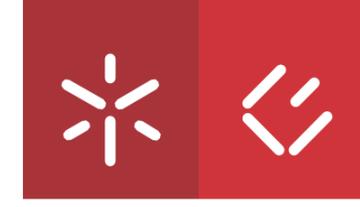




Compra e venda de roupa em segunda mão: Perceção, motivação, atitudes e comportamentos de consumidores portugueses.

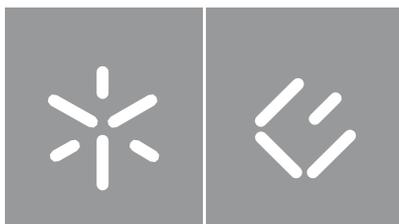
UMinho | 2024 Sofia Alexandra Gomes Machado



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Sofia Alexandra Gomes Machado

Compra e venda de roupa em segunda mão: Perceção, motivação, atitudes e comportamentos de consumidores portugueses.



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Sofia Alexandra Gomes Machado

Compra e venda de roupa em segunda mão: Perceção,
motivação, atitudes e comportamentos de consumidores
portugueses.

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão e Negócios

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)

Professora Doutora Maria Teresa Pereira Heath

Janeiro de 2024

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho:



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

À minha família, em especial ao meu pai e aos meus irmãos, que sempre me incentivaram a seguir na área acadêmica dos meus sonhos e naquilo em que me sentisse realizada e feliz. Aos amigos que me acompanharam nesta jornada desde a minha licenciatura e ao meu namorado que, sem dúvida, foram e são um grande suporte. Obrigada por estarem ao meu lado, obrigada por me apoiarem, obrigada por me ajudarem a seguir em frente e nunca desistir deste que foi um dos maiores desafios da minha vida acadêmica, profissional e até da minha vida pessoal. Aos participantes do *focus group* que tiveram disponibilidade e boa vontade em participar, bem como a todos os entrevistados. À minha orientadora Professora Doutora Maria Teresa Pereira Heath pelos apontamentos, direcionamentos e disponibilidade em ajudar-me com esta pesquisa.

O ano 2023, foi um ano de superação, transformação e adaptação em todos os sentidos da vida, dedico tudo isto a uma das pessoas mais importantes deste mundo e que sei que olhará por mim e por toda a família para sempre. Em memória daquele que foi um grande exemplo de vida e um grande suporte para todos, ao meu querido AVÔ, José Fernandes Machado. Eterno no meu coração.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Estamos constantemente a viver acima da capacidade da terra, consumimos mais do que aquilo que a terra consegue regenerar e isso prejudica a vida futura. Uma das indústrias mais poluidoras no mundo é a indústria têxtil e, é neste sentido, que se procuram alternativas para melhorar estas questões relacionadas com a poluição e com o excessivo consumo. As roupas em segunda mão surgem neste âmbito e são um fenómeno em constante crescimento.

Desta forma, este estudo tem como objetivo compreender as perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao serviço de compra e venda de roupa em segunda mão, e em particular, as motivações e barreiras sentidas para a escolha destes produtos. Adota-se uma metodologia qualitativa, onde a técnica de recolha de dados baseia-se em 10 entrevistas em profundidade de amostra por conveniência, 1 grupo de foco e observação não participativa em 4 lojas de venda de roupa em segunda mão. Recorremos ainda à análise temática como apoio para se proceder à análise dos resultados obtidos nas diferentes metodologias selecionadas. Procuramos assim, numa primeira fase explorar os hábitos de consumo dos consumidores, e percebemos que existe ainda uma grande vontade de comprar roupa, sendo que se considera que atualmente e cada vez mais os consumidores repensam as suas escolhas. A perceção que os consumidores têm sobre o real impacto dos seus comportamentos no meio ambiente, poderá ainda não ser a mais realista, por diversas razões entre elas a falta de informação e conhecimento sobre os produtos e das várias alternativas que existem. A perceção global dos entrevistados/participantes do grupo de foco, sobre a compra e venda de roupa em segunda mão, é maioritariamente positiva, consideram que é um setor em crescimento, e que pode ajudar a melhorar as questões da sustentabilidade. São apresentadas algumas vantagens e barreiras à compra e venda de roupas em segunda mão, como fatores motivacionais temos a questão do preço, a exclusividade de alguns produtos e a consciencialização ambiental. Por outro lado, como barreiras é apresentada a dificuldade em encontrar peças que se gosta, o facto das pessoas terem sido usadas por outras e ainda o esforço e tempo investido que comprar roupa em segunda mão pode exigir.

Assim, os resultados sugerem que deve existir uma maior divulgação das lojas e da vantagem destes produtos, deveriam de existir mais lojas, mas mais organizadas e que cativem os clientes. Por último, as marcas são referidas como potenciadoras deste sistema, uma vez que são um elo de confiança para muitos consumidores e podem facilmente promover esta mudança de comportamento mais consciente.

Palavras-chave: roupa em segunda mão; hábitos de consumo; vantagens e desvantagens da roupa em segunda mão; motivações; consciencialização ambiental

Abstract

We are constantly living above the capacity of the earth, consuming more than our planet can regenerate and harming future life. One of the most polluting industries in the world is the textile industry and, in this sense, searching for the best alternatives for the issues related to pollution and excessive consumption. Second-hand clothes emerge in this context and are a constantly growing phenomenon.

Therefore, this study has the goal to understand the consumers' perceptions, attitudes and behaviors in relation to the service of buying and selling second-hand clothing, and in particular, the motivations and barriers felt when choosing these products. A qualitative methodology is adopted, where the data collection technique is based on 10 in-depth interviews with a convenience sample, 1 focus group and 4 non-participatory observation in second-hand clothing stores. We also resort to a thematic analysis as support to analyze the results obtained in the different selected methodologies. Then we seek, in the first phase, to explore consumers' consumption habits, and we realized that there is still a great desire to buy clothes, considering that nowadays consumers are increasingly rethinking their choices. Consumers' perception of the real impact of their behavior on the environment may still not be realistic, for various reasons, including a lack of information and knowledge about the products and the various alternatives that exist. The overall perception, of the interviewees/focus group participants about buying and selling second-hand clothes, is mostly positive, as they consider it to be a growing sector that can help improve sustainability issues. There are some advantages and barriers presented to buying and selling second-hand clothes, as motivating factors, we have the question of price, exclusivity of some products, and environmental awareness. On the other hand, the presented barriers are the difficulty in finding pieces you like, the fact that they have been worn by others and the effort and time invested that buying second-hand clothes can require.

As such, the results suggest that there should be more publicity about the stores and the advantages of these products, there should be more stores, but more organized ones that attract customers. Finally, brands are referred to as empowering this system, since they are a link of trust for many consumers and can easily promote this change of a more conscious behavior.

Keywords: second-hand clothes; consumption habits; advantages and disadvantages of second-hand clothes; motivations; environmental awareness

Índice

1.	Introdução	1
2.	Revisão da Literatura.....	5
2.1	Uma perspetiva sobre sustentabilidade, economia circular, marketing e consumo	5
2.2	Comportamento do consumidor	7
2.2.1	Responsabilidade ambiental e social: comportamento e atitudes do consumidor sustentável..	8
2.3	Compra e venda de roupa em segunda mão	11
2.4	Fatores que afetam a decisão de compra em segunda mão	13
2.4.1	Preço, qualidade e higiene	14
2.4.2	Produto, marca e ambiente.....	15
2.4.3	Autoidentidade.....	15
2.4.4	Influência Social.....	16
2.5	Evolução do mercado de roupa em segunda mão.....	16
3.	Método	19
3.1	Problema de pesquisa, objetivo e questões de investigação	19
3.2	Descrição do desenho de pesquisa qualitativa	20
3.2.1	Procedimentos de planeamento e execução da recolha de dados	24
3.3	Processo de análise dos resultados.....	28
4.	Análise de Resultados	34
4.1	Hábitos de consumo relativamente à roupa e Perceções sobre o consumo (excessivo) destes produtos.....	34
4.1.1	A influência dos outros no comportamento do consumo de roupa	36
4.2	O Consumidor sustentável: percepção do impacto das suas escolhas no consumo de roupa	38
4.3	Vestuário: Percepção da atualidade do setor sobre a sustentabilidade.....	40
4.3.1	Setor têxtil.....	41
4.3.2	As marcas mais sustentáveis: valor percecionado e preocupação ambiental	41
4.3.3	A importância da sustentabilidade nas escolhas dos consumidores: evolução.....	42
4.3.4	Sustentabilidade no setor têxtil: como melhorar.....	43
4.4	Compra e venda de roupa em segunda mão: percepções, atitudes e comportamentos dos participantes.....	44
4.4.1	Vantagens e Desvantagens da roupa em segunda mão.....	46
4.4.2	Organização das lojas de venda de roupa em segunda mão	53
4.4.3	Visão sobre o futuro das roupas em segunda mão: uma perspetiva sobre consciencialização ambiental.....	55
4.4.4	O papel das marcas na confiança e fidelidade dos consumidores: aceitação das roupas em segunda mão	58
5.	Discussão	62
6.	Conclusão.....	69
6.1	Contributos esperados.....	70
6.2	Limitações e sugestões para pesquisas futuras	71

6.3 Reflexão pessoal.....	72
Bibliografia	73
Apêndices.....	87
Apêndice 1. Guião entrevistas:	88
Apêndice 2. Exemplo transcrição entrevista.....	91
Apêndice 3. Exemplo do consentimento entregue aos participantes do estudo.....	105
Apêndice 4. Guião Grupo de foco.....	106
Apêndice 5. Transcrição grupo de foco	111
Apêndice 6. Notas de campo – Observação	135

Índice de figuras

Figura 1. Ilustração própria com base em Braun & Wilkinson (2003): Mapa temático com 6 temas principais.....	30
Figura 2. Ilustração própria com base em Braun & Wilkinson (2003): 2º Mapa temático com 5 temas principais.....	31

Índice de tabelas

Tabela 1. Descrição da amostra entrevistada	25
Tabela 2. Descrição da amostra do grupo de foco	27
Tabela 3. Breve descrição do processo de observação.....	27
Tabela 4. Códigos gerados durante a análise.....	30

1. Introdução

Estamos a viver acima da capacidade da terra, ou seja, enquanto consumidores consumimos mais do que aquilo que a terra consegue regenerar num ano. Existe uma crescente preocupação com o risco ambiental, devido ao excessivo consumismo, sendo vital que se promova um comportamento mais pró-ambiental e que se reduza o consumo (Jackson, 2009). É neste contexto que surge esta investigação que visa compreender os hábitos, as motivações e comportamentos dos consumidores portugueses relativamente a uma das formas de consumo sustentável, a compra e venda de roupa em segunda mão.

A forma como a sustentabilidade tem ganho cada vez mais terreno e a intensidade com que as empresas competem entre si, faz com que exista uma maior exigência das mesmas relativamente à inovação e renovação de processos e resultados (Ozbekler & Ozturkoglu, 2020). Não se procura só inovação através dos produtos e serviços, não é só este o único desafio, mas sim também a mudança da natureza dos serviços oferecidos pelas organizações (Buhalis *et al.*, 2019; Seetharaman, 2020). Para gerar vantagem competitiva, por exemplo, podem ser adaptados processos, estruturas e práticas de serviço (Ozbekler & Ozturkoglu, 2020). Para muitos estudiosos, o desenvolvimento sustentável de serviços tornou-se um principal foco de atenção (Maxwell e Van Der Vorst, 2003; Hussain *et al.*, 2016). Os serviços sustentáveis podem ser definidos como, uma forma de satisfazer as necessidades de fornecedores e outros *stakeholders* presentes e futuros, caminhando para a co-criação de um valor mútuo sem que haja um comprometimento da qualidade da co-criação de valor no futuro (Shirahada & Fisk, 2011).

As organizações que tenham em consideração a sustentabilidade e o consumo responsável tenderão a ser valorizadas pelo consumidor, uma vez que os grandes esforços do marketing contribuem para que os consumidores percebam a importância de serem ambientalmente responsáveis (Calderon-Monge, Paston-Sanz, & Garcia, 2020). Existe muitas estratégias focadas na economia circular, onde o principal intuito das organizações é aderirem a processos otimizados de reciclagem. No entanto a Comissão Europeia (2020), dá destaque para a necessidade de reutilização de produtos que não são mais necessários e que se traduzem numa oportunidade ambiental e económica. Dizem ainda que do ponto de vista ambiental é mais sustentável a reutilização dos recursos e dos produtos, do que a sua total reciclagem, ou seja, prolongar a vida de um produto é ambientalmente e economicamente mais viável, sempre que possível. Apesar de ser notório que estas estratégias de reutilização são estratégias ganha-ganha, ou seja, são estratégias onde todas as partes envolvidas nos processos acabam por ter benefícios mútuos, ainda são poucos os que aderem à reutilização de recursos, apesar de cada vez mais existirem públicos interessados, mas nos dias de hoje é considerado um “fenómeno de nicho” (European Environment Agency,

2018). A mesma agência mostra-nos ainda que o volume de negócios total do setor de compra e venda em segunda mão é inferior a 1% do total do setor retalhista europeu. Mukherjee *et al.* (2020), identifica os incentivos económicos como um fator importante que pode impulsionar a adesão ao uso de produtos em segunda mão, a compra e venda dos mesmos. Esta afirmação torna-se ainda mais relevante, quando juntamos aquilo que Hristova (2019), nos diz, sobre o facto de os produtos em segunda mão serem vistos como “um ato de segunda classe” em que existe uma tendência de moda, relacionada com o facto de se comprar algo a um preço mais baixo, e mesmo assim manter o estilo e comprar algo que ainda está em alta no mercado. Também a questão da confiança é dita como fundamental quando falamos na compra de artigos em segunda mão (Klug *et al.*, 2015), onde marcas e pessoas que são da nossa confiança, ou que de alguma forma nos ditam essa confiança são marcas capazes de vender mais nesta realidade dos usados. Este estudo explora estes conceitos, procurando-se obter informação sobre o mercado de compra e venda de artigos têxteis usados, em concreto da roupa em segunda mão.

