “Concordo totalmente” (Tabela 3.6).

O coeficiente de correlação aplicado, revelou uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis ($p < 0,001$). Esta é negativa e de média intensidade ($\rho = -0,486$), indicando que ao aumentar a falta de ferramentas e materiais para realizar as reparações, diminui a propensão para aderir a esta prática. Assim sendo, a hipótese colocada foi comprovada.

Barreiras para aderir à reparação paga de roupa

Para a **hipótese 11** foi proposto que a perceção de custo elevado dos serviços de reparação de vestuário está negativamente associada à propensão para aderir à reparação paga. Foi então utilizada a afirmação “Não mando reparar profissionalmente as minhas roupas porque: Os serviços de reparação (como arranjos de costura) são demasiado caros” e a mesma escala de 5 pontos indicada anteriormente. Na Tabela 3.7 é possível observar que 49,8% dos participantes respondeu “Concordo” e “Concordo totalmente” com esta afirmação.

A análise realizada, revelou uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$), negativa e de fraca intensidade ($\rho = -0,298$) e comprovou a hipótese colocada: quando a perceção de custo elevado dos serviços de reparação aumenta, a propensão para aderir à reparação paga diminui.

Por último, a **hipótese 12** refere que a dificuldade percecionada em encontrar serviços de reparação está negativamente associada à propensão para aderir à reparação paga. Através da afirmação “Não mando reparar profissionalmente as minhas roupas porque: É difícil encontrar serviços de reparação (como arranjos de costura) na zona onde vivo” e da mesma escala de 5 pontos indicada anteriormente, é possível verificar que 60% dos participantes respondeu “Discordo” e “Discordo totalmente” (Tabela 3.7).

Curiosamente, neste caso, também foi encontrada uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis ($p < 0,001$), sendo esta negativa e de fraca intensidade ($\rho = -0,183$), significando que uma maior percepção de dificuldade em encontrar serviços de reparação, corresponde a uma menor propensão para aderir à reparação paga, comprovando a hipótese colocada.

Mais uma vez, entre as diversas barreiras que se revelaram estatisticamente significativas, há algumas que se destacam pela sua intensidade, indicando relações mais fortes entre as variáveis em análise. Foi o caso das relações entre: a percepção de falta de competências de reparação e a propensão para aderir ao auto-reparo, a falta de materiais e ferramentas e a propensão para aderir ao auto-reparo e, ainda, a preferência pela compra de peças de roupa novas e a propensão para aderir à reparação. Se as primeiras duas barreiras são bastante autoexplicativas, a terceira é um pouco mais complexa, verificando-se a possibilidade de ser explorada de forma mais profunda.

Tal como foi discutido na revisão de literatura, o modelo do *fast fashion* permite que as marcas apresentem aos indivíduos vários novos modelos a preços muito acessíveis, permitindo que estes consumam mais e com mais frequência. Isto, em conjugação com a rapidez do aparecimento de novas tendências, a obsolescência emocional ou percecionada referida anteriormente, a importância pessoal e social atribuída ao estilo e ao vestuário (Garcia-Ortega et al., 2023; Laitala et al., 2021) e a valorização social da compra de roupa nova (Salvador, 2020), poderá impulsionar os indivíduos a consumirem mais para manterem um estilo pessoal atualizado: inclusivamente, 42.7% dos participantes deste estudo, referiram que optar por reparar em vez de comprar peças de roupa novas dificulta a manutenção de um estilo coerente com as tendências do momento (Figura 3.2).

Outra questão relevante que também foi abordada na literatura analisada, é que, em muitos casos, poderá sair mais barato comprar outra peça do que reparar, tornando a reparação “antieconómica” (Peters et al., 2021). Fatores como estes poderão aumentar a preferência pela compra de roupa nova, quando contraposta com a opção de reparar as peças já existentes.

3.2.3 Hipóteses referentes às características sociodemográficas

Tal como foi explorado anteriormente, a adesão à reparação de roupa também é influenciada pelas características sociodemográficas dos indivíduos.

Assim sendo, na **hipótese 13** é proposto que as mulheres serão mais propensas a envolver-se nas práticas de reparação de roupa.

No inquérito foram recolhidas informações sobre o género dos participantes, tendo sido criadas diversas categorias de resposta para garantir que os mesmos se sentiam amplamente incluídos. Contudo, as respostas reuniram-se exclusivamente entre duas categorias de resposta: 1=Feminino e 2=Masculino.

Na Tabela 3.10, é possível verificar que os homens apresentam uma propensão média para aderir à reparação ligeiramente superior às mulheres (3,12 e 3,06, respetivamente), contudo ambos se posicionam em valores intermédios correspondentes ao ponto da escala “Algumas vezes”. Esta diferença, embora pequena, é contrária ao que seria esperado: consoante a literatura analisada, concluiu-se que as mulheres tendem a ser mais propensas a reparar do que os homens e, inclusivamente, que as mulheres (em particular, as mais velhas) tendem a apresentar mais competências de reparação (McQueen et al., 2023; McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022), tendo até o ato de reparar roupa, sido associado a uma tarefa feminina por cerca de 60% dos participantes (resultado demonstrado na Figura 3.2).

Tabela 3.10. Média da propensão para aderir à reparação de roupa consoante o género dos participantes.⁹

Género	Média	N
Feminino	3,06	334
Masculino	3,12	49
Total	3,07	383

Desta forma, para avaliar se a propensão para aderir à reparação é igual entre as mulheres e os homens, foi utilizado o Teste Mann-Whitney U. O resultado desta análise permitiu concluir que não existe uma diferença estatisticamente significativa ($U=7769,000$, $z=-0,602$, $p=0,547$, $r=0,03$) entre estes 2 grupos na propensão para aderir à reparação de roupa.¹⁰

Na **hipótese 14** é explorada a propensão para aderir à reparação de roupa consoante a idade, sendo proposto que as pessoas mais velhas são mais propensas a envolver-se nesta prática. Neste caso, a idade dos participantes foi avaliada em 6 categorias: 1=18-25 anos, 2= 25-34 anos, 3= 35-44 anos, 4= 45-54 anos, 5= 55-65 anos, 6= 65 anos ou mais.

⁹ Tendo em conta o rigor estatístico, não deveria ser utilizada a média como medida comparativa. Contudo, para efeitos de análise descritiva, esta transmite de forma mais visual as diferenças entre os grupos. Isto aplica-se também às figuras subsequentes. Para outras medidas, consultar o Anexo B.

¹⁰ Os resultados das análises descritiva e inferencial referentes ao género, devem ser interpretados com algumas reservas por se verificarem grandes diferenças no tamanho dos grupos ($n_{\text{mulheres}}=334$ e $n_{\text{homens}}=49$), podendo afetar a robustez das conclusões. Idealmente, estas deveriam ser repetidas com uma amostra mais equilibrada.

Relativamente à média da propensão para aderir à reparação, é possível observar na Figura 3.4 que o grupo etário dos 18 aos 24 anos apresenta a maior propensão média (3,33), seguido pelo grupo dos 55-64 anos (3,22) e dos 65 anos ou mais (3,19), sendo que as faixas etárias intermédias apresentam valores mais baixos e próximos entre si. Embora a relação entre estas duas variáveis não esteja muito clara nesta análise, a literatura analisada concluiu que os mais velhos tendem a reparar mais (McQueen et al., 2023). Assim sendo, esta distribuição é inesperada e, em certos aspetos, contrária ao proposto, parecendo ser os mais jovens os mais propensos a aderir à reparação de roupa.