É dentro da economia circular, que este estudo é desenvolvido, onde o conceito de economia circular pode ser descrito como um sistema económico, que visa substituir a ideia de “fim de vida” de um produto, através de ações de reutilização, reciclagem e recuperação de materiais, e assim evitar também o esgotamento de recursos e o excessivo consumo dos mesmos (Prieto-Sandoval *et al.*, 2018; Saidani *et al.*, 2018). A indústria têxtil será o principal foco deste estudo, sabemos que é uma das indústrias que mais usa recursos naturais e das que mais polui. Em 2022, a indústria da moda continuou a ser uma das indústrias mais poluentes do mundo, ocupando o 6º lugar, nesta lista, estão incluídos, os transportes, o fabrico e a construção, a agricultura, a venda a retalho de alimentos, a moda e a tecnologia, sendo estas consideradas as indústrias mais poluentes no que diz respeito a, emissões anuais de gases efeito de estufa (Ataide, 2022). A indústria têxtil consome cerca de 98 milhões de toneladas de recursos que não são renováveis, como o petróleo (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Os autores citados anteriormente, defendem também que apesar dos efeitos ambientais, a indústria têxtil tem um grande impacto económico e social, sendo uma indústria que emprega mais de 300 milhões de pessoas, muitas vezes em países com baixo poder económico. O consumo global da moda, em 2015, era de cerca de 62 toneladas e a previsão aponta para que em 2030, se chegue a cerca de 102 toneladas consumidas. A mesma previsão estima que se atinja os 8,5 mil milhões de pessoas a uma escala global, este aumento exigirá não só um aumento da produção agrícola, como poderá resultar em conflitos devido à necessidade do uso dos solos para produção de bens alimentares e para produção de matérias-primas para o setor têxtil (Moutinho & Rosa, 2019). Estima-se que cerca de 8% do impacto climático global é causado pela indústria têxtil e do calçado

de forma isolada (Chrobot *et al.*, 2018). A indústria têxtil tem vindo a ser estudada ao longo dos anos, de forma a se conseguir medir o impacto que esta tem no planeta, uma vez que o excessivo consumismo tem provocado uma grande pegada ambiental (Rausch & Kopplin, 2021). Com a evolução que se tem sentido nesta indústria, espera-se que em 2030, sejam produzidos 2791 milhões de toneladas de CO₂, consumidos 118 mil milhões de metros cúbicos de água e produzidos 148 milhões de toneladas de resíduos têxteis, uma vez que a pegada ambiental se concentra principalmente na poluição do ar e do solo (GFA & BCG, 2017). As consequências negativas causadas devido à aceleração da indústria da moda, estão associadas a problemas ambientais, dando-se destaque para o desperdício e para os elevados impactos sociais (Moutinho & Rosa, 2019). Os mesmos autores, dizem-nos ainda que, em Portugal, anualmente, em média, são fabricadas cerca de 20 peças de roupa por pessoa. A urgência e pressão que existe para as indústrias mudarem e alterarem vários processos, faz com que existe a necessidade de mudar de direção e caminharmos para uma economia circular, de forma, a reduzirmos os impactos ambientais nocivos dos têxteis, e de outros bens e serviços (Ellen MacArthur Foundation, 2017). É notório o impacto ambiental negativo que a indústria têxtil tem, mas também se sabe que o efeito pode diminuir à medida que a sociedade no geral comece a reutilizar e a reciclar os materiais têxteis, em vez de os carbonizar ou depositar em aterros (Wicker, 2021).

Assim, o objetivo geral deste estudo é compreender as perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao serviço de compra de artigos têxteis em segunda mão, e em particular, as motivações e barreiras sentidas para a escolha destes produtos. Serão analisadas as motivações, perceções e práticas do consumidor perante o consumo mais sustentável e como podem as marcas agir para ajudar os consumidores nas suas escolhas, bem como promover uma economia circular do seu negócio, sendo mais rentáveis e ambientalmente mais cuidadosos.

O documento está organizado da seguinte forma, a secção um é referente à revisão da literatura, ou seja, o enquadramento teórico onde fazemos referência aos conceitos pertinentes para o estudo, relacionados com a indústria da moda e o consumidor, onde abordamos tudo isso em ligação com a sustentabilidade; a secção dois é referente ao método, onde começamos por apresentar os objetivos do estudo, geral e específicos, bem como o problema de pesquisa e as questões de pesquisa a serem analisadas, e ainda, fazemos referência à metodologia utilizada durante a investigação, bem como as técnicas de recolha e de análise de dados; a secção três diz respeito à apresentação dos principais resultados obtidos; na secção quatro apresentamos a discussão desses mesmos resultados e por fim na

quinta secção apresentamos as principais conclusões do estudo, bem como as principais contribuições do estudo, as suas limitações e sugestões de investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

Na revisão da literatura serão abordadas as temáticas cruciais para os objetivos acima descritos e que suportam o presente estudo. A contextualização e seleção dos autores será cuidadosa de forma que se abordem as diversas tipologias relevantes para o estudo como, sustentabilidade, economia circular, marketing e consumo.

No primeiro capítulo será apresentado uma breve contextualização e perspectiva sobre o que é a sustentabilidade e a economia circular, bem como de que forma é que o marketing pode influenciar o comportamento dos consumidores.

No segundo capítulo apresenta-se uma breve contextualização sobre o consumo. Aborda-se o comportamento do consumidor, primeiramente de uma forma geral e afinando para aquele que é o comportamento do consumidor mais sustentável.

O terceiro capítulo é dedicado à caracterização do mercado relativamente à compra de artigos usados, abordando a forma como o consumidor se sente quando opta por produtos ecologicamente corretos e referindo já de uma forma mais breve, o mercado relativo à compra de artigos têxteis usados.

O capítulo quatro, aborda os principais fatores encontrados que influenciam a decisão de compra de artigos em segunda mão, tais como o preço, a qualidade dos produtos, a influência social, entre outros.

Por fim, o último capítulo, o quinto, é dedicado exclusivamente à compra de artigos têxteis usados, onde mostra como está o mercado e para onde o mesmo está a evoluir.

2.1 Uma perspectiva sobre sustentabilidade, economia circular, marketing e consumo

Existem diversas formas de caracterizar a sustentabilidade, Lubin e Esty (2010), caracterizam-na como algo que é uma “megatendência emergente”, onde empresas e gestores reconhecem a necessidade de dar resposta a este desafio, para a competitividade e sobrevivência dos seus negócios. É importante que se olhe para a sustentabilidade de uma forma mais abrangente e é neste sentido que vários investigadores definem sustentabilidade em três dimensões: económica, ambiental e social (Jackson 2006; National Research Council 1999; Seyfang 2009; WCED 1987). Quando falamos em sustentabilidade e em serviços sustentáveis, muitas das vezes pensamos que é apenas satisfazer as necessidades dos clientes não comprometendo o meio ambiente, no entanto, sustentabilidade vai um pouco mais longe, é uma forma de criar valor para os clientes e outros grupos de interesse, satisfazendo as suas necessidades de uma forma mais sustentável (Letaifa & Reynoso, 2015) e tendo em consideração as futuras gerações (Lunde, 2018). A verdade é que a sustentabilidade não é só responsabilidade das empresas ou do marketing, ela exige também comportamentos mais responsáveis por parte dos consumidores (Hansen & Schrader, 1997).

Ao longo do tempo, temos assistido a um consumo excessivo dos materiais que a terra consegue regenerar. O stock que temos no nosso planeta está a entrar numa fase de esgotamento, enquanto continuamos a produzir cerca de dois bilhões de toneladas de resíduos a cada ano, o que faz com que exista uma forte pressão nos ecossistemas (Amos, 2005; Silpa *et al.*, 2018). Um conceito que tem ganhado cada vez mais peso e que constitui numa tentativa de reverter e resolver os problemas mencionados em cima, é o conceito de economia circular. Um conceito bastante abrangente e que tem despertado o interesse de vários profissionais, empresas e acadêmicos (Haas *et al.*, 2020; Centobelli *et al.*, 2021; Berry *et al.*, 2022). A Economia Circular pode ser definida como uma estrutura económica que integra recursos de forma consciente e eficiente, através da sua reutilização, redução e recirculação (Hailemariam & Erdiaw-Kwasie, 2022).

As empresas dos dias de hoje têm plena consciência da importância dos problemas ambientais e sabem que a limitação de recursos, as alterações climáticas e outros problemas de carácter ambiental são aspetos a ter em conta numa estratégia empresarial (Rahahleh *et al.*, 2019). É defendido ainda, pelos autores citados anteriormente que, o marketing verde nasce efetivamente de a necessidade das empresas adaptarem as suas atividades, os seus objetivos e as necessidades dos consumidores ao panorama atual do ambiente, encontrando alternativas de comercialização e produção, mais sustentáveis. Peattie (1995) e Welford (2013), vem reforçar aquilo que foi dito em cima, explicando que o marketing verde é todo um processo de gestão em que a empresa se preocupa com a identificação, antecipação e satisfação das necessidades e desejos dos clientes e dos vários grupos de interesse, tendo em consideração a sustentabilidade e a rentabilidade. Ao longo do tempo, a verdade é que as estratégias empresariais ligadas à sustentabilidade e ao marketing verde, tem tido um impacto positivo e significativo no desempenho das empresas (Papadas, 2017).

O marketing verde tem tido grande influência no comportamento de compra do consumidor. Existe cada vez mais, uma crescente preocupação ambiental por parte dos consumidores, onde as embalagens e os rótulos dos produtos sustentáveis criam um impacto significativo no comportamento de compra destes (Vanishree Sah, 2016). Os consumidores, desde a década de 90 que têm vindo a mudar o seu comportamento, pois estão cada vez mais preocupados com o ambiente (Simon, 1992). Tudo isto, tem gerado nas empresas a urgência de dar resposta, e assim, comercializar produtos mais sustentáveis, amigos do ambiente (Cleveland *et al.*, 2005). A elevada procura por uma mudança por parte dos consumidores, força a que as empresas revejam toda a sua cadeia de abastecimento, desde a forma como obtém as matérias-primas, até à forma como se desfazem dos produtos (Daveu, 2018). Estes consumidores,

considerados mais responsáveis, são consumidores exigentes, que procuram uma maior transparência, ética e sustentabilidade por parte das empresas e das suas ações de marketing, procuram por produtos que não prejudiquem o meio ambiente (Palacios-Chavarro *et al.*, 2021).

A influência do marketing no comportamento do consumidor é também notada na importância que o valor simbólico dos bens (em contraste com o seu valor utilitário) tem para muitos consumidores (Levy, 1959; Belk, 1988; Reid, 1996; Heath and Heath, 2016). Para além disso, os profissionais de marketing têm procurado promover uma maior confiança no consumo de marcas verdes, o que leva à conquista dos consumidores que apoiam este tipo de causas, levando-os à adoção de comportamentos mais conscientes e defensores das marcas verdes (Matthes, Wonneberg & Schumuck, 2014; Matthes & Wonneberg, 2014).

Acontece que, mesmo conhecendo as consequências negativas do excessivo consumo da sociedade, o foco acaba sempre por ser direcionado para o foro pessoal, como efeitos psicológicos e financeiros negligenciando-se frequentemente os efeitos ambientais desse consumo (O'Guinn & Faber, 1989; Wood, 1998; Chatzidakis *et al.*, 2009).

2.2 Comportamento do consumidor

A razão pela qual qualquer coisa é produzida é, de certa forma, o seu futuro consumo, pelo que, a responsabilidade sobre a condição do ambiente natural recai, pelo menos em parte, sobre o comportamento e as escolhas do consumidor (Heiskanen & Pantzar, 1997, p. 409). Os mesmos autores mostram-nos que existem algumas falhas e alguma falta de pesquisa sobre o real impacto que o aumento do consumo como um todo tem no ambiente. Acontece que, os consumidores acabam por perceber melhor os problemas ambientais do ponto de vista da oferta das empresas do que quando olham para a ligação entre padrões de consumo e degradação ambiental, ou seja, o consumidor concentra-se em ver questões como a reciclagem e o desperdício, mas relacionando menos o problema ambiental com o seu próprio consumo (Connolly & Pronthero, 2003). O título da investigação de Heath e Chatzidakis, "Blame it on marketing...", alude precisamente a este facto.

Solomon *et al.* (2017), definem comportamento do consumidor como, as etapas que os indivíduos percorrem quando estão a escolher, a comprar, a adquirir ou a trocar um produto, serviço, experiência ou uma ideia, onde a principal intenção é a de satisfazer as suas necessidades ou desejos. Todo este processo, e segundo defendem os mesmos autores anteriormente enunciados, é um processo que pode ser dividido em três fases, pré-compra, compra e pós-compra.

Existem outros autores que defendem que o comportamento do consumidor é algo mais detalhado e que pode ser dividido em fases mais distintas e profundas, durante o processo de tomada de decisão do consumidor (Blackwell, Miniard & Engel, cit. In Oliveira, 2007). As fases referentes ao que foi dito anteriormente são, o reconhecimento da necessidade por parte do consumidor, a procura por informação de forma a dar resposta a essa necessidade, a avaliação das alternativas que surgiram durante o processo de procura, a fase da compra, onde o consumidor já filtrou e já sabe aquilo que quer, a fase do consumo e a fase de avaliação referente ao pós-consumo e que é fulcral para se perceber se o cliente ficou ou não satisfeito com a sua compra. Neste processo os autores defendem também a existência de uma possível última fase, a fase onde o cliente se desfaz do produto, quando efetivamente já não o quer, ou até porque não gostou do mesmo.

Entender o comportamento do consumidor de forma holística pode ser crucial para a tomada de decisão das empresas, de forma, a que se reconheça em que fase do processo por vezes estamos a errar e como devemos agir. Ter o devido conhecimento sobre as etapas do comportamento do consumidor, ajuda a que as empresas tenham mais possibilidades de irem de encontro as necessidades do seu consumidor, conseguindo tomar melhores decisões e atitudes face às diferentes reações dos clientes em cada fase do processo (Schiffman & Kanuk, 2000). Os mesmos autores, citados anteriormente dizem ainda que *“O termo comportamento do consumidor refere-se ao comportamento que os consumidores demonstraram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar os produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam as suas necessidades.”*

2.2.1 Responsabilidade ambiental e social: comportamento e atitudes do consumidor sustentável

Quando falamos em comportamentos pró-ambientais, referimo-nos às ações humanas, aos comportamentos que visam diminuir ou prejudicar o mínimo possível o meio ambiente, ou por vezes, até beneficiar este. Este conceito de comportamento pró-ambiental, onde incluímos ações como a compra de produtos amigos do ambiente ou a reciclagem, tem sido bastante estudado (Brown & Wahlers, 1998; Johri & Sahasakmontri, 1998; Muhmin, 2007). Acontece que essas ações por si só, não são suficientes para atenuar os atuais efeitos da poluição e degradação ambiental, é necessário que se olhe para os níveis de consumo e se repense determinadas ações (Heiskanen & Pantzar, 1997; Fuller, 1999; Kilbourne & Carlson, 2008; Peattie & Peattie, 2009).

Sabemos que o comportamento humano é a causa de grande parte dos problemas ambientais que vivemos nos dias de hoje, grandes alterações climáticas, escassez de água, perda de biodiversidade, entre

outros, acontecem devido às más ações e hábitos adotados na nossa sociedade. E muitos destes problemas já estão enraizados no comportamento humano, o que pode tornar a mudança de hábitos, um pouco mais lenta e difícil. No entanto, esta mudança de comportamentos é necessária, pois acredita-se que o crescente consumo irá ultrapassar todas as inovações técnicas que têm sido desenvolvidas para combater alguns dos problemas ambientais que vivenciamos hoje, inovações como dispositivos para economizar água, aparelhos energeticamente eficientes, entre outros (Midden, Kaiser & McCalley, 2007). É notória a necessidade de reduzir o consumo e efetivamente existem vários estudos que defendem que uma das formas de conseguir esta redução é através de práticas frugalistas.

Moran *et al.* (2020), estudaram o impacto que as escolhas humanas têm no controlo sobre a pegada de carbono. Uma mudança de comportamentos dos consumidores é a chave para impulsionar a produção e a procura por produtos com baixo teor de carbono, e, portanto, menos poluentes, estando assim a alterar de forma significativa o nível e composição do consumo global (Stavros *et al.*, 2016).

A pandemia COVID-19 veio atrasar todo o processo previsto para que economias em desenvolvimento e mercados emergentes pudessem alcançar eletrificadas e combustíveis mais limpos (International Energy Agency, Paris, 2021). A mesma organização citada anteriormente, referente ainda que o comportamento humano, quer do governo, quer da população irá determinar o futuro da energia e de um planeta mais sustentável, onde as suas escolhas devem incidir sobre produtos mais eficientes em termos energéticos.