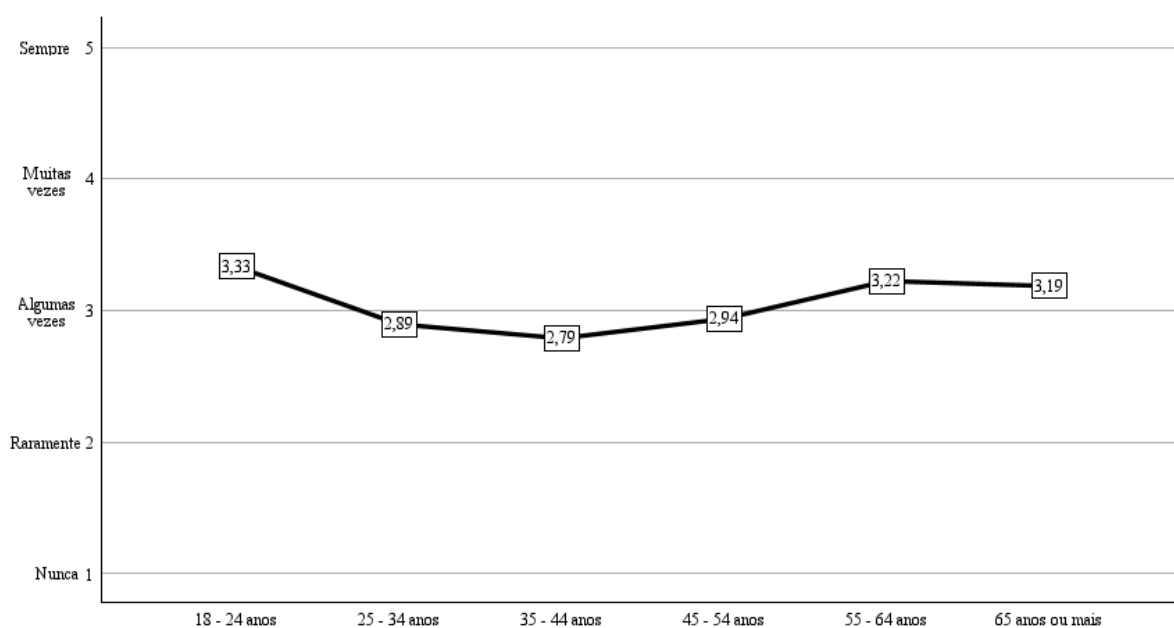


Figura 3.4. Média da propensão para aderir à reparação de roupa consoante a idade dos participantes.

Para perceber se a propensão para aderir à reparação de roupa realmente varia consoante a idade dos indivíduos, foi realizado o Teste de Kruskal-Wallis. O resultado permitiu concluir que há pelo menos um grupo etário em que a propensão é diferente, indicando que existe uma influência estatisticamente significativa da idade sobre a propensão para aderir a esta prática ($H_{(5)}=13,371, p=0,02$).

De seguida, para avaliar quais as diferenças entre os grupos etários, foi realizado o teste dos subgrupos homogêneos¹¹. Os resultados mostram que o grupo dos 18-24 anos se destaca ligeiramente dos restantes, existindo alguma tendência para terem maior propensão para aderir

¹¹ Inicialmente, foi realizado o Teste de Dunn com correção de Bonferroni e por terem sido detetados padrões de semelhança entre alguns grupos, optou-se pelo teste dos subgrupos homogêneos para tentar tirar melhores conclusões.

à reparação. Contudo, depois dos ajustes não se revelaram diferenças estatisticamente significativas.¹²

Na **hipótese 15** foi proposto que os indivíduos com maior nível educacional seriam mais propensos a envolver-se em práticas de reparação de roupa. O nível educacional foi inicialmente avaliado com recurso a 11 categorias de resposta. Contudo, analisar esta variável com tantas categorias poderia dificultar a interpretação dos resultados. Desta forma, foi recodificada para ficar com 5 categorias: 1= Ensino Básico, 2=Ensino Secundário, 3=Ensino Superior Técnico, 4= Ensino Superior – 1º Ciclo, 5=Ensino Superior Avançado.

Na Figura 3.5, é possível observar que os indivíduos com menor nível educacional apresentam uma propensão média para aderir à reparação (3,24) ligeiramente superior do que os restantes, sendo que este resultado também não vai em linha com as tendências verificadas na literatura analisada: em particular, McQueen, McNeill, Huang, et al. (2022) referem no seu estudo que a maior adesão a práticas de reparação se verifica entre indivíduos com maior nível educacional.

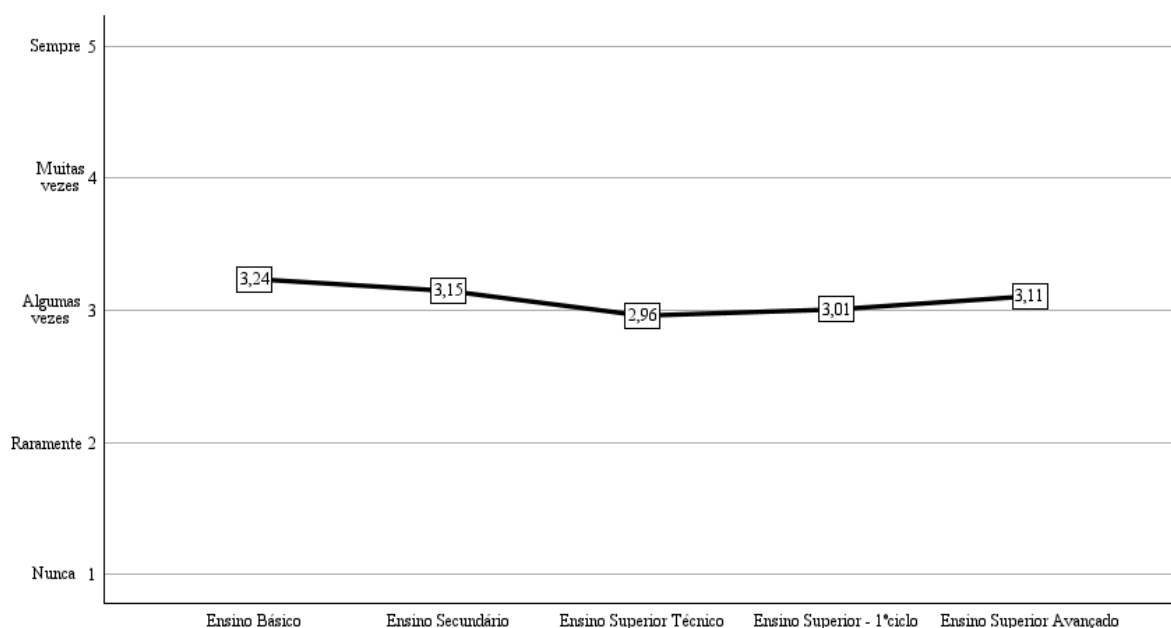


Figura 3.5. Média da propensão para aderir à reparação de roupa consoante o nível educacional dos participantes.

¹² Foram experimentadas outras formas de reorganizar as categorias etárias, mas não foi possível chegar a conclusões diferentes.

Neste caso, também foi utilizado o Teste de Kruskal-Wallis para avaliar a influência do nível educacional sobre a propensão para aderir à reparação, tendo o resultado permitido concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos do nível educacional no que toca à propensão para aderir à reparação ($H_{(4)}=1,519, p=0,823$).

Por último, a **hipótese 16** refere que as pessoas com maior nível de rendimento são mais propensas a envolver-se em práticas de reparação de vestuário. A variável referente ao nível de rendimento apresenta 6 categorias: 1=menos de 500€, 2=500 a 999€, 3= 1000 a 1499€, 4=1500 a 1999€, 5= 2000 a 2999€, 6=3000€ ou mais.

Na Figura 3.6, é possível verificar que os participantes com menor nível de rendimentos são os que apresentam maior propensão média (3,60) para aderir a estas práticas. Neste caso, a própria literatura não conseguiu encontrar um consenso: alguns estudos indicaram que seriam as pessoas com nível de rendimentos mais altos a apresentar maior propensão para aderir à reparação (McQueen, McNeill, Kozlowski, et al., 2022), enquanto outros concluíram que seriam as pessoas com nível de rendimentos mais baixos (Laitala et al., 2021). Desta forma, este resultado, embora contrário à hipótese colocada, estaria em linha com algumas vertentes da literatura.

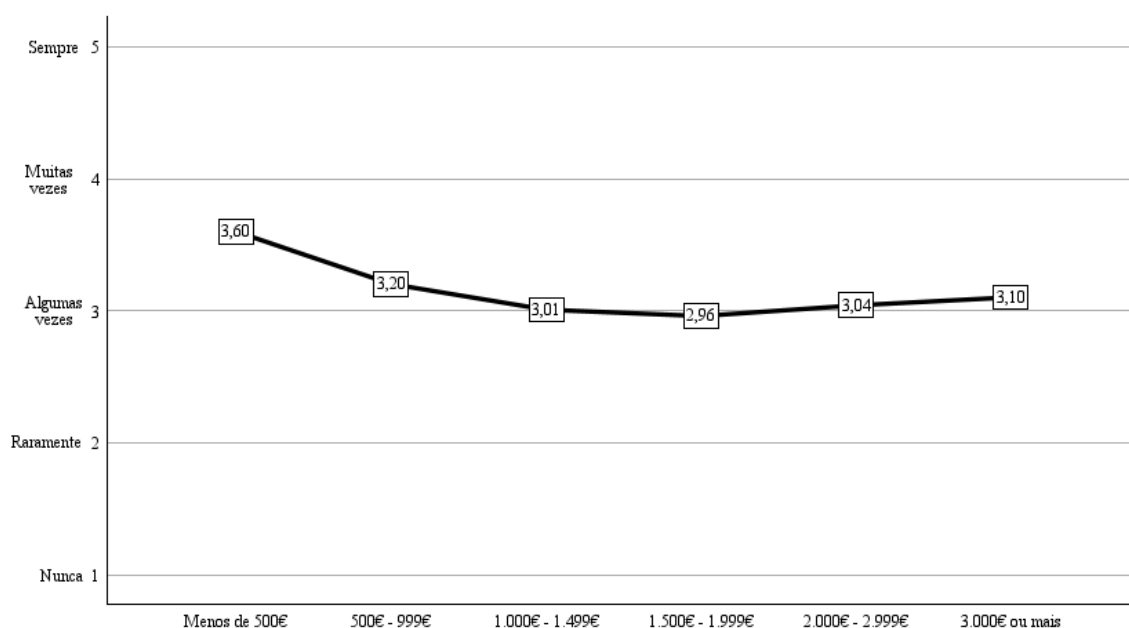


Figura 3.6. Média da propensão para aderir à reparação de roupa consoante o nível de rendimento dos participantes.

Novamente, para avaliar se a propensão para aderir à reparação varia consoante o nível de rendimentos, foi utilizado o Teste de Kruskal-Wallis. O resultado desta análise permitiu concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os diversos níveis de rendimentos no que toca à propensão para aderir à reparação ($H_{(2)}=4,834, p=0,089$).

Nesta secção, é possível verificar que as diferenças no que toca à propensão média não são muito proeminentes: quer estejamos a olhar para o género, idade, nível de escolaridade ou nível de rendimentos, os valores rondam quase sempre a posição intermédia “Algumas vezes”. Contudo, não tendo sido possível comprovar estatisticamente nenhuma das quatro hipóteses colocadas para as características sociodemográficas, foi possível observar, em alguns casos, ligeiros padrões.

3.2.4 Promoção da adesão à reparação de roupa

Tal como foi referido por Laitala et al. (2021), existindo o objetivo de aumentar as taxas de reparação, este deve envolver a reparação como serviço ou negócio, mas também as reparações privadas ou domésticas, sendo ainda relevante que exista um aumento na proporção de reparações bem sucedidas. De forma complementar, Maguire & Fahy (2023) referem que é necessário promover a aceitação sociocultural da reparação entre todas as gerações, géneros e níveis de aptidão.

Tendo em conta os resultados obtidos e a literatura analisada, no que toca à promoção desta prática em Portugal existe a necessidade de abordar diversas questões.

Em conformidade com as descobertas de Laitala et al. (2021), uma das questões que se revelou de extrema importância para a reparação de uma peça foi a qualidade da mesma, sendo que perante vestuário de boa qualidade, os inquiridos pareceram demonstrar-se mais propensos a repará-lo. Adicionalmente, esta característica resultaria também numa maior durabilidade das peças, resistindo mais tempo antes de precisarem de ser reparadas, mas também numa melhor resposta à reparação (Diddi & Yan, 2019; Laitala et al., 2021), por serem construídas, por exemplo, com tecidos mais fortes.

Seria importante abordar também as questões económicas, visto que o preço dos serviços de reparação se revelou como uma barreira importante em diversas circunstâncias, em particular quando em comparação com o preço da aquisição de roupas novas. Abordar estes aspetos poderá passar por diversas estratégias.

Uma delas será exigir legalmente maior responsabilidade por parte das marcas de roupa, para que produzam peças de melhor qualidade através de meios mais sustentáveis, utilizando por exemplo incentivos ou taxas. Desta forma, seria possível abordar alguns impactos do *fast fashion* e também ajustar o preço destas roupas, sendo possível aliar o aumento de custo, por exemplo à disponibilização de serviços de reparação fornecidos pela própria marca (Diddi & Yan, 2019; Laitala et al., 2021; McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022). Esta iniciativa permitiria abordar outra questão com a qual a grande maioria dos inquiridos concordou: a

necessidade de maior responsabilização por parte das marcas. Outra estratégia interessante e que já é aplicada em alguns países, é a existência de apoios económicos no acesso à reparação, como por exemplo: a redução dos impostos sobre estes serviços ou a existência de *vouchers* de reparação (Laitala et al., 2021; McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022).

Nesse sentido, poderá ainda ser relevante abordar a garantia sobre o vestuário, possivelmente estendendo os períodos de abrangimento (Laitala et al., 2021) ou pelo menos sensibilizando os indivíduos para os seus direitos e para as condições desta norma legal. Além disso, Maguire & Fahy (2023) e Van Der Velden (2021), referem que é necessário aumentar a visibilidade dos reparadores e dos movimentos de ativistas do direito à reparação, realçando as dimensões de agência social e política.