Phipps *et al.* (2013), defende que um consumo sustentável é aquele que visa diminuir as consequências negativas causadas ao meio ambiente, bem como melhorar as consequências sociais e económicas sentidas pela sociedade. A ideia principal deste tipo de consumo, passa por melhorar a qualidade de vida da população através da preservação do meio ambiente, garantido as necessidades das gerações futuras, a eficiência dos recursos e a redução de resíduos (Ahamad & Ariffin, 2018). Paço *et al.* (2021), defende ainda que o consumidor dito sustentável, deve respeitar e seguir três passos essenciais na aquisição de um produto, a compra, o uso e a forma como se descarta o mesmo. Referindo-se, igualmente, à importância de uma perspetiva holística no consumo, Crane *et al.* (2016), definem consumo sustentável como o “*Comportamento do consumidor que melhora a qualidade de vida e minimiza ou elimina os danos sociais e ambientais ao longo do ciclo de vida de um produto*”.

Os consumidores, atualmente, não têm plena consciência do impacto social e ambiental dos procedimentos de fabrico e de distribuição dos produtos que compram (Calderon-Monge, Paston-Sanz, & Garcia, 2020). É difícil para o consumidor perceber que mudanças de comportamento valem a pena fazer,

de forma a contribuir positivamente para as alterações climáticas, e dessa forma ser mais amigo do ambiente (Thøgersen, 2021). Calderon-Monge, Paston-Sanz, e Garcia (2020), vêm reforçar o que foi dito anteriormente, com os resultados do seu estudo, onde afirmam que os consumidores quando percebem a eficácia do seu comportamento de compra, atuam de forma socialmente mais responsável, incorporando as questões da sustentabilidade no seu comportamento final. Isto, pode ser chamado de “eficácia percebida do consumidor” (PCE) (Ellen *et al.*, 1991, p.103), ou seja, é a crença que se cria sobre o facto de um individuo poder fazer diferença na solução de um problema, através das suas ações e escolhas. Vários estudos efetuados indicam que esta percepção influencia os comportamentos dos consumidores em relação ao ambiente (e.g. Heath & Chatzidakis, 2012). Aqueles que se preocupam e têm consciência ecológica, em geral procuram deixar o ambiente um pouco melhor, um pouco mais limpo, através de diferentes iniciativas. Existem estudos que defendem que os consumidores não confiam nada nos rótulos ecológicos dos produtos (Kardos *et al.*, 2019).

Ao falarmos de atitudes, estamos também a falar de comportamento humano, ou seja, o comportamento humano concentra-se nas atitudes, apesar de serem conceitos distintos, os dois têm alguma relação juntos. Mudamos atitudes facilmente, através da introdução de novas informações ou circunstâncias (Ajzen, 2005). Quando falamos de atitudes perante o consumo sustentável, Othman *et al.* (2013), defendem que isto diz respeito às crenças, interesses e intenções do comportamento de um individuo relativamente às questões ambientais. Não podemos assumir que uma atitude em relação a um comportamento, será o mesmo, ou estará relacionado a outro comportamento idêntico. De facto, existe um gap entre atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao ambiente e/ou outros aspetos éticos do consumo (e.g. Bray *et al.*, 2011; Heath & Chatzidakis, 2012). Por exemplo, Dolnicar e Grun (2009), ilustram que as pessoas que têm uma atitude positiva em relação à reciclagem, são efetivamente pessoas propensas a reciclar, mas isso não significa que terão outros comportamentos mais sustentáveis, como comprar detergente ecológico. Thøgersen (2004), sugere que por vezes pode acontecer de existir comportamentos semelhantes, mas que isso é mais provável acontecer em comportamentos que são conceitualmente mais semelhantes, como reciclar vidro ou papel, e não tanto em comportamento tão dispare, como reciclar e ir de bicicleta para o trabalho. No entanto, no geral, acontece que os consumidores ecologicamente mais conscientes tendem a optar por produtos ecologicamente mais corretos (Starughan & Robert, 1999; Hartmann *et al.*, 2005)

A forma como o marketing se relaciona com o consumo sustentável tem recebido bastante atenção, de forma a identificar o segmento “consumidor verde” (Anderson & Cunningham, 1972; Kilbourne &

Beckmann, 1998). Alguns estudos dizem-nos que o consumidor verde é aquele que procura consumir produtos que não prejudiquem o meio ambiente e satisfaçam na mesma as suas necessidades (Sana, 2020; Peattie, 2001). Para o marketing e para as estratégias mais sustentáveis e responsáveis das empresas, o consumidor verde tem ganho cada vez mais relevância nas decisões do dia a dia destes (Polonsky, 2011; Peattie & Charter, 2012).

Uma das formas pelas quais o comportamento mais sustentável se pode manifestar é através da compra de artigos em segunda mão. De forma a acompanhar a preocupação em preservar os recursos disponíveis e reduzir o desperdício (Borusiak et al., 2020), a tendência da moda em segunda mão tem vindo a aumentar (Ferraro, et al., 2016; Park & Martinez, 2020). Desta forma, existe um maior interesse em perceber o que está por de trás deste negócio e o que tem levado à sua evolução e crescimento nos últimos anos (Hur, 2020; Jesús Peña-Vinces & Guillen, 2020; Liang & Xu, 2018; Mohammad et al., 2021; Norum & Norton, 2017; Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019).

2.3 Compra e venda de roupa em segunda mão

Existiu a necessidade por parte das indústrias de *fast fashion*, em realocar a sua produção nos países em vias de desenvolvimento, devido à excessiva procura por roupas a preços mais baixos, de rápido acesso, por parte dos consumidores, e que não colocasse em causa as margens de lucro das empresas (Bhardwaj & Fairhurst, 2010), o que levou ao empobrecimento das pessoas e em muitos casos ao trabalho forçado e discriminatório (Adams, 2002).

Os conceitos de moda sustentável e moda ecológica, começaram a ganhar algum destaque devido, por um lado, aos problemas apresentados em cima, mas também devido aos problemas das alterações climáticas que se fazem sentir nos dias de hoje, e é esse tipo de moda que é visto como alternativa e uma ajuda para suavizar os problemas causados pelo *fast fashion* (Park, 2018).

Hartmann *et al.* (2005), defende que existe uma relação positiva entre benefícios emocionais e atitudes em relação a produtos ecologicamente corretos, sendo que estes benefícios emocionais associados aos produtos ecologicamente corretos se concentram na preocupação sobre os fatores ambientais, como a proteção do clima, a produção e o uso do produto, por exemplo. Neste sentido, os mesmos autores dizem que os produtos ecologicamente corretos que se tornaram parte do estilo de vida da população, acaba por motivar os consumidores a terem a intenção de optar por esses produtos. Toda esta preocupação sentida na sociedade, faz com que comecem a existir novos modelos de negócio e consumo, de modo a evitar a superprodução e o excessivo volume de resíduos, e assim aumentar o ciclo de vida dos produtos, é assim

que surge e que se tem desenvolvido cada vez mais o mercado de roupas em segunda mão (Gopalakrishnan & Matthews, 2018).

A indústria da moda é conhecida por ser a segunda maior indústria poluente no mundo (Ellen MacArthur Foundation, 2017). É neste sentido que o conceito de economia circular tem ganho bastante destaque nos últimos anos, a mesma fundação defende que empresas como a C&A, Inditex, Nike e outras, estão a procurar novas soluções para tentar diminuir os problemas ambientais associados à indústria têxtil.

Assistimos a um mercado têxtil altamente variado, com ciclos de vida dos produtos muito curtos, com uma baixa previsibilidade e um alto nível de compra por impulso (Turker & Altuntas, 2014). A juntar isto, temos a crescente variação das opções de design, material, cores, onde os produtos passam por grandes processos de produção, consumo, reutilização e reciclagem o que dificulta muitas vezes determinar qual o real impacto no meio ambiente destes processos e materiais (Islam *et al.*, 2021). Para além da indústria têxtil, os clientes finais e os gestores, também têm um papel fundamental no desenvolvimento da economia circular (Saha *et al.*, 2021). Os consumidores têm um papel fundamental na decisão final das empresas sobre a circularidade dos produtos, a sua consciência sobre as questões de sustentabilidade, podem levar ou não à adoção de padrões mais sustentáveis por parte das empresas e de outras partes interessadas (Jia *et al.*, 2020; Mostaghel & Chirumalla, 2021; Turker & Altuntas, 2014). Para que exista interesse e melhorias significativas sobre este assunto, Freudenreich e Schaltegger (2020), dizem que é necessário arranjar novas maneiras de se comunicar com os consumidores bem como melhorar o seu conhecimento sobre as questões ambientais, vistas como mais importante e necessárias. A economia circular na indústria têxtil ainda está na sua fase inicial, ainda muito embrionária (Chen *et al.*, 2021; Saha *et al.*, 2021).

As roupas em segunda mão, por vezes são vistas como *“(...) lixo, como um excedente e como um produto moralmente carregado que tem uma poderosa capacidade redentora para doadores, recicladores e consumidores secundários”* (Norris, 2015, p.183). A compra de roupas em segunda mão é umas das opções de consumo sustentável, pois ao vendermos roupa usada, estamos a prolongar o ciclo de vida do produto e a evitar a sua destruição no imediato (Tang *et al.*, 2016), o que faz com que diminua a necessidade e o desejo de comprar produtos novos (Stein, Spinler, & Vanthournout, 2020). O negócio das roupas em segunda mão, pode basear-se na doação ou venda de roupas usadas, mas que foram devidamente tratadas pelo primeiro dono e que permite manter a qualidade e o uso contínuo do produto (Todeschini *et al.*, 2017). A venda destas roupas em segunda mão, normalmente, é feita a um preço mais

reduzido do que aquele a que foi comprado aquando novo, seja em lojas físicas ou online (Sorensen & Johnson, 2019).

Existe um grande contributo do comércio de roupas em segunda mão no que diz respeito à sustentabilidade ambiental. Challa (2018), diz-nos que este setor, das roupas em segunda mão, ajuda a reduzir os aterros onde são colocados os artigos que os consumidores já não querem, ajuda na redução da exploração animal, bem como na redução do uso excessivo de recursos naturais proveniente da produção de roupas novas, que acabam muitas vezes por provocar um desequilíbrio ecológico. Acontece que com o aumento do consumo de roupas em segunda mão, pode existir uma redução pela procura de roupas novas, o que leva a uma redução na produção dessas roupas novas bem como a redução dos recursos necessários para a produzir (Stein *et al.*, 2020).

Apesar da popularidade do mercado e do seu grande crescimento nos últimos tempos, ainda existe uma grande parte da população que repugna tal hábito e comportamento, existe a ideia de “contágio físico negativo”, pelo simples facto de se comprar artigos usados por estranhos que não conhecemos (Roux, 2004 cit. In Bezancon *et al.*, 2019). Outras dificuldades e que acabam por se tornar barreiras ao consumo de roupas usadas, é o facto de os consumidores não conhecerem bem o estado dos produtos, de não conhecerem assim tantas lojas que vendem roupas em segunda mão, e pelo estigma de que roupas usadas é para classes mais baixas da sociedade (Zurga *et al.*, 2015).

2.4 Fatores que afetam a decisão de compra em segunda mão

Nas atividades operacionais, um dos processos estratégicos é a compra (Olaore & Adebisi, 2013). A compra verde, é definida por vários autores, como a compra que é orientada seguindo uma consciência ambiental, através da compra de matérias-primas que dão prioridade a questões relacionadas com a sustentabilidade ambiental, como a redução de resíduos, promovem a reciclagem, bem como a reutilização e redução de recursos (Min & Galle, 2001; Zsidisin & Siferd, 2001). Temos inúmeras vantagens na compra de roupas usadas, mas também existem algumas preocupações em relação a este modelo de negócio, preocupações que podem levar os consumidores a optar ou não por comprar esta tipologia de artigos (Liang & Xu, 2018).

São vários os fatores que podem influenciar a decisão de compra do consumidor sobre um produto usado.

2.4.1 Preço, qualidade e higiene

Alguns estudos de mercado dizem-nos que os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado, por um produto mais sustentável, um produto verde (Swezey,2001). O mesmo estudo permitiu ainda concluir que preços premium verdes têm uma qualidade superior e que através da definição de uma boa estratégia de regulamentação ambiental dos preços, permite que exista atividades mais verdes, promovendo uma maior vantagem competitiva no mercado.

O fator económico acaba por ter alguma relevância neste tipo de mercado de roupa usadas, uma vez que se consegue usufruir de roupas de qualidade a preços mais baixos (Sandes e Leandro, 2019). Yan *et al.* (2015), diz-nos que o preço pode ser um dos principais motivos impulsionadores para que os consumidores optem por comprar roupas em segunda mão. Existe uma outra vertente nesta questão económica, Connell (2009), diz-nos que que consumidores por vezes não veem grande vantagem em comprar roupas em segunda mão, pois conseguem adquirir pelo mesmo valor uma roupa nova em promoção.

Existe também uma questão que se levanta sobre aqueles que comprem artigo em segunda mão, a questão da higiene e do produto estar ou não limpo, uma vez que quem compra este tipo de produtos tem algum receio sobre quem era efetivamente o dono do produto e se o mesmo tinha cuidados de higiene (Liang & Xu, 2018; Munir, 2020). Este é provavelmente também o maior receio daqueles que não tem por hábito comprar artigos em segunda mão, o medo da higiene e dos produtos dos desconhecidos, pois não sabem quem era, o que fazia com o produto e se cuidou devidamente do produto (Paço *et al.*, 2020).

A qualidade é também percebida pelo consumidor como um ponto crucial e de elevada preocupação para quem compra em segunda mão, uma vez que a condição do produto depois de usado pode comprometer a qualidade do mesmo, pode apresentar sujidade ou até estar danificado (Lang & Zhang, 2019).

Se com os produtos novos os consumidores já se preocupam com o desempenho e durabilidade do mesmo, nos artigos novos essa preocupação também está presente e por vezes leva a que os consumidores não optem por comprar roupas usadas online, pois apesar de os preços poderem ser mais convidativos, acontece que não se consegue ver fisicamente o estado do produto, e por isso, os consumidores continuam a dar preferência a lojas físicas, pela questão de verificar e testar o produto (Baqal & Abdulkhaleq, 2018).

2.4.2 Produto, marca e ambiente

Afirma-se que existe menos sucesso para as marcas que não têm práticas nem produtos verdes, ou seja, mais amigos do ambiente, uma vez que o consumidor cada vez mais atenção a isso nas suas compras (Hartmann *et al.*, 2005). Existem investigadores que dizem ainda, que para o sucesso das estratégias de uma marca verde, é necessário ter em consideração um posicionamento que tenha em conta a sustentabilidade ambiental (Meffert *et al.*, 1993). Os consumidores europeus, têm demonstrado bastante abertura e atitudes positivas em relação aos produtos de marca verde e ecológicos (Wüstenhagen *et al.*, 2006). O que acontece com alguma frequência é que os consumidores por muito que as vezes queiram comprar roupas em segunda mão, não sabem onde adquirir este tipo de produtos, para além da internet (Connell, 2010). Esta é uma grande razão que leva os consumidores a não efetivarem uma compra de roupa em segunda mão, não têm familiaridade com as lojas (Silva *et al.*, 2021).

Existe também uma dificuldade, no que diz respeito à organização das lojas, ou seja, aqueles consumidores que até conhecem algumas lojas que vendem roupas usadas, afirmam que é difícil encontrar os produtos, pois a loja é desorganizada e torna a experiência desagradável e faz com que isto seja uma barreira para a compra de roupas em segunda mão (Connell, 2010).

2.4.3 Autoidentidade

Existem evidências, que nos mostram que o comportamento de um determinado indivíduo, pode estar relacionado com a forma como este julga que outro indivíduo se comportaria na mesma circunstância (Sparks & Shepherd, 1992; Whitmarsh & O'Neill, 2010). Isto leva-nos a ter de abordar o conceito de autoidentidade, que é descrita como a forma como um determinado indivíduo se vê, em relação aos seus atributos físico, preferências, valores, objetivos pessoais, comportamento habitual, traços de personalidade (Pillsbury, 1934; McAdams, 1995). A forma como um indivíduo se apresenta tem haver com a sua autoidentidade e isto estende-se para a forma como este se vai comportar, incluindo os seus hábitos de consumo (Dittmar, 2010). Existe defensores que dizem que o desenvolvimento do indivíduo ocorre através da reflexão sobre os outros nas suas trocas sociais (Mead, 1934; Breakwell, 1986), e existe quem defenda que a nossa identidade se desenvolve através de um processo de autocategorização e identificação (Stets & Burke, 2000). Assim sendo, é mais comum que um indivíduo com uma identidade ambiental, possa vir a ter um comportamento pró-ambiental (Whitmarsh & O'neil, 2010). A forma como eu me identifico, e aquilo em que acredito, ditará em grande parte o meu comportamento, tudo isto sempre em constante envolvimento com o meio ambiente e as pessoas.

2.4.4 Influência Social

Os indivíduos são influenciados muitas vezes pelos seus amigos e familiares, ou até por pessoas que admiram. É neste sentido que, Abrahams e Steg (2013), afirmam que os fatores sociais são um dos fatores mais influentes em termos de mudanças comportamentais mais sustentáveis para o consumidor. Seguir determinadas normas ou crenças, num determinado contexto, pode ter uma forte influência sobre o comportamento final do consumidor nas suas decisões mais sustentáveis (Cialdini *et al.*, 2006; Peatie, 2010). A pressão do grupo, acaba efetivamente por ter influência nas decisões dos consumidores e, é mais provável que os consumidores tenham ações mais sustentáveis se os membros do seu grupo, também assim o tiverem (Goldstein, Cialdini & Gris Kevicius, 2008; Han & Stoel, 2017; Welsch & K'hling, 2009). Green & Peloza (2014), dizem ainda que por vezes os consumidores tendem a optar por soluções mais sustentáveis para causar uma boa impressão no grupo e, Griskevicius, Tybur & Bergh (2010), ainda completam dizendo que, se opta por soluções mais sustentáveis de alto envolvimento, como a compra de um veículo elétrico, para transmitir status social.

No que toca a optar por comprar produtos em segunda mão, ou produtos novos, existem muitos consumidores que admitem que o facto de não estarem a usar roupas novas, causa neles a sensação de não serem bem sucedidos e de não terem poder de compra e, por isso, desaprovam a ideia de comprar roupas em segunda mão, uma vez que causa neles a sensação de má imagem (Rulikova, 2020). Acontece que os consumidores sentem que comprar artigos em segunda mão é por vezes algo não aceitável por aqueles que fazem parte do seu ciclo social, existe o receio de ser julgado, existe um constrangimento social e isso é um fator negativo em relação à compra de roupas em segunda mão (Liang & Xu, 2018; Lang & Zhang, 2019).

2.5 Evolução do mercado de roupa em segunda mão

É esperado que o mercado global de roupas em segunda mão passe de aproximadamente 22 biliões de euros, dados de 2018, para aproximadamente 59 biliões de euros em 2028, ou seja, é espetável que o valor mais que duplicará em 10 anos, o que é superior ao projetado para a indústria da moda *fast fashion* para 2028 (Thredup, 2019). Em 2019, a venda de roupas em segunda mão, cresceu cerca de 25 vezes mais rápido do que o setor de retalho normal, cerca de 49% para 2% (Thredup, 2020). As previsões para os próximos 5 anos, a contar desde 2019, é que o setor de venda de roupas em segunda mão cresça cerca de 5 vezes, enquanto o retalho deverá diminuir (Thredup, 2020).

No final do ano de 2023, surgiram algumas marcas que implementaram, em Portugal, estratégias relacionadas com a compra e venda em segunda mão no seu negócio, dois exemplos que apresentamos é o caso da Kiabi, marca francesa com roupa para toda a família, e a Zara marca espanhola que faz parte do grupo Inditex, onde vende também roupa de adulto e criança. Estas marcas vêm reforçar a importância da economia circular no negócio têxtil. Segundo informações da revista online nit (2023), a marca Kiabi começou em 2020, com um projeto piloto em várias lojas da europa, para perceber a aceitação que os clientes tinham relativamente às roupas em segunda mão. A estratégia foi um sucesso e em Novembro de 2023, em Portugal a marca expandiu esta estratégia a todas as lojas do país. A revista Marketeer (2023), diz-nos ainda que a Kiabi juntou a tudo isto, um benefício de 5€, em vale, para os clientes que comprem pelo menos 5 peças de roupa em segunda mão, desde que os clientes apresentem o cartão de fidelidade Kiabi. A marca Zara, e segundo dados da revista nit (2023), começou com a iniciativa intitulada Pre-Owned em Dezembro de 2023 em Portugal. Segundo a mesma fonte anteriormente citada, é possível comprar e vender roupa da marca Zara através do site ou aplicação, e é ainda possível fazer doações de roupa e solicitar pequenos arranjos de costura, em determinados espaços físicos ou online. Tal como a Kiabi a Zara começou com projetos piloto noutros países.

Grandes marcas já começam a olhar para a circularidade das suas peças, como uma oportunidade, percebem o impacto que isso pode ter nas suas operações e no seu negócio e exemplo disso são as duas marcas apresentadas anteriormente. Em Portugal é comum a doação de roupa, no entanto comprar roupa em segunda mão ainda não é um hábito entre os portugueses. Num estudo encomendado pela My Nametags (2021), é possível observar que dos inquiridos portugueses, 46% nunca tinha comprado em segunda mão. As principais razões para esse facto, passam pela facilidade que os consumidores têm em comprar produtos novos e pelo facto de darem mais atenção às novidades da moda, do que às questões relacionada com a sustentabilidade.

Assim, é notória a preocupação que existe, por parte dos consumidores, das empresas, dos governos e da sociedade no geral, em apoiar uma transição justa, mais responsável e sustentável, que permita um uso dos recursos de forma mais equilibrada e, que apoie a economia e as pessoas. A compra e venda de roupa em segunda mão é uma forma de apoiar na melhoria de algumas destas questões relacionada com a sustentabilidade, onde apoia a reutilização das peças, a redução da produção e consequentemente do consumo de *fast fashion*, inserida num dos setores mais poluentes em todo o mundo, o setor têxtil. Contudo existe a necessidade de aprofundar um pouco mais alguns detalhes relacionados com a perceção dos consumidores relativamente ao impacto do seu consumo, os fatores que

motivam os consumidores a optarem por roupas em segunda mão e os fatores que contrariamente os levam a não optar pelas mesmas. Procuramos ainda aprofundar a questão do papel das marcas nas escolhas dos consumidores, nomeadamente na compra e venda de roupa em segunda mão e, ainda, qual a perceção que existe relativamente às lojas físicas de segunda mão. Para analisar estes aspetos procedemos a uma análise exploratório, que explicamos na secção seguinte.

3. Método

Este capítulo é dedicado a explicar de forma mais detalhada o objetivo do estudo, o problema de pesquisa, bem como apresentar as questões de investigação e a metodologia que será utilizada. Na secção 3.1 teremos a apresentação do problema de pesquisa, da questão de investigação e as sub-questões que este estudo pretende vir a dar resposta. Teremos ainda, na mesma secção, a apresentação do objetivo principal desta investigação. Na secção 3.2, existe uma explicação do modelo conceptual, que orienta este estudo. Na secção 3.3, é apresentada a forma como os dados foram recolhidos e por último, na secção 3.4 teremos a análise e codificação dos dados.

3.1 Problema de pesquisa, objetivo e questões de investigação

Através de um aprofundamento teórico, conciliado com a compreensão sobre os diversos temas e problemáticas associados ao objeto de estudo desta investigação, o problema de pesquisa consiste em: Compreender as perceções, atitudes, comportamentos de consumidores em relação ao serviço de compra de artigos têxteis em segunda mão, e em particular, as motivações e barreiras sentidas para a escolha destes produtos.

As componentes de pesquisa a serem utilizadas passam a ser então: Hábitos atuais de consumo sustentável (têxtil usado), os fatores de motivação que levam a optar por comprar roupa em segunda mão, as dimensões que levam à rejeição destes produtos, a perceção quanto à venda de artigos têxteis em Portugal, conhecimento e fácil acesso a plataformas/lojas de venda de artigos têxteis usados. Desta forma, aquilo que se pretende é responder à seguinte questão geral de investigação: Qual a perceção de consumidores portugueses relativamente ao setor da roupa em segunda mão e quais são os fatores motivacionais que o levam a comprar este tipo de produtos e quais as barreiras para não o fazer? Propõem-se 5 sub-questões de pesquisa, de forma a conseguirmos recolher as informações necessárias e relevantes para a pesquisa em geral e, desta forma, responder ao problema de pesquisa:

Q1: De que forma conhecimento sobre o impacto que o comportamento do consumidor tem no meio onde vive, pode motivar a adoção de comportamentos mais sustentáveis?

Q2: Qual a perceção e conhecimento que os consumidores têm sobre o sistema de compra e venda de roupa em segunda mão?

Q3: Que fatores limitam a escolha dos consumidores por estes produtos?

Q4: Seria mais fácil comprar roupa em segunda mão se mais lojas físicas tivessem essa opção?

Q5: O que poderia ser melhorado, de forma, a motivar os consumidores a optarem mais por este sistema, de compra e venda de roupa em segunda mão?

As respostas às questões de investigação permitirão entender como é que a compra de roupas em segunda mão, em Portugal, é vista aos olhos dos portugueses e das empresas.

Para uma melhor compreensão do tema em estudo é necessário especificar alguns objetivos de modo a segmentar os tópicos que serão analisados neste caso em concreto. O objetivo geral, compreender as perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao serviço de compra de artigos têxteis em segunda mão, e em particular, as motivações e barreiras sentidas para a escolha destes produtos, será suportado por objetivos específicos que serão relevantes para o desenvolvimento da análise metodológica e que permitirão uma melhor compreensão e definição das considerações finais deste estudo.

O primeiro objetivo específico será, compreender se os consumidores reconhecem o impacto que as suas escolhas têm no meio ambiente onde vivem.

O segundo objetivo específico será, compreender de que forma é que o mercado de compra e venda de artigos têxteis em segunda mão é percecionada pelo consumidor e, quais os fatores que afetam as escolhas dos consumidores.

O terceiro objetivo prende-se com a relevância de compreender de que forma as marcas e as lojas, têm um papel preponderante nas escolhas dos consumidores.

Por fim, o quarto objetivo é compreender o que os consumidores consideram que deveria de ser feito para melhorar e motivar à adoção da compra e venda de roupa em segunda mão, em Portugal.

3.2 Descrição do desenho de pesquisa qualitativa

O desenho de pesquisa vai permitir auxiliar a condução de todo o projeto, uma vez que se trata de um plano que detalha os procedimentos a serem utilizados para se obter a informação necessária para estruturar e responder ao problema de pesquisa.

Numa primeira fase da pesquisa, foi então realizada uma pesquisa exploratória de dados secundários, que consistiu na leitura e exploração de vários estudos científicos relacionados com os diversos temas de estudo em análise, desde sustentabilidade, hábitos de consumo, economia circular, mercado do têxtil usado e fatores que levam à compra destes. Estes estudos permitiram identificar quais os principais fatores que afetam a decisão de compra dos consumidores sobre os têxteis usados, permitiram entender o comportamento dos consumidores sustentáveis, bem como perceber algumas falhas e falta de informação sobre o tema em Portugal, como a desinformação dos locais físicos de compra de roupa em segunda mão.

Uma vez que a recolha de dados secundários não é suficiente para tirar conclusões para o estudo em específico teremos de aprofundar para a pesquisa qualitativa exploratória primária, pois é um tipo de pesquisa que vai permitir explorar com maior profundidade os sentimentos, emoções, motivações e percepções dos público-alvo deste estudo. A pesquisa qualitativa é conhecida por ser “um meio para explorar e compreender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano” (Creswell, 2009, p.22). Lune e Berg (2017), acrescentam ainda que este tipo de pesquisa é uma forma não quantificável de aceder ao conhecimento, através do contacto real com pessoas, seja a partir da observação ou do diálogo, onde se procura significado, definições, metáforas, símbolos, conceitos e descrição das coisas. Os mesmos autores, reforçam o conceito dizendo que a pesquisa qualitativa é um método que procura perceber como é que as pessoas se vêm umas às outras, como é que dão sentido às coisas e a si mesmas, procurando ainda entender de forma mais detalhada um determinado grupo e a sua singularidade. Para este estudo, optou-se pelo método qualitativo pois este permite ir aos pensamentos e sentimentos mais profundos dos participantes, o que permite adquirir um melhor conhecimento e compressão sobre o significado que estes atribuem às suas experiências (Sutton & Austin, 2015), num tema em relação ao qual existe pouca informação e onde as visões dos participantes podem ser complexas, subjetivas e de difícil articulação. Este tipo de pesquisa, pode ajudar a encontrar perspetivas que estimulam pensamentos esquecidos, sons, cheiros e visões do inconsciente dos indivíduos, o que poderá permitir e facilitar o estudo sobre o comportamento do consumidor e quais os seus sentimentos sobre o problema social em causa (Lune & Berg, 2017).

Nesta fase, foram então realizadas entrevistas direcionadas para dois públicos distintos, consumidores que já tinham comprado roupa em segunda mão, e consumidores que nunca tinham comprado. Optou-se por realizar entrevistas em profundidade e semiestruturadas. As entrevistas em profundidade, são vistas por Boyce e Neale (2006), como uma “técnica de pesquisa qualitativa que envolve a realização de entrevistas individuais intensivas com um pequeno número de entrevistados para explorar as suas perspetivas sobre uma determinada ideia, programa ou situação” (p.3). As entrevistas em profundidade, devem ser flexíveis de forma que permitam que o entrevistado se sinta à vontade para contar a sua história e a sua perspetiva sobre o tema em estudo, onde o papel do entrevistador é explorar as declarações para ir a fundo sobre a compreensão do tema e assim orientar de forma discreta a entrevista (Morris, 2015). É descrito pelo mesmo autor, que uma das grandes vantagens das entrevistas em profundidade, passa pelo facto de que este tipo de entrevistas permite ao entrevistador ter acesso a “(...) pensamentos, reflexões, motivos, experiências, memórias, interpretações e percepções (...)” (p.4), dos

entrevistados sobre um determinado tema em estudo. Realizaram-se então entrevistas semiestruturadas, onde foi usado um guião para acompanhar as mesmas, tendo por base toda a literatura anteriormente referenciada.