Outra questão referida pelos inquiridos foi a falta de serviços de qualidade ou capazes de realizar arranjos mais complexos. Roskladka et al. (2023) referem que, se as experiências prévias dos indivíduos influenciam a sua futura adesão a esta prática, poderia ser positivo investir em certificações e auditorias a estes serviços para que seja feito um maior controlo de qualidade, algo que poderia ajudar a abordar esta falta de confiança nos serviços de reparação.

Explorando o tema da educação, seria de extrema relevância uma maior sensibilização para os impactos negativos da indústria da moda e do descarte da roupa, onde uma iniciativa interessante (que foi referida por um dos inquiridos) seria a apresentação de algumas informações sobre estes impactos nas etiquetas das roupas.

Parte desta sensibilização poderia também ser feita: através das redes sociais ou plataformas *online*; a nível escolar, indicando a reparação como uma prática mais sustentável e atrativa; ou a nível comunitário, através da promoção de mais eventos de reparação que permitam a transmissão de conhecimentos e a criação de ligações sociais (Diddi & Yan, 2019; Maguire & Fahy, 2023). Nestes contextos, a aprendizagem de práticas manuais como o reparo teria potenciais impactos positivos na adesão à reparação (Diddi & Yan, 2019; Laitala et al., 2021), visto que permitiria pelo menos transmitir aptidões para pequenos reparos (como remendar um buraco ou coser um botão). Além disso, Laitala et al. (2021) referem que tirando o peso destas pequenas reparações dos serviços de reparação, permitiria que estes tivessem mais capacidade e disponibilidade para outros arranjos mais complexos.

No que toca à influência das características sociodemográficas, visto que a análise estatística realizada não revelou grandes conclusões, é possível referir algumas tendências identificadas na literatura analisada. Em particular, poderá ser relevante focar parte das iniciativas de sensibilização, educação e promoção da reparação nos mais jovens (Maguire & Fahy, 2023) e nos homens, visto estes dois grupos já terem sido identificados em diversos estudos como sendo menos propensos a aderir a esta prática (McQueen, McNeill, Huang, et al., 2022).

Por último, McLaren et al. (2020) referem a necessidade das iniciativas de promoção da reparação terem em conta o papel desta prática do ponto de vista cultural e social, e não apenas do ponto de vista da redução dos resíduos ou do aumento dos ciclos de vida dos produtos. Estes autores referem que para que a reparação contribua realmente para a resolução dos problemas ambientais de uma forma justa, é necessário que os investigadores e políticos responsáveis mantenham uma perspetiva mais ampla desta prática. Estas ideias estão alinhadas com as conclusões de Van Der Velden (2021), onde é realçada a necessidade de integrar nas iniciativas políticas valores comunitários de partilha, cuidado e fortalecimento da ligação emocional entre as pessoas e as suas roupas.

Conclusão

Este estudo procurou colmatar uma lacuna na literatura sobre as práticas de reparação de vestuário em Portugal, ao analisar de forma sistemática as motivações, barreiras e fatores sociodemográficos associados à adesão a esta prática. Através de uma amostra de 398 participantes, foi possível obter uma visão abrangente sobre os comportamentos e perceções dos consumidores portugueses face a esta prática, tendo a sua realização sido guiada pelas seguintes perguntas de investigação: “Quais as principais motivações e barreiras dos utilizadores na adesão à reparação de roupa, em Portugal?” e “Que fatores podem ser tido em conta para a promoção desta prática, em Portugal?”.

Neste contexto, e tendo em conta a análise realizada, é possível concluir que os inquiridos parecem sensibilizados para os impactos negativos da indústria da moda e do modelo de consumo atual, observando-se também uma visão da reparação de roupa como uma prática mais sustentável e alguma sensibilização para evitar o descarte precipitado de roupa.

Os resultados indicam também que, no que toca ao tipo de reparo de roupa, a reparação paga é a mais provável de ser utilizada pelos inquiridos, sendo a auto-reparação a terceira mais provável. Mesmo assim, mais de metade dos participantes referiram ter recorrido à auto-reparação pelo menos uma ou duas vezes em 2024.

Relativamente à adesão a esta prática, foram identificados como principais fatores motivacionais a consciência ambiental, o valor emocional associado à roupa e a qualidade da mesma, tendo estes fatores revelado relações estatisticamente significativas com a propensão para aderir à reparação de roupa.

Por outro lado, as barreiras identificadas como estatisticamente significativas foram a perceção do reparo como uma prática que consome demasiado tempo, a preferência pela compra de peças novas e o desconhecimento sobre as condições de garantia do vestuário. Especificamente no caso da auto-reparação, revela-se de forma clara a influência negativa da falta de competências e da falta de acesso a materiais e ferramentas. Já no caso da propensão para aderir à reparação paga, destacam-se a perceção dos serviços de reparação como tendo um custo monetário elevado e como sendo difíceis de encontrar.

Por último, no que diz respeito à influência das características sociodemográficas sobre a adesão a esta prática, embora as hipóteses colocadas não tenham sido estatisticamente comprovadas, vale a pena destacar: os participantes mais novos, do grupo etário dos 18 aos 24 anos, que pareceram apresentar uma maior propensão para aderir à reparação; e também os participantes com menor nível de rendimento, que se destacaram dos restantes grupos, parecendo bastante mais propensos a aderir a esta prática.

Relativamente à promoção da adesão ao reparo de roupa em Portugal, a grande maioria dos participantes concorda com a necessidade de uma maior responsabilização das marcas de vestuário e de um maior incentivo da aprendizagem de práticas como estas nas escolas, sendo igualmente necessário que sejam abordadas as temáticas identificadas através da análise das barreiras e motivações. Desta forma, realça-se a possibilidade de investir em iniciativas legais (forçando as marcas a criarem peças mais sustentáveis e de melhor qualidade ou a disponibilizarem um acesso agilizado à reparação ou, por outro lado, abordando a garantia sobre o vestuário), económicas (por exemplo, através de incentivos ou apoios no acesso a esta prática) e até educacionais (incentivando a aprendizagem desta prática nas escolas; sensibilizando a população para os impactos ambientais e sociais da indústria da moda; ou promovendo uma maior literacia sobre as leis e os direitos dos indivíduos no que toca ao vestuário).

Apostar em diversas iniciativas simultaneamente, poderá ser uma estratégia mais completa, levando a uma maior adesão à reparação de roupa, não devendo ser esquecidos os aspetos sociais e culturais desta prática. Adicionalmente, a estratégia poderá ser adaptada para abranger com mais intensidade os grupos sociodemográficos que necessitem de um maior incentivo para aderir ao reparo.

No que toca aos contributos deste estudo, do ponto de vista teórico este contribuiu para aprofundar a compreensão das motivações e barreiras individuais à reparação de roupa, um tema ainda pouco explorado, sobretudo no contexto português. Ao fazê-lo, colmata uma lacuna identificada na literatura e reforça a importância de considerar fatores simbólicos, emocionais e práticos na análise dos comportamentos de consumo sustentável.