Inicialmente os inquiridos foram selecionados através da amostragem por conveniência, ou seja, pela facilidade de acesso e pela disponibilidade dos inquiridos. Foi também usado um critério de amostra *purposive* (por julgamento), uma vez que se procuravam participantes que tivessem tido um determinado comportamento. Ao usarmos o critério de amostra *purposive*, procuramos selecionar alguns entrevistados que têm uma maior probabilidade de fornecer informações adequadas e úteis (Kelly, 2010: 317) para o tema a investigar. Após os 3 primeiros inquiridos selecionados e entrevistados, o método de seleção passou a ser por técnica de amostragem “bola de neve”, uma técnica que permite chegar a uma população que de outra forma seria difícil de alcançar, com um custo baixo e uma maior eficiência (Johnson, 2014), mantendo também o critério de julgamento.

Realizou-se ainda um *focus group*, com participantes que já tinham comprado em algum momento roupas em segunda mão e outros participantes que nunca compraram roupas em segunda mão, para desta forma, enriquecer a informação recolhida através da criação de diálogo sobre as diferentes opiniões, perceções e principais motivos que os levaram a comprar ou não roupas usadas. Quando os participantes são colocados em grupo para debater sobre um tema, estes tendem a sentirem-se mais motivados a demonstrar as suas opiniões, o que permite perceber alguns processos comunicativos sobre os temas e entender quais os pontos positivos e pontos negativos destes (Krueger & Casey, 2009).

O *focus group*, é uma técnica de recolha de dados que tem como principal intuito juntar um grupo, para uma entrevista coletiva, onde se discute sobre um determinado tema (Dawson, 2002; Malhotra, 2010). A entrevista é conduzida por um moderador que é responsável por guiar os entrevistados, fazendo algumas questões e introduzindo os vários tópicos a serem explorados, onde tudo está devidamente justificado e o principal objetivo é obter argumentos para a discussão sobre o tema em causa (Dawson, 2002; Malhotra, 2010). Esta é uma técnica de recolha que permite uma maior interação entre os vários indivíduos do grupo, o que acaba por resultar num maior volume de informação obtido pela abertura dos indivíduos à discussão, onde se identificam atitudes e comportamentos de uma forma mais fácil e mais natural (Dawson, 2002; Krueger, 2002). Neste caso, a moderadora foi a autora da dissertação.

“Um *focus group* não se trata apenas de reunir um conjunto de pessoas para conversar. Um *focus group* é um tipo de grupo especial em termos de objetivo, tamanho, composição e procedimentos”
(Krueger & Casey, 2009, p.4).

Recorreu-se, por fim, à observação dos consumidores, pelo método de observação não participativa com uso de tecnologias de informação (TI). Este método é um método pouco usado nos estudos destes temas relacionados com a compra e venda de roupa em segunda mão, no entanto consideramos relevante pois permite observar comportamentos no terreno e, desta forma, conseguir completar a análise final. A observação não participativa, começou a ganhar nome na literatura quando se começou a usar TI na observação participante (LeBaron *et al.*, 2018; Marietto & Maccari, 2015; Liu & Maitlis, 2014; Liu & Maitlis, 2010; LeBaron 2008; Caldwell & Atwal, 2005). Os mesmos autores citados anteriormente dizem-nos que para este tipo de método o pesquisador deve ter consigo um gravador em áudio e /ou vídeo, para além de outras ferramentas eletrônicas, tais como computador ou telemóvel, entre outros. Para além das ferramentas citadas anteriormente é defendido pelos mesmo autores que se pode ainda usar outras ferramentas que apoiam na pesquisa e na recolha das notas, como fotografias ou até panfletos e arquivos recolhidos no espaço onde é feita a observação. No entanto é importante referir que essas ferramentas são um complemento para a análise, uma vez que o importante é a interação pessoal do pesquisador com o grupo em estudo e com todo o contexto encontrado no ambiente onde está envolvido para fazer a observação (LeBaron *et al.*, 2018; Marietto & Maccari, 2015; Liu & Maitlis, 2014; Liu & Maitlis, 2010; LeBaron, 2008; Caldwell & Atwal, 2005; Samra-Fredericks, 2000). Este método apresenta algumas vantagens quando comparativamente com a observação participativa, os autores citados anteriormente referem que o facto de atualmente termos a possibilidade, capacidade e facilidade de usar equipamentos eletrônicos, como gravações, fotos e outros, acaba por ser uma vantagem na observação não participativa, uma vez que elimina a possibilidade de existirem enviesamentos interpretativos devido à língua nativa do participante ser diferente da língua do observador, ou a ausência da possibilidade de verificar aquilo que foi apurado e abordado no contexto da observação, como se observa por vezes na observação participativa.

Apesar do que foi apresentado, Geertz (1993), diz-nos que este tipo de análise pode ter algumas limitações, que incidem na forma como a análise é apresentada, ou seja, aquilo que o pesquisador observa, interpreta e conclui sobre a realidade do contexto onde está inserido será sempre sobre a perspetiva dos outros, o que faz com que aquilo a que o pesquisador dá significado tem em conta apenas a realidade vivenciada pela população em estudo. Aquilo que sentimos foi que esta análise por si só não seria suficiente para o estudo em causa, daí nunca ter sido opção principal, mas foi considerada como uma análise de

apoia às outras deste presente estudo, de forma a ajudar na recolha de novos dados e informações e nas conclusões a retirar. Especificamente, este método permitiu ter uma visão mais objetiva do tema, uma vez que não intervimos em nenhum momento, permitindo assim que tudo decorresse de forma natural e espontânea.

Neste estudo, realizaram-se 4 observações não participativas, em 4 lojas distintas, sendo três lojas em Lisboa e uma loja em Braga. Recorreu-se ao apoio do uso de tecnologia, nomeadamente, um telemóvel, para tirar notas e capturar algumas imagens das lojas. O principal objetivo deste método, é reforçar e apoiar as outras análises, numa ótica mais prática, ou seja, perceber através da observação no terreno como é que os fatores motivacionais à compra e venda de roupa em segunda mão podem afetar a decisão de compra.

Desta forma, a metodologia selecionada para o presente estudo, é considerada de grande relevância, uma vez que aquilo que se espera medir, são sentimentos, comportamentos, motivações e percepções dos consumidores perante a compra de artigos têxteis em segunda mão. Assim, os dados qualitativos serão recolhidos através das entrevistas em profundidade, cujo as mesmas serão transcritas e codificadas, e ainda, através do *focus group* e observação.

3.2.1 Procedimentos de planeamento e execução da recolha de dados

3.2.1.1. Entrevistas em Profundidade

Foram realizadas 10 entrevistas em profundidade, com entrevistados com idades compreendidas entre os 21 e os 35 anos, quer do sexo feminino, quer do sexo masculino, pertencentes ao segmento do estudo realizado, quer na vertente de já terem comprado roupa em segunda mão, quer na vertente de não ter comprado roupa em segunda mão. Sentiu-se alguma dificuldade em encontrar uma amostra masculina para o segmento de mercado que já tinha compra roupas em segunda mão, pelo que se optou por entrevistar esse segmento sobre a outra perspectiva, a de não ter comprado roupa em segunda mão, uma vez que se verificou uma maior amostra nesta perspectiva.

As entrevistas ocorreram num local informal e relaxado à escolha do respetivo entrevistado, de forma que este se sentisse confortável, calmo, descontraído e confiante. A maior parte das entrevistas foram realizadas online, pela facilidade para chegar à amostra, pela comodidade e porque os entrevistados assim o solicitaram. Inicialmente foram apresentados todos os elementos legais e formais, tais como, o consentimento informado para que pudéssemos gravar a entrevista assim como um pedido com vista a facultar o contacto de cada entrevistado para o caso de surgir a necessidade de voltar a contactar durante

o período ativo do estudo que temos em mãos. A duração de cada entrevista foi entre 45 a 70 minutos. As entrevistas foram por sua vez transcritas e codificadas de acordo com a análise dos dados obtidos. Primeiramente foram analisados individualmente e de seguida em grupo, de forma a reduzir a subjetividade da análise em questão.

O guião das entrevistas foi estruturado e seguiu uma determinada ordem, sendo que a entrevista foi conduzida e guiada conforme o entrevistado ia abordado os temas. Algumas questões acabaram por serem respondidas antes de sequer serem questionadas, pois com o fluir da conversa e da partilha o entrevistado já ia dando as respostas às mesmas. Podemos encontrar o guião das entrevistas no apêndice (Apêndice 1), bem como um exemplo de transcrição de uma entrevista realizadas (Apêndice 2).

No final de cada entrevista, após desligar a chamada, existiu sempre um momento de reflexão entre 10 a 15 minutos, onde se pensou sobre o que foi abordado e quais os principais temas explorados. Esta técnica permitiu uma codificação mais rápida e eficiente das entrevistas, uma vez que se começa a refletir sobre os temas principais de cada entrevista e observações que podem depois ser esquecidas, onde posteriormente conseguimos facilmente definir os temas gerais e subtemas.

A tabela seguinte descreve a descrição da amostra:

Já comprou roupas em segunda mão?	Nome fictício	Idade	Género	Atividade	Localização
Sim	Isabel	24	Feminino	Estagiária	Lisboa
Sim	Ana Maria	30	Feminino	Fotógrafa e Criadora de conteúdos	Braga
Sim	Renata	21	Feminino	Estagiária	Lisboa
Sim	Sara	25	Feminino	Baby-sitter	Braga
Sim	Júlia	35	Feminino	Desempregada	Braga
Sim	Ana	25	Feminino	Desempregada	Braga
Não	Natália	21	Feminino	Estagiária	Lisboa
Não	Joana	25	Feminino	Estudante/ Comercial e Marketing	Braga
Não	Tomás	27	Masculino	Jurista Estagiário	Braga
Não	Pedro	24	Masculino	Forças de segurança	Braga

Tabela 1. Descrição da amostra entrevistada

3.2.1.2 Grupo de foco

O grupo de foco foi realizado online, pela facilidade de juntar todos os indivíduos à mesma hora num único espaço. Demorou cerca de 90 minutos e contou com 7 participantes, 4 do género feminino e 3 do género masculino com idades compreendidas entre os 22 e 29. Dos participantes 4 já tinham comprado roupa em segunda mão e os outros 3 nunca compraram roupa em segunda mão. A sessão começou com uma apresentação de todos os elementos legais e formais, de modo que todos tivessem conhecimento e aceitassem os termos, para que a sessão assim continuasse. O grupo de foco, foi gravado e transcrito, bem como codificado segundo as diretrizes e temas gerais das entrevistas.

O guião do grupo de foco, serviu de base e estrutura para a discussão, sendo que algumas perguntas acabavam por ir sendo respondidas à medida que a conversa fluía. Optou-se por usar técnicas projetivas durante o grupo de foco. As técnicas projetivas permitem explorar os sentimentos mais profundos dos entrevistados, projetando as suas motivações, crenças, atitudes e sentimentos relativamente a situações que não estão estruturadas (Malhotra *et al.*, 2012). Defendido pelo mesmo autor, decidimos usar três técnicas projetivas, uma técnica associativa, onde pedimos aos entrevistados que nos dissessem qual era primeira ideia que lhes vinha à mente quando pensávamos em Sustentabilidade. Usamos uma técnica expressiva, que é uma técnica que pretende que os entrevistados se coloquem no lugar de outra pessoa e expressem o que essa pessoa sentiria, aqui em concreto pedimos aos entrevistados que já compraram em segunda mão, que pensem nos motivos que levam os outros colegas a nunca terem comprado roupa em segunda mão, e os entrevistados que nunca compraram que pensem nos motivos que levam as nossas colegas a já terem comprado roupa em segunda mão. Por último, usamos uma técnica construtiva, onde através de duas imagens pedimos aos entrevistados que descrevessem as mesmas, sendo estas referentes a duas lojas, uma era uma loja de segunda mão e outra de venda de roupa nova. O guião do grupo de foco encontra-se em apêndice para consulta (Apêndice 4), bem como a transcrição do mesmo (Apêndice 5)

O grupo de foco foi constituído da seguinte forma:

Já comprou roupas em segunda mão?	Nome fictício	Idade	Género	Atividade	Localização
Sim	Cátia	24	Feminino	Estagiária e Estudante	Lisboa
Sim	Alice	22	Feminino	Estudante	Braga
Sim	Marta	24	Feminino	Estudante	Braga
Sim	José	27	Masculino	Bioinformático	Braga
Não	Salvador	29	Masculino	Vendedor	Braga
Não	Fabiana	24	Feminino	Formadora	Braga

Não	António	27	Masculino	Trabalhador- Estudante	Braga
-----	---------	----	-----------	---------------------------	-------

Tabela 2. Descrição da amostra do grupo de foco

3.2.1.3 Observação

A presente observação teve por base os objetivos de investigação, bem como as questões de pesquisa, de forma, a que a observação fosse estruturada de melhor forma e conseguíssemos assim focar-nos naquilo que era importante para o estudo em causa. A tabela seguinte resume aquilo que fomos observar.

Objetivos de investigação	Questões de pesquisa	O que vamos observar
Perceber quais os fatores principais que afetam as escolhas dos consumidores, relativamente à compra de roupa em segunda mão.	Quais são os principais fatores que os consumidores têm em conta na compra de roupa em segunda mão e como é que isso influencia o processo?	Existem portugueses a visitar lojas em segunda mão? Compram produtos? Quanto tempo ficam em loja? Existe forma de o consumidor experimentar a roupa? Como são praticados os preços nas lojas físicas? Existe variedade de roupa de homem à venda? Qual o estado da roupa (limpos, em bom estado)? Podemos associar algum cheiro característico nas lojas? Os produtos aparentam ser de coleções já antigas?
Compreender de que forma as marcas e as lojas, têm um papel preponderante nas escolhas dos consumidores.	Seria mais fácil comprar roupa em segunda mão se as lojas físicas tivessem essa opção?	Como está organizada a loja? Que marcas são vendidas? Existem colaboradores disponíveis para ajudar? Existe forma de experimentar a roupa?

Tabela 3. Breve descrição do processo de observação

Foram realizadas 4 visitas a 4 lojas diferentes, em dois dias distintos e em locais igualmente diferentes, 3 lojas em Lisboa e 1 loja em Braga. As 3 primeiras lojas foram visitadas durante um sábado de manhã em Outubro, e a loja de Braga, foi observada numa sexta-feira de tarde no início do mês de Dezembro. Durante a observação em loja tivemos o cuidado de ir apontado tudo aquilo que considerávamos relevante para o estudo com a ajuda de um telemóvel e mesmo após a saída de cada loja, tínhamos sempre

um momento de reflexão sobre aquilo que se observou de modo que não se perdesse informação importante. Usamos como materiais para recolher a informação, o telemóvel para registar fotograficamente os espaços, bem como recolhemos um panfleto de umas das lojas em Lisboa, onde promoviam as campanhas promocionais que tinham nesse mês de Outubro. O telemóvel foi ainda usado para retiramos pequenas notas daquilo que íamos observando (Apêndice 6).