Além disso, os resultados obtidos parecem desafiar algumas das tendências apontadas por estudos anteriores, nomeadamente no que toca ao papel das características sociodemográficas, como o género, a idade ou o nível de escolaridade, na propensão para reparar. Embora a literatura aponte para diferenças significativas entre grupos, neste estudo essas diferenças não se revelaram estatisticamente significativas, sugerindo que outros fatores — como a consciência ambiental, o valor emocional atribuído às peças ou a perceção de barreiras práticas — poderão ter um peso mais determinante. Adicionalmente, a validação empírica de várias hipóteses formuladas com base na literatura permite contribuir para o refinamento de modelos explicativos sobre comportamentos mais sustentáveis no consumo de vestuário, oferecendo pistas para futuras investigações nesta área.

Já do ponto de vista prático, os resultados obtidos oferecem evidência empírica útil para o desenho de políticas públicas e estratégias de intervenção. A identificação de barreiras concretas — como a falta de competências, de tempo, de ferramentas ou o custo dos serviços — permite orientar medidas específicas de apoio e incentivo à reparação, nomeadamente através de políticas de *ecodesign*, extensão da garantia, apoios económicos ou programas de formação. A investigação destaca ainda a importância de intervenções educativas, tanto em contexto escolar como comunitário, que promovam a literacia sobre reparação e os impactos da indústria da moda. A valorização do trabalho das pessoas costureiras, a promoção de eventos de reparação coletiva e a responsabilização das marcas de vestuário são também apontadas como estratégias relevantes para aumentar a adesão a esta prática.

Por fim, os dados recolhidos poderão ser úteis para organizações da sociedade civil, iniciativas locais e movimentos de ativismo, ao fornecerem um retrato atualizado das perceções e práticas dos consumidores portugueses relativamente à reparação de roupa.

Não obstante, este estudo também padece de limitações, que devem ser consideradas na interpretação dos resultados e que podem limitar a sua generalização: a amostra foi obtida por conveniência; apresenta uma sobrerrepresentação de mulheres; e alguns subgrupos, como os que constituem o nível de escolaridade, também apresentam dimensões algo desequilibradas. Além disso, os dados recolhidos são autorreportados, podendo envolver enviesamentos sociais.

Futuramente, destaca-se então a possibilidade destes fatores voltarem a ser analisados noutros formatos e contextos, com vista a ser reunidos mais resultados e tiradas outras conclusões. Particularmente, as investigações futuras poderão beneficiar de abordagens qualitativas que explorem em maior profundidade os significados atribuídos à reparação de roupa. Estudos longitudinais também seriam úteis para perceber se a sensibilização crescente se traduz em mudanças comportamentais sustentadas. Por fim, seria relevante comparar os

resultados obtidos com outros contextos nacionais, de forma a identificar padrões culturais ou estruturais diferenciadores.

Em particular no contexto mundial atual, em que os desafios ambientais e sociais da indústria da moda se tornam cada vez mais evidentes, é fundamental encaminhar não só os modelos de negócio, como também os estilos de vida e comportamentos individuais para melhores alternativas, mais alinhadas com o desenvolvimento sustentável, de modo a garantir um futuro mais justo e próspero para todos.

Nesse sentido, compreender e promover práticas como a reparação de roupa é essencial para uma transição justa e sustentável, permitindo um melhor conhecimento sobre os fatores que influenciam a sua adoção. Promover a reparação é mais do que prolongar a vida útil das peças: é também prolongar a vida de valores como o cuidado, a responsabilidade e a solidariedade, que são essenciais para enfrentar os desafios do presente e do futuro.

Referências Bibliográficas

- Agência Portuguesa do Ambiente (APA). (sem data). *Dados sobre resíduos urbanos* | Agência Portuguesa do Ambiente. Obtido 1 de dezembro de 2024, de <https://apambiente.pt/residuos/dados-sobre-residuos-urbanos>
- Antunes, J. C. C., Eugénio, T., & Branco, M. C. (2022). Circular Economy for Cities and Sustainable Development: The Case of the Portuguese City of Leiria. *Sustainability*, 14(3), 1726. <https://doi.org/10.3390/su14031726>
- Barbosa, A. (2023). *O lixo em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Bocken, N. M. P., Niessen, L., & Short, S. W. (2022). The Sufficiency-Based Circular Economy—An Analysis of 150 Companies. *Frontiers in Sustainability*, 3, 899289. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.899289>
- Cambridge Dictionary—Greenwashing | English meaning. (sem data). Cambridge Dictionary. Obtido 15 de junho de 2025, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>
- Cernansky, R. (2023, dezembro 14). *Why don't we know how many clothes fashion produces every year?* Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/story/sustainability/why-dont-we-know-how-many-clothes-fashion-produces-overproduction-speak-volumes>
- Chaves, S. (2019, setembro 9). Afinal, podemos ou não trocar uma peça de roupa depois de arrancar a etiqueta? *NiT*. <https://www.nit.pt/compras/trocar-peca-roupa-sem-etiqueta-cartao>
- Cimadomo, S. (2025, janeiro 30). Ecodesign for Textiles: Let's not forget about Footwear. *Right to Repair Europe*. <https://repair.eu/news/ecodesign-for-textiles-lets-not-forget-about-footwear/>
- Clean Clothes Campaign. (sem data). *Gender: Women workers mistreated* [Page]. Clean Clothes Campaign. Obtido 9 de março de 2025, de <https://cleanclothes.org/issues/gender>
- Clube, R. K. M., & Tennant, M. (2022). Social inclusion and the circular economy: The case of a fashion textiles manufacturer in Vietnam. *Business Strategy & Development*, 5(1), 4–16. <https://doi.org/10.1002/bsd2.179>
- Comissão Europeia/AICEP. (2024, julho 30). *Nova diretiva europeia relativa à reparação de bens*. AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. <https://portugalglobal.pt/noticias/2024/julho/nova-diretiva-europeia-relativa-a-reparacao-de-bens/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed-methods approaches, vol. 1 (1)*.
- Diddi, S., & Yan, R.-N. (2019). Consumer Perceptions Related to Clothing Repair and Community Mending Events: A Circular Economy Perspective. *Sustainability*, 11(19), 5306. <https://doi.org/10.3390/su11195306>
- Ellen MacArthur Foundation. (sem data). *Circular economy introduction*. Obtido 1 de dezembro de 2024, de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>
- Ellen MacArthur Foundation. (2020). *Vision of a circular economy for fashion* (Make Fashion Circular). Ellen MacArthur Foundation. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-vision-of-a-circular-economy-for-fashion>
- Espino Penilla, M., Dubey, A., Prot, M., Van Beekhuizen, E.-M., Deeb, E., Taipa, S., & Machado, T. (2023). Drivers and barriers to achieve a circular economy of small-IT: Case study from the city of Porto. *Waste Management & Research: The Journal for a Sustainable Circular Economy*, 41(10), 1594–1599. <https://doi.org/10.1177/0734242X21994917>

- European Parliament. (2018, novembro 22). *Microplastics: Sources, effects and solutions*. Topics | European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20181116STO19217/microplastics-sources-effects-and-solutions>
- European Topic Centre on Circular economy and resource use (ETC CE). (2022). *Circular economy country profile – Portugal*. European Environment Agency. https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-ce/products/etc-ce-products/etc-ce-report-5-2022-country-profiles-on-circular-economy/portugal-ce-country-profile-2022_publication.pdf
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited.
- Fortes, P., Lopes, R., Dias, L., Seixas, J., Gouveia, J. P., Martinho, S., & Tente, H. (2019). *CIRCULAR ECONOMY AND CLIMATE MITIGATION: BENEFITS AND CONFLICTS. Frequently Ask Questions – #STOP WASTE COLONIALISM*. (sem data). Obtido 5 de dezembro de 2024, de <https://stopwastecolonialism.org/frequently-ask-questions/>
- Garantia de produtos comprados em Portugal—Gov.pt*. (sem data). Obtido 17 de março de 2025, de <https://www2.gov.pt/cidadaos-europeus-viajar-viver-e-fazer-negocios-em-portugal/direitos-do-consumidor-em-portugal/garantia-de-produtos-comprados-em-portugal>
- Garcia-Ortega, B., Galan-Cubillo, J., Llorens-Montes, F. J., & de-Miguel-Molina, B. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 399, 136678. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136678>
- Godin, L., & Langlois, J. (2021). Care, Gender, and Change in the Study of Sustainable Consumption: A Critical Review of the Literature. *Frontiers in Sustainability*, 2, 725753. <https://doi.org/10.3389/frsus.2021.725753>
- Gray, S., Druckman, A., Sadhukhan, J., & James, K. (2022). Reducing the Environmental Impact of Clothing: An Exploration of the Potential of Alternative Business Models. *Sustainability*, 14(10), 6292. <https://doi.org/10.3390/su14106292>
- Gwilt, A. (2021). Caring for clothes: How and why people maintain garments in regular use. *Continuum*, 35(6), 870–882. <https://doi.org/10.1080/10304312.2021.1993572>
- Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Teste Censos 2018—Questionário individual*. https://www.ine.pt/scripts/censos_css_js/Q_INDIVIDUAL_2018teste.pdf
- International Labour Organization (ILO). (2023, março). *How to achieve gender equality in global garment supply chains*. [https://webapps.ilo.org/infostories/en-GB/Stories/discrimination/garment-gender#the-global-garment-industry-a-bird%E2%80%99s-eye-view-\(1\)](https://webapps.ilo.org/infostories/en-GB/Stories/discrimination/garment-gender#the-global-garment-industry-a-bird%E2%80%99s-eye-view-(1))
- Jia, F., Yin, S., Chen, L., & Chen, X. (2020). The circular economy in the textile and apparel industry: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 259, 120728. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120728>
- Johnson, S. (2025, fevereiro 24). ‘Dead white person’s clothes’ mount up as Ghana’s Kantamanto market struggles to rebuild after fire. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/global-development/2025/feb/24/ghana-clothes-market-fire-kantamanto-rebuild>
- Kirchherr, J., Yang, N.-H. N., Schulze-Spüntrup, F., Heerink, M. J., & Hartley, K. (2023). Conceptualizing the Circular Economy (Revisited): An Analysis of 221 Definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 194, 107001. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2023.107001>
- Laitala, K., Klepp, I. G., Haugrønning, V., Throne-Holst, H., & Strandbakken, P. (2021). Increasing repair of household appliances, mobile phones and clothing: Experiences from

- consumers and the repair industry. *Journal of Cleaner Production*, 282, 125349. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125349>
- Maguire, H., & Fahy, F. (2023). Sew what for sustainability? Exploring intergenerational attitudes and practices to clothing repair in Ireland. *Irish Geography*, 55(1). <https://doi.org/10.55650/igj.v55i1.1469>
- McLaren, D., Niskanen, J., & Anshelm, J. (2020). Reconfiguring repair: Contested politics and values of repair challenge instrumental discourses found in circular economies literature. *Resources, Conservation & Recycling: X*, 8, 100046. <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100046>
- McQueen, R. H., Jain, A., McNeill, L. S., & Kozlowski, A. (2023). The role of resources in repair practice: Engagement with self, paid and unpaid clothing repair by young consumers. *Textile Research Journal*, 93(3–4), 576–591. <https://doi.org/10.1177/00405175221123067>
- McQueen, R. H., McNeill, L. S., Huang, Q., & Potdar, B. (2022). Unpicking the Gender Gap: Examining Socio-Demographic Factors and Repair Resources in Clothing Repair Practice. *Recycling*, 7(4), 53. <https://doi.org/10.3390/recycling7040053>
- McQueen, R. H., McNeill, L. S., Kozlowski, A., & Jain, A. (2022). Frugality, style longevity and garment repair – environmental attitudes and consumption behaviour amongst young Canadian fashion consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(3), 371–384. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2072958>
- Misciagna, M. (2020, março 9). *E viveram felizes para (quase) sempre*. Vogue. <https://www.vogue.pt/restauro-pecas-de-roupa>
- Mishra, S., Jain, S., & Malhotra, G. (2021). The anatomy of circular economy transition in the fashion industry. *Social Responsibility Journal*, 17(4), 524–542. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2019-0216>
- Mountains of clothes washed up on Ghana beach show cost of fast fashion*. (2022, julho 27). The Independent. <https://www.independent.co.uk/climate-change/news/fast-fashion-ghana-clothes-waste-b2132399.html>
- Nabais, R., César, N., Carvalho, B., & Agante, E. (2025, abril). Qual é o clima do clima? *DECO PROteste*, 477, 12–16.
- Niimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Niskanen, J., McLaren, D., & Anshelm, J. (2021). Repair for a Broken Economy: Lessons for Circular Economy from an International Interview Study of Repairers. *Sustainability*, 13(4), 2316. <https://doi.org/10.3390/su13042316>
- Paço, A. M., Barata Raposo, M. L., & Filho, W. L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17–25. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.28>
- Pérez-Belis, V., Braulio-Gonzalo, M., Juan, P., & Bovea, M. D. (2017). Consumer attitude towards the repair and the second-hand purchase of small household electrical and electronic equipment. A Spanish case study. *Journal of Cleaner Production*, 158, 261–275. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.04.143>
- Peters, G., Li, M., & Lenzen, M. (2021). The need to decelerate fast fashion in a hot climate—A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126390>
- Prevenção de Resíduos | Agência Portuguesa do Ambiente*. (sem data). Obtido 13 de março de 2025, de <https://apambiente.pt/en/node/576>