O primeiro dia de observação aconteceu no dia 14 de Outubro de 2023, durante a manhã desse sábado. Visitamos 3 lojas e passamos cerca de 40 minutos em cada loja, a observar comportamentos, materiais, preços, roupas e o ambiente no geral. Estas 3 lojas estavam situadas em Lisboa, em ruas bastante movimentadas e com bastante comércio à sua volta. Visitamos a primeira loja por volta das 10h00, a segunda por volta das 10h40 e a última por volta das 11h20, em todas as lojas existia apenas uma pessoa a atender ao público, todas tinham um local onde os clientes podiam experimentar a roupa e duas das lojas tinham máquina automática para pagamentos em dinheiro. O segundo dia de observação aconteceu no início do mês de Dezembro, numa loja de segunda mão em Braga. A loja vende apenas roupa de criança e bebé, bem como alguns acessórios para o mesmo público-alvo, como mantas, brinquedos, cadeiras para refeição, entre outros. As pessoas que entraram na loja, foram duas mulheres, de nacionalidade portuguesa, com idades compreendidas, aparentemente, entre os 30 anos e os 40 anos. Possivelmente, por ser um dia da semana, a loja estava pouco movimentada, apenas entraram as duas mulheres referidas e nenhuma comprou durante o período que estivemos por lá, sendo que ficaram na loja cerca de 15 a 20 minutos, cada uma, mostrando bastante interesse em encontrar produtos que satisfizesse a sua necessidade.

3.3 Processo de análise dos resultados

Para se proceder à análise dos dados, nomeadamente das entrevistas e do grupo de foco, definiu-se como critério de análise, a análise temática. A análise temática é considerada uma análise acessível e teoricamente flexível para se analisar dados qualitativos (Braun & Clarke, 2006). Decidimos escolher este método por ser um método que permite identificar padrões e tendências, proporcionando uma compreensão mais detalhada e diferenciada dos fenômenos sociais do presente estudo.

Os mesmos autores, citados anteriormente, defendem ainda que a análise temática pode ser dividida em 6 fases, que descrevemos a seguir, de uma forma breve, tendo em conta o estudo dos mesmos autores:

Fase 1: Familiarizando-se com os dados

Através das entrevistas começamos a ter um conhecimento e uma análise prévia sobre os dados e informações recolhidas. É necessário então proceder à transcrição das entrevistas, para que se consiga

começar a analisar e aprofundar o conhecimento dos dados em estudo. A transcrição das entrevistas é um bom método para nos familiarizarmos com os dados obtidos (Riessman, 1993). Realizamos o mesmo método para o grupo de foco, procedendo então à transcrição do mesmo inicialmente.

Fase2: Gerar códigos iniciais

Através dos dados, começamos nesta segunda fase, a pensar sobre os possíveis códigos iniciais. Este processo de codificação é algo que faz parte da análise (Miles & Huberman, 1994), os códigos permitem atribuir significado aos dados, ou seja, os códigos permitem identificar uma característica dos dados que seja interessante para quem está a analisar os dados e, desta forma, é possível organizar os dados em determinados grupos (Tuckett, 2005). Acontece que na maior parte das vezes os códigos são diferentes dos temas, uma vez que estes são mais abrangentes, na sua maioria.

Exemplos de alguns códigos gerados inicialmente	
Transcrição	Código
<p><i>“É a falta de confiança sem dúvida, mas eu acho que de certo modo se comprasse a primeira peça, poderia ganhar confiança e comprar mais, porque isso é como mandares vir uma peça da Shein, olhas para as coisas e pensas ‘hmmm se calhar isto não é viável e quando chegar não vai estar em bom estado’ e, se calhar quando compras na vinted (...) se comprasse lá uma vez e gostasse, se calhar ganhava confiança e comprava mais, mas de certo modo não confio porquê, porque atualmente os tamanhos não são todos iguais (...) e depois ter que ficar com uma peça que não gosto e não uso (...)” [Joana, 25]</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. (BAR) Desconfiança no sistema de roupa em segunda mão 2. (COM) Possibilidade e abertura para comprar em segunda mão 3. (BAR) Desconfiança em comprar online 4. (BAR) Método de troca e devolução em segunda mão
<p><i>“Acho que estamos na onda do fast fashion (...) felizmente começo também a reparar que estamos no início dos inícios da era da reutilização, ou seja, as pessoas começarem a</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. (HAB) Hábitos de consumo: <i>fast fashion</i> 2. (COM) Mudança de hábitos: sustentáveis

<p>reutilizar mais a roupa, seja a vender ou comprar através da Vinted, ou outras plataformas." [Júlia, 35]</p>	<p>3. (SEGMÃO) Roupa em segunda mão</p>
---	---

Tabela 4. Códigos gerados durante a análise

Fase 3: Procura por temas

Quando os dados já estão codificados e agrupados, ficamos com uma lista de todos os códigos que se identificaram durante a análise de dados. Nesta fase passamos então a classificar os diferentes códigos em potenciais temas, ou seja, é a fase em que começamos a perceber como é que os diferentes códigos se podem agrupar entre si de forma a criar um tema mais abrangente (Braun & Wilkinson, 2003)

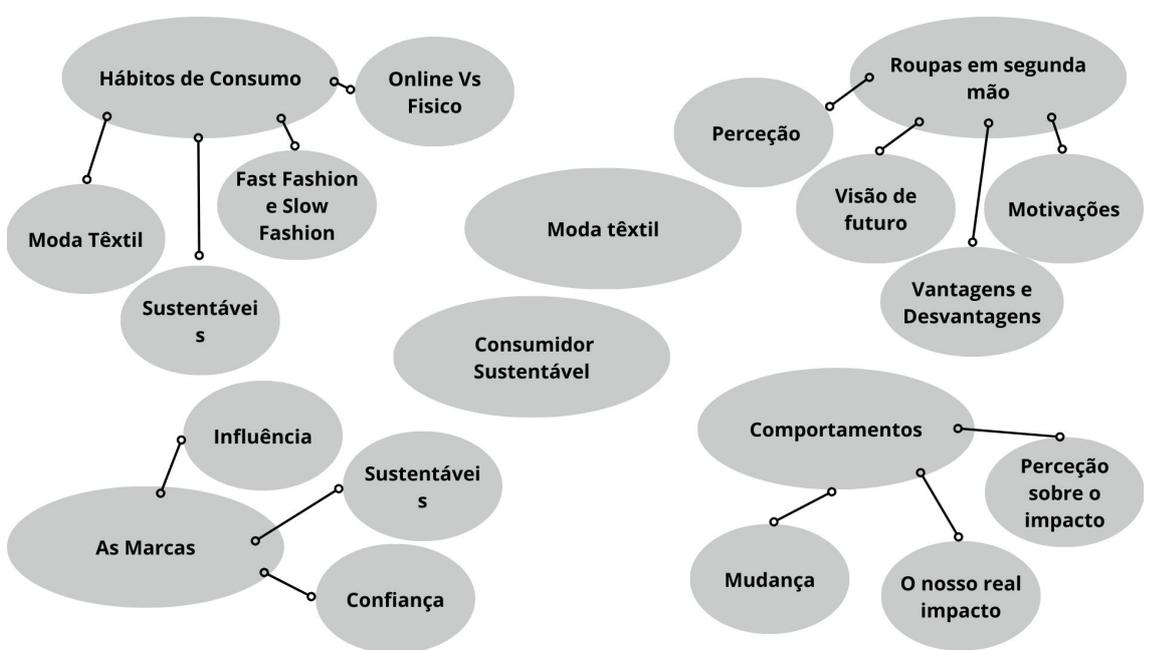


Figura 1. Ilustração própria com base em Braun e Wilkinson (2003): Mapa temático com 6 temas principais

Fase 4: Rever os temas

Após delinear os principais temas, nesta fase iremos rever se realmente os temas têm dados suficientes para serem analisados, se realmente não existem temas que se juntem e formam um tema mais abrangente ou verificar se não é necessário dividir um tema em dois, pela sua dimensão e abrangência de dados, entre outras situações. É uma fase exaustiva, na medida em que devemos finalizá-la já com os temas bem delineados por isso exige uma revisão profunda e detalhada daquilo que queremos apresentar (Virginia & Clarke, 2006).

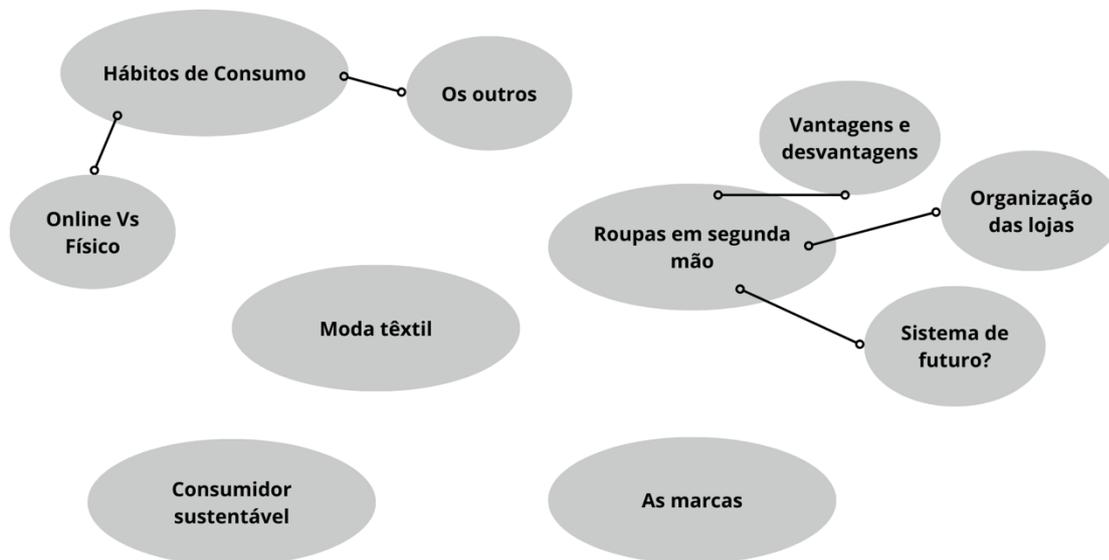


Figura 2. Ilustração própria com base em Braun e Wilkinson (2003): 2º Mapa temático com 5 temas principais

Fase 5: Definição e nomeação dos temas

É uma fase onde após se ter um mapa temático satisfatório, se começa então a olhar para os temas que temos e os definimos detalhadamente em concordância e ligação com as questões de pesquisa que cada tópico descrito pretende responder, de forma a garantir que os temas não se sobrepõem. É por isso, que nesta fase também é importante perceber se dentro de um tema não existem subtemas, uma vez que os subtemas permitem estruturar melhor um tema mais complexo. Esta fase termina quando se sabe quais são e não são os temas e subtemas do estudo (Virginia and Clarke, 2006).

Desta forma, os temas e subtemas que ficaram definidos foram os seguintes:

1. Hábitos de consumo relativamente à roupa e Perceções sobre o consumo (excessivo) destes produtos
 - 1.1 A influência dos outros no comportamento de compra de roupa
2. Consumidor sustentável: percepção do impacto das suas escolhas no consumo de roupa
3. Vestuário: percepção da atualidade do setor sobre a sustentabilidade
 - 3.1 Setor têxtil
 - 3.2 As marcas mais sustentáveis: valor percebido e preocupação ambiental
 - 3.3 A importância da sustentabilidade nas escolhas dos consumidores: evolução
 - 3.4 Sustentabilidade no setor têxtil: como melhorar
4. Compra e venda de roupa em segunda mão: percepções, atitudes e comportamentos dos participantes

4.1 Vantagens e Desvantagens da roupa em segunda mão

4.1.1 Preço

4.1.2 Consciencialização ambiental

4.1.3 Associações sem fins lucrativos

4.1.4 Exclusividade

4.1.5 Roupa de criança

4.1.6 Dificuldade em comprar: tamanhos, estilos, diferenças entre o que se compra e o que chega (online)

4.1.7 Maior esforço associado à compra de roupa em segunda mão: tempo investido

4.1.8 Roupa usada por outros

4.2 Organização das lojas de compra e venda de roupa em segunda mão

4.3 Visão sobre o futuro das roupas em segunda mão: uma perspetiva sobre consciencialização ambiental

4.3.1 Falta de conhecimento e comunicação sobre o sistema compra e venda de roupa em segunda mão.

4.3.2 Apoios e Incentivos para os negócios de compra e venda de roupa em segunda mão

4.3.3 Consciencialização ambiental

4.4 O papel das marcas na confiança e fidelidade dos consumidores: aceitação das roupas em segunda mão

Fase 6: Escrever o relatório

Esta é a fase final, onde já se tem os temas bem definidos e pretendemos então finalizar a análise através da redação do relatório. A ideia é contar uma história sobre os dados obtidos e analisados, de uma forma coerente, lógica e não repetitiva, para que seja interessante e suficiente para o leitor. Para se dar uma maior credibilidade à história será interessante fornecer evidências suficientes sobre os temas contidos nos dados, o que pode ser feito através de exemplos de transcrições de algo que foi dito pelos entrevistados e que demonstre aquilo que se quer enunciar (Virginia & Clarke, 2006).

No caso da análise da observação não participativa, com um carácter mais exploratório, efetuamos as devidas anotações de campo, através do uso do telemóvel, como já mencionado. Para se proceder à anotação daquilo que se estava a observar tivemos em conta a tabela previamente realizada (apresentada na secção 3.1.3), onde procurávamos responder as questões ali colocadas, com base nos objetivos e

questões de pesquisa. Creswell (2007), defende que para a recolha das devidas anotações, deve existir um protocolo ou formulário onde o investigador possa realizar as devidas anotações. No nosso caso, como recorreremos ao uso de tecnologia, fizemos as devidas anotações nas notas do telemóvel, tendo sempre por base a tabela realizada com as devidas informações a serem analisadas. Após a anotação do que foi observado, procedemos, tal como nas entrevistas e no grupo de foco, a uma reflexão sobre o que observamos, de modo a formular já possíveis códigos e temas, e assim alinhá-los também com o que se obteve nos outros dois métodos de análise. Aires (2015), diz-nos isso mesmo, ou seja, que após a recolha dos dados, deve existir o tratamento dos dados recolhidos, que consiste, *“na reflexão teórica sobre os aspetos observados, bem como na formulação de conexões entre as diversas dimensões das realidades observadas”*.

Assim, após a definição da metodologia a ser usada, qualitativa, com recurso a entrevistas, grupo de foco e observação, bem como uma mostra consolidada, de ambos os géneros, que já tenham comprado ou não roupa em segunda mão. Definidos os métodos de análise, para as entrevistas, grupo de foco e observação, poderemos proceder à análise de resultados, que será apresentada na secção a seguir.

4. Análise de Resultados

Nesta secção iremos analisar os resultados obtidos através das três metodologias usadas, as entrevistas, o grupo de foco e a observação não participativa. Começamos por abordar de uma forma geral os hábitos de consumo dos entrevistados e participantes do grupo de foco. De seguida fazemos uma análise daquilo que considera de um consumidor sustentável para entendermos a nossa amostra e, a seguir procuramos conhecer a perceção que os mesmos têm sobre o seu real impacto no meio ambiente. Posteriormente quisemos ainda entender como é que os entrevistados e participantes olhavam para a evolução do setor têxtil, nomeadamente vestuário, em Portugal. De seguida começamos a especificar mais a análise, para o tema em estudo, sobre a compra e venda de roupa em segunda mão, tentando perceber primeiramente o que sabem, os nossos entrevistados e participantes, sobre o tema e depois compreender então quais os principais fatores e as motivações que os levam a optar pela roupa em segunda mão, e também o que os leva a não o fazerem.

Nas entrevistas e no grupo de foco, primeiramente começamos por tentar perceber os hábitos de consumo dos entrevistados e dos participantes do grupo de foco no setor têxtil, em específico, relativamente ao vestuário. Passando por uma análise sobre a sua perspetiva acerca da forma como são vistos os temas da sustentabilidade em Portugal e partindo então para a perceção sobre o setor têxtil no país. Depois dessa análise e perspetiva mais generalista, iremos então aprofundar para o setor da roupa em segunda mão e perceber o que pensam os nossos entrevistados sobre isso, ou seja, se já compraram ou não roupa em segunda mão, o que os levou ou não a comprar, quais são as vantagens e desvantagens desse sistema, e se sentem que é um sistema de futuro que deveria de ser ou não apoiado.

4.1 Hábitos de consumo relativamente à roupa e Perceções sobre o consumo (excessivo) destes produtos

O crescimento que a indústria têxtil tem tido nos últimos anos deve-se ao facto de as empresas procurarem dar resposta às necessidades emergentes dos consumidores, que procuram cada vez mais roupas (Ryding, Wan, Fox & Xu, 2017). Ao questionarmos os nossos entrevistados sobre os hábitos de consumo e de que forma percecionavam o mercado, tivemos entrevistados a referir que a moda acontece muito rápido, o que sai hoje, amanhã esgota, a entrevistada Isabel, refere mesmo que sente que as pessoas procuram estar sempre na moda e estão atentas as tendências e aquilo que é usado por *influencers*.

- “Sinto que quando sai uma peça nova, por exemplo, na Zara, de repente esgota em todo o lado.” [Isabel, 24].

Por outro lado, a moda está a desenvolver-se de tal forma que pode causar nos consumidores um certo efeito de diminuição do simbolismo das roupas, ou seja, facilmente determinadas peças se tornam ultrapassadas ou obsoletas (Mcneill & Moore, 2015), ou seja, as peças deixam de ter significado para os consumidores muito rápido, tal como refere a entrevistada Joana e o entrevistado Pedro:

- *“Eu acho que a malta está muito consumista cada vez mais, a moda é toda igual, ou seja, tu olhas para as pessoas e elas vestem todas a mesma coisa, principalmente na juventude (...) acho que cada vez mais estamos a gastar mais e não valorizamos as roupas velhas que temos em casa.” [Joana, 25].*

- *“(...) existe pessoas que compram muita roupa e mal andam com ela e estão em bom estado (...)” [Pedro, 24].*

Apesar de tudo isto, temos alguns entrevistados que referem que não têm por hábito comprar muita roupa, fazem-no mesmo por necessidade e não tanto por questões de moda. A entrevistada Ana Maria diz-nos: *“(...) acho que neste momento, não é aquela coisa de gostar de comprar, acho que, neste momento, o faço mais por necessidade.” [Ana Maria, 30]* e o entrevistado Pedro também refere: *“Não tenho por hábito comprar peças de vestuário, (...) fico bastante tempo sem comprar (...) compro por necessidade, quando as que tenho já estão a dar as últimas, posso dizer que tenho sapatilhas que ainda ando com mais de 7 anos (risos).” [Pedro, 24]*, ou seja, apesar de se sentir algum consumismo em Portugal, e segundo dados da Eurostat (2019), Portugal aumentou *per capita* de 12%, no consumo de moda. Temos entrevistados que não se consideram consumistas e que consomem apenas o necessário, em termos de vestuário. Por outro lado, temos entrevistados que gostam muito de comprar roupa e até usam a expressão *guilty pleasure*, para descrever o quanto gostam de comprar, como é o caso da entrevistada Renata:

- *“Gosto, demasiado, acho que um guilty pleasure, eu diria que compro roupa 1 vez por mês. Em alturas de saldos, talvez um bocadinho mais, mas geralmente uma vez por mês” [Renata, 21].*

Também para o entrevistado Tomás, comprar roupa é muito apetecível:

- *“Posso dizer que é um vício, para mim é um vício completo e pelo menos 1 vez por mês compro roupa.” [Tomás, 27].*

No grupo de foco, também a maior parte dos participantes refere que não têm por hábito comprar muita roupa, apenas o necessário, a entrevistada Cátia refere mesmo que foi um hábito que foi perdendo com o tempo:

- *“Chegou a uma altura em que eu percebi que comprava as coisas e depois não me identificava com as peças. Por isso é que eu agora também tenho um bocado de dificuldade a comprar roupa.” [Cátia, 24].*

A participante, Fabiana, apesar de gostar de comprar roupa, refere que apenas compra por necessidade, e quando o faz procura aproveitar os descontos e as promoções que existem:

- *“Gosto de comprar, não é? Peças de vestuário, compro um bocadinho por ocasião, se preciso. (...) Pela necessidade. Depois vou aproveitando é os descontos para juntar as 2 coisas” [Fabiana, 23].*

É interessante ainda perceber que existem duas participantes, a Cátia e a Alice, que durante o grupo de foco referiram que ir ao shopping fazer compras, neste caso, comprar roupa, se tornou uma atividade que não gostam, devido a todos os estímulos que recebem desses ambientes e da quantidade de pessoas que existe às compras, a Cátia refere: *“Eu pessoalmente não gosto de comprar roupa por vários motivos, mas um deles é porque sinto que há muita informação nas lojas (...)” [Cátia, 24]* e a entrevistada Alice acrescenta: *“Já não gosto nada de ir (risos), faz-me muita confusão, tem tanta gente, muita luz. É como a Cátia disse, são muitos estímulos e é um bocado chato” [Alice, 24].* Algo que nos apercebemos durante o grupo de foco é que os participantes do mesmo mostraram comportamentos menos consumistas, comparativamente com os entrevistados, das entrevistas individuais. Isto pode acontecer devido à pressão de grupo e respostas socialmente desejáveis (Heath & Chatzidakis, 2012), uma vez que os participantes que deram a primeira opinião começaram por dizer que quase não compravam e apenas compravam o necessário. Possivelmente isso levou a que o resto do grupo seguisse a mesma opinião, dado que as intervenções seguintes, seguiram todas o mesmo sentido.

4.1.1 A influência dos outros no comportamento do consumo de roupa

Os indivíduos são muitas das vezes influenciados por fatores externos, inclusive por familiares ou amigos, ou até mesmo por pessoas e celebridades que admiram. Estes funcionam como grupos de referência e têm influência sobre o nosso pensamento e sobre as nossos comportamentos e escolhas (Hyman, 1942; Venkatesan, 1966). Na literatura podemos observar que é discutido que este fator social é um dos fatores que mais desencadeia mudanças de comportamento nos consumidores (Abrahams & Steg, 2013). Em conversa com os entrevistados, percebemos que eles referenciavam pessoas que de alguma forma as impactava ou as quais se sentiam impactados por eles, em determinados comportamentos. A entrevistada Ana Maria refere mesmo que influenciou várias vezes a família a adotar comportamentos mais sustentáveis, como a começarem a doar roupa:

- *“O facto de eles verem que a tua ação é positiva também influencia que eles pensem que vale a pena, do género, faz sentido fazer isto (...)” [Ana Maria, 30].*

De facto, a mesma entrevistada diz-nos ainda que foram uns amigos que a incentivaram a comprar, na medida em que ela os via a comprar roupas em segunda mão e isso despertava-lhe interesse também:

- *“havia muitas pessoas à minha volta, que pronto que já viviam lá (no Porto) e já conheciam essa loja, esse sistema e que e eu percebi que está tudo bem com isso, porque encontrava coisas muito interessantes.” [Ana Maria, 30].*

Aparentemente, por aquilo que referiu, a entrevistada parecia ter alguns receios iniciais relativamente à compra deste tipo de produtos, no entanto parece que os seus receios foram colmatados pelo facto de amigos à sua volta terem o hábito de visitar lojas de roupa em segunda mão e comprarem. O papel dos pares aqui foi crucial, na medida em que levaram à mudança de perceção sobre as roupas em segunda mão e à mudança de um comportamento, que antes era de não compra e, atualmente, a entrevistada, já compra roupa em segunda mão.

Muitas das vezes somos mesmo influenciados a adotar determinados comportamentos porque alguém que gostamos já o fazia. O mesmo acontece com questões ligadas à sustentabilidade, o facto de vermos alguém próximo a vender as suas roupas ou a comprar roupas em segunda mão, acaba por de alguma forma tornar-se um comportamento que nos desperta interesse, pois é uma pessoa em quem confiamos e se ela faz e resulta é sinal que poderá resultar comigo. De facto, é mais provável que um individuo tenha ações mais sustentáveis se os colegas e amigos do seu grupo também o tiverem, ou seja, a pressão do grupo acaba por ter influência nas decisões dos restantes (Goldstein, Cialdini & Gris Kevicius, 2008; Han & Stoel, 2017; Welsch & K'hling, 2009). Temos também outra entrevistada, a Júlia, que refere que aquilo que a levou a comprar a primeira vez roupa em segunda mão, foi o facto de um familiar ter-lhe falado de uma loja que havia nas proximidades e, apesar de reticente sobre aquilo que ia encontrar, acabou mesmo por gostar e continuar a comprar atualmente:

- *“Na altura foi mesmo porque me falaram (um familiar) e fui lá para ver, admito que ia muito naquela ‘oh, não vai ter nada de jeito’ (...) acabei mesmo por gostar.” [Júlia, 35].*

As empresas também são referidas como incentivadoras na mudança de comportamentos, no sentido em que incentivam os seus colaboradores a adotarem hábitos mais sustentáveis, em temas como a reciclagem e a reutilização, refere a entrevista Joana:

- *“Lá na empresa, fazem com que nós tenhamos o hábito da reciclagem (...) tentam ao máximo não usar garrafas de plástico, temos caixotes para fazer reciclagem, essas pequenas coisas.” [Joana, 25].*

Assim, para além de termos uma visão geral sobre os hábitos de consumo dos entrevistados e participantes do presente estudo, relativamente ao consumo de roupa, e também sobre a influência que os pares têm nesse mesmo consumo, é relevante compreender que comportamentos e hábitos mais sustentáveis os mesmo têm e qual a perceção que existe sobre o impacto que esses comportamentos podem ter no meio ambiente.

4.2 O Consumidor sustentável: percepção do impacto das suas escolhas no consumo de roupa

A definição de consumidor sustentável, leva-nos a fazer referência ao termo comportamento pró-ambiental, que foi abordado anteriormente na secção da revisão da literatura, como sendo o comportamento dos consumidores que visam de alguma forma diminuir ou prejudicar o mínimo possível o meio ambiente. Este conceito tem sido bastante estudado ao longo dos anos, e inclui ações simples como, reciclagem e compra de artigos usados (Brown e Wahlers, 1998; Johri e Sahasakmontri, 1998; Muhmin, 2007). Os nossos entrevistados reconhecem que têm alguns comportamentos que consideram ser mais sustentáveis, de uma forma geral, como doação de roupa, reciclagem e compras em segunda mão, algo que vai realmente de encontro ao comportamento pró-ambiental. No entanto, também temos um entrevistado, o Tomás, que refere que não considera de todo que tenha algum tipo de hábito sustentável, mas que olhando à sua volta e no seu grupo de amigos mais próximos e mesmo familiares, reconhece que eles têm comportamentos e hábitos mais sustentáveis a outros níveis, como aproveitar água das chuvas para regar as plantas, ou então o facto de não comerem tanta carne:

- *“Sinceramente eu, nada. Há minha volta tenho amigos que não comem tanta carne e familiares que reaproveitam a água das chuvas para regar as plantas” [Tomás, 27].*

É defendido na literatura que para sermos considerados consumidores sustentáveis devemos ter em atenção três aspetos quando compramos um produto, devemos considerar a compra, o uso e a forma como posteriormente nos vamos desfazer da mesma (Paço *et al.*, 2021). Neste sentido, temos duas entrevistadas, a Ana Maria e a Sara, que nos dizem que tentam de alguma forma mudar o seu comportamento e que consideram que apesar do impacto ainda ser baixo, as suas escolhas e a forma como tratam os produtos quando não os querem, pode ter um impacto mais positivo no meio ambiente e que fazem um esforço para que a mudança positiva aconteça, referem:

- *“(…), acho que o meu comportamento e os meus hábitos, se calhar, ainda não têm um impacto assim tão positivo. Mas lá está o facto de comprar com mais consciência (...) acho que tenho essa vontade, tenho essa motivação (...)” [Ana Maria, 30].*

- *“Também tento sempre dar uma segunda vida a tudo aquilo que já não preciso, seja dar ou vender.” [Sara, 25].*

Também no grupo de foco, tivemos alguns participantes que nos disseram algo neste sentido. Assim, por exemplo, o Afonso, refere que usa as suas roupas até ao seu limite, evitando assim comprar muitas vezes, uma vez que é uma atividade que não gosta, como referiu no início da conversa:

- *“Eu acho que do meu ponto de vista, eu pessoalmente acabo por usar as roupas quase até à exaustão (...)” [Afonso, 27].*

O participante Salvador, diz-nos que apesar de nunca ter comprado roupa em segunda mão, tem por hábito nunca deitar roupa fora, ou seja, quando já não serve ou já não gosta das peças, tenta sempre dar-lhes uma segunda vida:

- *“Não costumo comprar roupa em segunda mão, mas tento que tudo aquilo que deixo de usar ou vender ou então, doar, nunca deitar nada fora simplesmente (...)” [Salvador, 29].*

Esta fase do pós-uso do produto é uma importante dimensão do consumo sustentável (Crane *et al.*, 2016), à qual nem sempre é dada a devida atenção. Já a participante Cátia, refere-nos que mesmo quando compra em marcas de *fast fashion*, tenta ter alguma atenção ao tipo de peça e ao seu material, ou seja, se a peça tem alguma qualidade ou não, e que evita comprar peças que em loja já aparentam ser frágeis e fracas:

- *“No meu caso, se eu comprar em fast fashion, eu tento comprar uma peça (pausa), porque às vezes nós na loja conseguimos identificar se uma peça vai durar mais ou menos, porque às vezes nota-se que mesmo a peça na loja já está cheia de borboto ou que já está meio estragada, então acho que isso não é um tipo de peça que eu irei comprar.” [Cátia, 24].*

Nas entrevistas individuais, os entrevistados foram ainda questionados se tinham noção do impacto que as suas escolhas tinham no meio ambiente, ao qual mais de metade dos entrevistados, responderam-nos que consideram ter um impacto por vezes mais negativo. Consideram que consomem demasiado para aquilo que realmente precisam e que provavelmente poderiam fazer mais para ajudar na sustentabilidade, como refere a entrevistada Isabel:

- *“Se todos formos mais conscientes no geral, sobre aquilo que consumimos, isso acaba por ter um impacto no ambiente, poderá não ser tão grande como o impacto das empresas, mas não deixa de ter o seu impacto.” [Isabel, 24].*

Quase todos os entrevistados, referem ainda que, quando estão a comprar roupa, não olham para as etiquetas, para perceber com que materiais foi feito o produto que estão a comprar, ou em que país foi produzido. Estes entrevistados dizem que isso passa-lhes completamente ao lado, ou seja, esses aspetos não é algo que consideram na hora de escolher um produto. Em vez disso, gostam de ver e sentir o material e percebem a qualidade através do toque, outros dizem mesmo que a questão do preço é mesmo um fator predominante na escolha:

- *“(...)tenho de ser sincera contigo, não é mesmo algo que eu tenha em consideração quando preciso de comprar roupa ou qualquer coisa no geral. Acho que as principais coisas que penso são o custo, a qualidade e se vale o investimento.” [Sara, 25].*

- *“Isso passa-me completamente ao lado (pensativa) (...) imagina não estou a excluir por ser feito na china ou por ser em Portugal (...) não leio as etiquetas. [Joana, 25].*