- Rezende, J. A. (2024, abril 23). Analysis of the adopted Directive on Common Rules Promoting the Repair of Goods. *Right to Repair Europe*. <https://repair.eu/news/analysis-of-the-adopted-directive-on-common-rules-promoting-the-repair-of-goods/>
- Richardson, C., Boardman, R., & Gill, S. (2024). Exploring clothing fit as a motivator for lifetime extension and circular disposal. *Resources, Conservation and Recycling*, 204, 107494. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107494>
- Right to Repair Europe. (sem data-a). Right to Repair Europe—Who we are. *Right to Repair Europe*. Obtido 13 de março de 2025, de <https://repair.eu/about/>
- Right to Repair Europe. (sem data-b). What's my Right to Repair? *Right to Repair Europe*. Obtido 13 de março de 2025, de <https://repair.eu/whats-my-right-to-repair/>
- Rodrigues, M., & Franco, M. (2020). Measuring the urban sustainable development in cities through a Composite Index: The case of Portugal. *Sustainable Development*, 28(4), 507–520. <https://doi.org/10.1002/sd.2005>
- Roskladka, N., Jaegler, A., & Miragliotta, G. (2023). From “right to repair” to “willingness to repair”: Exploring consumer’s perspective to product lifecycle extension. *Journal of Cleaner Production*, 432, 139705. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139705>
- Salvador, M. L. C. (2020). *Projeto Retrosarias Centenárias da Baixa de Lisboa*. IADE - UE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.
- Santos, M. B. (2023). *Sociedade de consumo e consumidores em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of The Total Environment*, 718, 137317. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>
- Sobre—Projeto Reparar*. (sem data). Obtido 6 de fevereiro de 2025, de <https://projeto-reparar.pt/sobre/>
- Svensson-Hoglund, S., Russell, J. D., & Richter, J. L. (2023). A Process Approach to Product Repair from the Perspective of the Individual. *Circular Economy and Sustainability*, 3(3), 1327–1359. <https://doi.org/10.1007/s43615-022-00226-1>
- Tan, Q. H., & Yeoh, B. S. A. (2024). The temporal dimensions of textile circularity loops: A community initiative at shortening loops and prolonging textile lives in Singapore. *Resources, Conservation and Recycling*, 206, 107601. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107601>
- Terzioğlu, N. (2021). Repair motivation and barriers model: Investigating user perspectives related to product repair towards a circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 289, 125644. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125644>
- The Or Foundation*. (sem data). Obtido 3 de dezembro de 2024, de <https://theor.org/work>
- The Rana Plaza disaster ten years on: What has changed?* (sem data). Obtido 2 de dezembro de 2024, de <https://webapps.ilo.org/infostories/en-GB/Stories/Country-Focus/rana-plaza#intro>
- Valencia, M., Bocken, N., Loaiza, C., & De Jaeger, S. (2023). The social contribution of the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 408, 137082. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137082>
- Van Der Velden, M. (2021). ‘Fixing the World One Thing at a Time’: Community repair and a sustainable circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 304, 127151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127151>
- Yanagi, S. (2019). *The Beauty of Everyday Things* (M. Brase, Trad.). Penguin Books Limited. <https://books.google.pt/books?id=BIRbDwAAQBAJ>
- Zhang, L., & Hale, J. (2022). Extending the Lifetime of Clothing through Repair and Repurpose: An Investigation of Barriers and Enablers in UK Citizens. *Sustainability*, 14(17), 10821. <https://doi.org/10.3390/su141710821>

ANEXOS

Anexo A

Inquérito utilizado para a recolha de dados, devidamente referenciado.

Bloco Introdutório

Olá!

Obrigado por participares neste inquérito sobre as motivações, barreiras e opiniões das pessoas que residem em Portugal, sobre o reparo de roupa, e que será realizado no âmbito de um projeto de investigação no mestrado em Estudos Sociais do Ambiente e da Sustentabilidade, a decorrer no Iscte – Instituto Universitário de Lisboa.

É importante esclarecer que neste estudo quando falamos sobre o reparo de roupa, não nos referimos apenas a situações em que as peças precisam de reparação (por exemplo, rasgões, botões descosidos, etc.), mas também a alterações que tornam as peças mais funcionais (por exemplo, bainhas, ajustes na cintura, etc.).

Demorarás aproximadamente 8 minutos a completar o inquérito. É relevante deixar claro que não há respostas certas ou erradas; estamos interessados nas tuas opiniões e experiências pessoais.

Peço-te ainda que tenhas em atenção que algumas questões podem incluir escalas de resposta onde a ordem das opções pode variar. Basta leres atentamente cada pergunta e escolher a resposta que melhor reflete a tua opinião.

A tua participação neste estudo é estritamente voluntária: escolherás livremente participar ou não, e poderás interromper a tua participação em qualquer momento sem prestar qualquer justificação. Para além de voluntária, a tua participação é também anónima e confidencial. Os dados obtidos destinam-se apenas a tratamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. Em nenhum momento do estudo precisarás de te identificar.

Poderás ainda contactar-me caso pretendas esclarecer alguma dúvida ou partilhar algum comentário: Sara Guerreiro → spgoa2@iscte-iul.pt

A tua participação é fundamental para a realização deste estudo, e agradeço desde já o teu tempo e colaboração!

Declaro ter compreendido os objetivos ☐ Aceito
propostos e explicados pela investigadora, ☐ Não aceito

ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido uma resposta esclarecedora, pelo que aceito nele participar.

Bloco A: Caracterização Sociodemográfica

Resides em Portugal? ☐ Sim
☐ Não

Com que género te identificas? ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Não binário
☐ Outro _____
☐ Prefiro não responder

Que idade tens? ☐ Menos de 18 anos
☐ 18-24 anos
☐ 25-34 anos
☐ 35-44 anos
☐ 45-54 anos
☐ 55-64 anos
☐ 65 ou mais anos

Qual o teu nível de escolaridade? ☐ Nenhum
☐ 1º ciclo do ensino básico (até ao 4ºano)
☐ 2º ciclo do ensino básico (6ºano)
☐ 3º ciclo do ensino básico (9ºano)
☐ Ensino secundário (12ºano)
☐ Curso pós-secundário (Curso de especialização tecnológica)
☐ Curso técnico superior profissional
☐ Bacharelato
☐ Ensino superior – Licenciatura

() Ensino superior – Mestrado
() Ensino superior – Doutoramento

Qual a tua situação profissional?

() Empregado(a) a tempo inteiro
() Empregado(a) a tempo parcial
() Trabalhador(a) independente (p.e: freelancers e empresários/as por conta própria)
() Estudante
() Desempregado(a) à procura de trabalho
() Desempregado(a) sem procura ativa de trabalho
() Reformado(a)
() Outro _____

Qual o teu escalão de rendimento mensal líquido (depois dos impostos e descontos)?

() Menos de 500€
() 500€-999€
() 1.000€-1.499€
() 1.500€-1.999€
() 2.000€-2.999€
() 3.000€ ou mais
() Prefiro não responder
() Não se aplica

Referências utilizadas neste bloco: Instituto Nacional de Estatística (2018); McQueen, McNeill, Huang, et al. (2022); Pérez-Belis et al. (2017)

Bloco B: Opiniões e conhecimentos

Posiciona-te tendo em conta o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:

(1=Discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Não concordo nem discordo;

- A indústria da moda tem impactos ambientais e sociais negativos significativos.
- Os impactos negativos da indústria da moda são menos relevantes do que os de outras indústrias.
- As roupas colocadas nos contentores próprios para recolha de têxteis são corretamente encaminhadas ou recicladas.

4=Concordo; 5=Concordo
totalmente)

- Optar por reparar a roupa em vez de comprar, contribui para reduzir a minha pegada ambiental e/ou viver de forma mais sustentável.
 - Reparar, em vez de adquirir roupas novas, contribui para reduzir a produção de resíduos.
 - É mais difícil acompanhar as tendências de moda e manter um estilo atualizado quando, em vez de adquirir peças novas, escolho reparar a roupa.
 - Reparar as peças de roupa é uma prática mais comum entre pessoas com rendimentos mais baixos ou que estejam a passar por dificuldades financeiras.
 - Escolher reparar a roupa em vez de comprar, pode ser visto com uma forma de rejeitar o modelo consumista.
 - A baixa qualidade das peças de roupa e o facto de se estragarem facilmente fazem-me questionar o atual modelo de consumo.
 - Reparar a roupa envolve aspetos nostálgicos, pois era uma prática comum em gerações anteriores (p.e: os meus avós).
 - Associo o ato de reparar roupa a uma tarefa predominantemente realizada por mulheres.
 - Reparar as minhas peças de roupa é uma forma de cuidado, tanto pela própria peça, prolongando a sua vida útil, como de forma simbólica, contribuindo para o bem-estar dos outros e do planeta.
 - As marcas de vestuário deviam facilitar a reparação das suas peças, oferecendo serviços ou incentivando o reparo.
-

-
- A aprendizagem de competências práticas, como a reparação de roupa, deveria ser incentivada nas escolas.

Referências utilizadas: Diddi & Yan (2019); McLaren et al. (2020); McQueen, McNeill, Huang, et al. (2022); Zhang & Hale (2022)

Sabias que, em Portugal, a () Sim, sabia.

Lei das Garantias prevê () Não, não sabia.

que o utilizador tem o direito a exigir a substituição, a redução do preço ou a devolução do dinheiro, mas também a reparação da peça de roupa caso esta apresente um defeito de origem?

Bloco C: Ação perante uma peça que necessita de reparo

Posiciona-te tendo em “Quando tenho uma peça de roupa que necessita de conta a frequência com que reparo ou de alterações...”

optas pelas seguintes afirmações:

(1=Sempre; 2=Muitas vezes; 3=Algumas vezes; 4=Raramente; 5=Nunca)

- Coloco no lixo indiferenciado.
 - Coloco nos contentores de recolha de roupa distribuídos pelas vias públicas.
 - Dou a instituições.
 - Dou a amigos ou familiares.
 - Vendo (p.e: em plataformas como a Vinted).
 - Guardo em casa.
 - Reaproveito para outras coisas (p.e: como panos de limpeza).
 - Compro uma peça nova que a substitua.
 - Procuro forma de a reparar ou alterar.
-

Referências utilizadas neste bloco: Antunes et al. (2022); Diddi & Yan (2019); Pérez-Belis et al. (2017)

Bloco D: Tipo de reparo e frequência

Posiciona-te tendo em "Considerando a possibilidade de reparar/alterar uma conta a probabilidade de peça de roupa, é mais provável..."

- optares por cada uma das seguintes afirmações:
- (1=Muito provável;
2=Provável; 3=Neutro;
4=Pouco provável; 5=Nada provável)
- Reparar eu mesmo/a.
 - Recorrer a um serviço profissional pago (como arranjos de costura).
 - Pedir a amigos ou familiares.
 - Participar num evento comunitário de reparação coletiva (como um Repair Café).

Durante o último ano () Nenhuma vez
(2024), quantas vezes () 1 ou 2 vezes
reparaste roupa tu () 3 a 5 vezes
mesmo/a? () Mais de 5 vezes

Durante o último ano () Nenhuma vez
(2024), quantas vezes () 1 ou 2 vezes
utilizaste um serviço () 3 a 5 vezes
profissional para reparar () Mais de 5 vezes
roupa?

Bloco E: Motivações

- Posiciona-te tendo em "Eu consideraria reparar uma peça de roupa se..."
- conta o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:
- (1=Discordo totalmente;
2=Discordo; 3=Não concordo nem discordo;
4=Concordo; 5=Concordo totalmente)
- Tivesse pago um preço elevado por ela.
 - Sentisse por ela um apego pessoal ou uma ligação emocional especial.
 - Me assentasse particularmente bem.
 - Isso fizesse com que ela durasse mais tempo.
 - Estivesse a tentar reduzir a minha pegada ambiental.
 - Fosse de boa qualidade.
-

Adaptado de: Diddi & Yan (2019)

Outras referências utilizadas neste bloco: Laitala et al. (2021)

Bloco F: Barreiras

(1=Discordo totalmente; “Não reparo eu mesmo/a as minhas roupas porque:”

2=Discordo; 3=Não

concordo nem discordo;

4=Concordo; 5=Concordo

totalmente)

- Não tenho as aptidões necessárias para o fazer.
- Não tenho as ferramentas (p.e: máquina de costura) necessárias para o fazer.
- Consome demasiado tempo.
- É inconveniente e não vale a pena o esforço.
- Fica mais barato comprar uma peça de roupa para substituir aquela que se estragou, do que reparar.
- Prefiro comprar peças de vestuário novas.

(1=Discordo totalmente; “Não mando reparar profissionalmente as minhas roupas
2=Discordo; 3=Não porque:”

concordo nem discordo;

4=Concordo; 5=Concordo

totalmente)

- Consome demasiado tempo.
- É inconveniente e não vale a pena o esforço.
- Os serviços de reparação (como arranjos de costura) são demasiado caros.
- É difícil encontrar serviços de reparação (como arranjos de costura) na zona onde vivo.
- Fica mais barato comprar uma peça de roupa para substituir aquela que se estragou, do que reparar.
- Prefiro comprar peças de vestuário novas.

Adaptado de: Diddi & Yan (2019)

Outras referências utilizadas neste bloco: Antunes et al. (2022); McQueen et al. (2023)

Bloco G: Motivações e barreiras não incluídas na análise

No que toca à reparação de roupa sentes que existe mais algum aspeto, que não tenha sido abordado, que te motive ou impeça de aderir a esta prática? Se sim, indica-o/os no campo abaixo.

Bloco final

Chegaste ao final do inquérito. Muito obrigada pelo teu tempo, a tua participação foi fundamental para a realização deste estudo que incide sobre as motivações, barreiras e opiniões das pessoas que residem em Portugal, sobre o reparo de roupa, e que está a ser realizado no âmbito de um projeto de investigação no mestrado em Estudos Sociais do Ambiente e da Sustentabilidade, a decorrer no Iscte – Instituto Universitário de Lisboa.

Aproveito para reforçar os dados de contacto que podes utilizar caso desejes colocar uma dúvida, partilhar algum comentário, ou assinalar a tua intenção de receber informação sobre os principais resultados e conclusões deste estudo: Sara Guerreiro
→ spgoa2@iscte-iul.pt

Anexo B

Médias, desvios-padrão, medianas e valores mínimo e máximo da propensão para aderir à reparação de roupa consoante o grupo.

Grupos	Média	SD	Mediana	Min	Max
Género					
Feminino	3,06	0,980	3,00	1	5
Masculino	3,12	0,904	3,00	1	5
Idade					
18–24 anos	3,33	0,907	3,00	1	5
25–34 anos	2,89	0,924	3,00	1	5
35–44 anos	2,79	0,893	3,00	1	5
45–54 anos	2,94	0,965	3,00	1	5
55–64 anos	3,22	1,002	3,00	1	5
65 anos ou mais	3,19	0,962	3,00	1	5
Nível educacional					
Ensino básico	3,24	1,251	3,00	1	5
Ensino secundário	3,15	0,966	3,00	1	5
Ensino superior	2,96	0,999	3,00	1	4
técnico					
Ensino superior – 1º ciclo	3,01	0,950	3,00	1	5
Ensino superior avançado	3,11	0,947	3,00	1	5
Nível de rendimento					
Menos de 500€	3,60	0,699	3,50	3	5
500€ – 900€	3,20	1,080	3,00	1	5
1.000€ – 1.499€	3,01	0,876	3,00	2	5
1.500€ – 1.999€	2,96	1,062	3,00	1	5
2.000€ – 2.999€	3,04	0,977	3,00	1	5
3.000€ ou mais	3,10	0,939	3,00	1	5

Nota. SD = *Standard Deviation* (Desvio padrão); Min = Valor mínimo; Max = Valor máximo.