Esta última parte vem confirmar aquilo que, Calderon-Monge, Paston-Sanz, e Garcia (2020) defendem, que é, atualmente os consumidores não têm plena noção, nem consciência do impacto social e ambiental que os processos de fabricação e de distribuição dos produtos que compram têm no meio onde vivem e na sociedade que os produzem. Tivemos mesmo um entrevistado, o Tomás, a dizer que na verdade não tem mesmo noção, e diz-nos isso com muita sinceridade, pois não é algo que se consiga ver em primeira análise com tanta clareza: *“Vou-te ser mesmo honesto, eu não tenho noção.” [Tomás, 27].*

4.3 Vestuário: Perceção da atualidade do setor sobre a sustentabilidade

Falar em sustentabilidade, é falar em satisfazer as necessidades dos consumidores sem comprometer as gerações futuras e a sustentabilidade dos seus recursos. A sustentabilidade no marketing procura criar valor para os clientes, satisfazendo as suas necessidades de uma forma sustentável (Letaifa & Reynoso, 2015). Neste sentido, decidimos questionar os entrevistados se consideravam que viviam num meio onde estas questões da sustentabilidade eram prioridade, ao qual mais de metade dos entrevistados nos diz que não consideram que seja uma prioridade no país, apesar de existirem melhorias e avanços neste sentido. A entrevistada Sara e a Joana, dizem-nos:

- *“Acho que cada vez mais se fala disso, cada vez mais as pessoas, regra geral, preocupam-se mais com o assunto, mas daí até se verificar no quotidiano e em políticas criadas ou regras aplicadas (pausa), sinto que ainda falta um bocado.” [Sara, 25]*

- *“Não, eu não considero que o meio onde vivo, pense nisso das questões ambientais, como prioridade.” [Joana, 25]*

No grupo de foco, a ideia mantém-se um pouco no mesmo sentido daquilo referido em cima, que existe alguma evolução, mas que somos um país que está a evoluir muito lentamente quando comparado a outros países, começando por aquilo que nos diz o participante José:

- *“Eu posso começar, eu acho que, nós aqui mais na região de Portugal ou na península ibérica, que é aquilo que eu tenho mais em contacto, não estamos a ter um bom aproveitamento dos nossos recursos, tendo em conta as diversas, digamos, maneiras pequenas que contribuem para uma grande maior que muitos países já adotaram. (...)” [José, 27]*

O participante Afonso acrescenta ao que foi dito em cima, referindo:

- *“Eu acho que a cidade, no caso de Braga, que vai se vendo algumas iniciativas por parte da Câmara e dos municípios. Contudo, fica sempre um bocadinho aquém, ou seja, parece que um bocadinho como o*

José disse, face a outros países, as pessoas deram um salto muito maior e nós aqui, gostamos primeiro de nos ambientar às coisas e só depois é que passamos para a ação.” [Afonso, 27].

4.3.1 Setor têxtil

O setor têxtil é considerado um dos mais poluentes a nível mundial, em 2022, foi considerada a 6^a indústria que mais polui (Ataide, 2022). Continuamos a consumir muito as novas tendências e a querer estar sempre atualizados, em 2015 o consumo global da moda foi de 62 toneladas e estima-se que a este ritmo chegaremos a consumir, em 2030, cerca de 102 toneladas, um consumo que poderá não ser sustentável para o futuro (Moutinho & Rosa, 2019). Entre os entrevistados, todos referem que o consumo da moda é enorme, continuamos a consumir demasiado, sendo o *fast fashion*, o tipo de moda mais mencionada como preferida entre os consumidores. Temos uma entrevistada, a Ana, que nos refere ainda que esta questão do *fast fashion* está bastante presente nas camadas mais jovens, uma vez que estes procuram seguir as tendências da moda:

- “(...) o fast fashion está muito presente nas camadas jovens e faz com que queiram sempre comprar as novas tendências e estar sempre a par de novos lançamentos, ou o que a influenciadora x e y usa.” [Ana, 25].

A entrevistada Ana Maria, acrescenta ainda que atualmente sente que as pessoas optam por comprar peças a preços mais baixos em vez de comprarem apenas aquilo que precisam e optarem por gamas superiores, com mais qualidade de forma a terem peças que duram mais:

- “(...) as pessoas às vezes optam por comprar muita coisa a preços mais baixos do que se calhar comprarem só aquilo que precisam com gamas melhores e coisas assim.” [Ana Maria, 30].

No grupo de foco, alguns participantes referiram que o consumo continua excessivo, as pessoas continuam a comprar muito, defendendo a ideia do que foi dito anteriormente pela entrevistada Ana Maria, que procuram os produtos mais baratos, e não tendo por vezes a necessidade de comprar aquilo, compram porque é barato, como reforça também o participante José:

- “(...) Acho que as pessoas tendem a compra mais agora, independentemente desta época que parece, pronto, estamos a passar dificuldades e eu vejo muita gente a comprar a comprar muita coisa muito barata. E ‘ah! É uma pechincha, vale a pena’. (...)” [José, 27].

4.3.2 As marcas mais sustentáveis: valor percebido e preocupação ambiental

Nas entrevistas individuais tivemos duas entrevistadas, a Isabel e a Renata, que referem que as marcas consideradas *slow fashion*, ou que usam processos mais sustentáveis durante o fabrico, são marcas que não estão ao nível económico de qualquer consumidor português, pois praticam preços mais altos, o que faz com que não sejam tão acessíveis. Esta ideia é defendida na literatura por Park e Choo (2015) e,

Kim e Kim (2018), como algo pouco ético, ou seja, ao contrário das lojas de segunda mão, as marcas que vendem produtos da moda circular, que usam produtos reciclados ou que têm processos de fabrico mais amigos do ambiente, tendem a vender os produtos mais caros que as marcas normais, o que é avaliado e observado pelos consumidores. As duas entrevistadas referem:

- *“As marcas mais sustentáveis são caríssimas e praticam preços que uma pessoa normal em Portugal não consegue aceder.” [Isabel, 24].*

- *“(…) as marcas não tanto de fast fashion, aquelas que tentam ser mais sustentáveis, ainda não estão ao nível do poder económico de um português normal (...) por algo que pago 10€ na Zara, pagar 30€ só porque é algodão sustentável, se calhar não está ao poder de todos.” [Renata, 21].*

Observamos ainda que mesmo as próprias marcas já começam a chamar à atenção dos entrevistados pelo facto de produzirem roupas através de tecidos reciclados. Na literatura, existem estudos que referem algumas destas tendências, onde as marcas procuram reorientar-se para dar resposta às questões relacionadas com a sustentabilidade, uma vez que os consumidores estão cada vez mais interessados por este tema, e as marcas têm procurado acompanhar esta tendência, definindo objetivos anuais de sustentabilidade e inclusive adaptando a sua atividade neste sentido, através da retoma do vestuário, desenvolvimento de novos produtos usando materiais reciclados, e no conhecimento do consumidor sobre a sustentabilidade nas peças de roupa (Binotto & Payne, 2017; Lehmann et al., 2018). No grupo de foco, uma participante, a Fabiana, referiu que considera que atualmente as marcas já começam a olhar mais para estas questões e a incluir a sustentabilidade nos seus negócios, algo que vai de encontro ao que foi referido anteriormente nos estudos. A entrevistada Fabiana diz-nos:

- *“Eu acho que nos últimos anos, tem-se notado, mesmo por parte das empresas, essa preocupação e incluíram a sustentabilidade mesmo nas suas estratégias de marketing, por vezes, para os clientes perceberem também a sua preocupação ambiental e outras formas de sustentabilidade. Acho que nestes últimos anos houve aqui um grande crescimento e pelo menos, não é que a comunicação seja muita, mas comparada ao que havia anteriormente, acho que cresceu.” [Fabiana, 23].*

4.3.3 A importância da sustentabilidade nas escolhas dos consumidores: evolução

Apesar de se considerar que o consumo ainda é demasiado elevado e que compramos muita coisa que depois não usamos, tem-se sentido uma evolução relativamente ao consumo de roupas em segunda mão, por diversos fatores, que serão mencionados mais à frente. Temos entrevistados, como a Natália e o Pedro, que referem este mesmo ponto, ou seja, que atualmente temos mais pessoas interessadas a comprar e a vender produtos em segunda mão e que as pessoas começam a se interessar mais por produtos mãos amigos do ambiente:

- *“Acho que as pessoas consomem muito, muito, muito mais do que é preciso, mas também estou a ver uma maior tendência para procurar lojas em segunda mão (...) ou fazer a própria roupa e a vender as próprias peças (...)” [Natália, 21]*

- *“(...) pelo que vejo quando vou aos shoppings acho que o consumo continua alto e os preços a aumentar, mas quando vou comprar verifico que nas lojas a que vou já se começa a ver mais roupa com tecidos reciclados o que acho muito interessante o reaproveitamento de outras peças já mais antigas para fazer novas peças.” [Pedro, 24]*

No grupo de foco, o participante Afonso, referiu ainda algo relacionado com este tema, que demonstra a importância que as pessoas atualmente dão ao tema da sustentabilidade:

- *“ com o surgimento de aplicações tipo a vinted e a wallapop, (...) eu acho que o que existe é, existe bastante compra de roupa na mesma, seja ela de uma classe mais alta ou mais baixa, só que ao mesmo tempo, existe também bastante circularidade (...) Ou seja, enquanto antes uma pessoa comprava a peça, colocava no armário e ia utilizando eventualmente, depois ficava lá esquecida num canto, agora as pessoas olham para o armário, tentam otimizar um bocadinho mais o espaço, vendem as peças, compram novas ou compram usadas. Existe um bocadinho mais esta rotação dos artigos.” [Afonso, 27].*

Isto demonstra que se sente que as pessoas agora, apesar de continuarem a comprar muito, já começam a dar outro fim às peças que usam, tentando vender e até optando por roupas de segunda mão.

4.3.4 Sustentabilidade no setor têxtil: como melhorar

Após entendermos um pouco qual a perceção dos consumidores sobre a atualidade da sustentabilidade no setor têxtil em Portugal, decidimos entender o que é que os entrevistados consideravam que poderia ser feito para que fossem melhorados alguns procedimentos. Os entrevistados nas entrevistas individuais, foram então questionados, sobre o que é que consideravam que deveria de ser feito, para tornar a moda mais sustentável, eles referem que é algo que deve partir do consumidor, como a entrevistada Sara: *“(...)é algo que implica a redução no consumo e, enquanto as pessoas precisarem ou quiserem, vai se manter.” [Sara, 25]*, dizem-nos ainda que optar por roupas em segunda mão, poderá ser uma das formas de ajudar a melhorar as questões relacionadas com a sustentabilidade ou até mesmo doar aquilo que não precisamos, como a entrevistada Ana e a Renata:

- *“Primeiro como já referi, pensar antes de comprar. Segundo, optar por peças em segunda mão. Terceiro, quando nos queremos desfazer de alguma peça, doar a quem precisa ou deixar em pontos de reciclagem têxtil, sendo que existem cada vez mais.” [Ana, 25].*

- *“(…) e a outra depende muito da mentalidade, mas acho que algo que esta a crescer muito, é a questão das roupas em segunda mão, ou de partilhar roupa entre amigas, diria algo mais dentro destes parâmetros.”* [Renata, 21].

Este segundo ponto é defendido na literatura como sendo efetivamente uma opção de consumo mais sustentável, uma vez que prolongamos a vida dos produtos, ao reutilizar, doar ou vender em segunda mão, evitando a sua destruição no imediato (Tang *et al.*, 2016). Challa (2018), diz-nos ainda que esta opção de consumo ajuda a reduzir os aterros onde são colocados os artigos que os consumidores acabam por deitar fora, bem como a reduzir a procura por roupas novas, o que acaba por ser uma opção mais sustentável e mais viável ecologicamente.

Desta forma, a compra e venda de roupa em segunda mão é uma das opções de consumo mais sustentável que pode apoiar e ajudar a melhorar algumas das questões relacionadas com a poluição e direitos humanos, anteriormente já referidos na revisão da literatura. É importante então perceber o que pode motivar e levar os consumidores a optarem mais por este tipo de produtos, bem como qual a perceção que existe no mercado sobre este sistema de compra e venda de roupa em segunda mão.

4.4 Compra e venda de roupa em segunda mão: perceções, atitudes e comportamentos dos participantes

Na literatura o sistema de compra e venda de roupa em segunda mão, é visto como um negócio que se pode basear na doação ou venda de roupas usadas, roupas estas que estão em devidas condições e que permitem que seja mantida a qualidade para que se continue a usar o produto (Todeschini *et al.*, 2017). Uma vez que o presente estudo pretende avaliar a perceção dos consumidores relativamente ao consumo de roupa em segunda mão, questionamos os entrevistados, nas entrevistas individuais e no grupo de foco, se alguma vez tinham ouvido falar deste sistema, ao qual todos responderam que sim, conheciam o sistema, e sabiam que podiam comprar ou vender roupa em segunda mão através de diversas plataformas e lojas físicas. Nas entrevistas individuais, a entrevistada Júlia e o entrevistado Tomás, referiram:

- *“Eu uso duas formas distintas (...) na Vinted só comprei para mim duas vezes, acho eu, mas fiquei muito satisfeita com as compras que fiz, mas pronto, isto foi online. Agora para os miúdos vou a uma loja que há aqui em Braga (...) eles tanto compram como vendem roupa usada, ou seja, imagina eu vou lá com roupa dos miúdos para vender, eles selecionam as roupas que querem para eles e no fim dizem-te ‘são 50€ se quiser em dinheiro, ou são 57€ para crédito em loja’, e tu decides”* [Júlia, 35].

- *“Sim, tens agora as plataformas onde as pessoas aproveitam para vender a roupa que já não usam, e assim dão uma segunda oportunidade ao produto, onde outra pessoa pode comprar a um preço mais acessível.” [Tomás, 27].*

Durante o grupo de foco, os participantes acrescentaram também que conheciam várias formas de compra e venda de roupa em segunda mão, como refere a participante Fabiana:

- *“(…) mas aquilo que tu quando falaste em venda de roupa em segunda mão, aquilo que eu me lembrei logo foi da Vinted (…)” [Fabiana, 23]*

Tivemos ainda, durante as entrevistas individuais, entrevistados que referem que consideram que este sistema é ainda meramente de interesse económico, ou seja, as pessoas muitas das vezes optam por comprar em segunda mão, não pelas questões ambientais e da sustentabilidade, mas por causa das suas combinações económicas e por poderem poupar um pouco mais, optando por estes produtos. De facto, a literatura no tema (e.g. Yan *et al.*, 2015) indica que o fator preço como um dos fatores principais para impulsionar os consumidores a optarem por roupas em segunda mão. Sandes e Leandro (2019), acrescentam ainda que o fator económico tem uma grande relevância, pois permite ao consumidor, por vezes, adquirir um produto de maior qualidade a um preço mais baixo. Os entrevistados, Joana e Pedro, referem as suas opiniões nesse sentido:

- *“Nós estamos aqui a falar de meio ambiente, mas se fores a ver bem, estas coisas de segunda mão, não é muito para o meio ambiente, elas querem é fazer dinheiro, não querem saber do meio ambiente.” [Joana, 25].*

- *“mas sinceramente acho que são poucos os consumidores que ligam a essas questões e as pessoas compram por necessidade ou por olharem para um produto e ter posses para o adquirir.” [Pedro, 24].*

Embora a Joana e o Pedro se referissem “aos outros” de forma geral, é possível que estivessem a projetar os seus próprios pensamentos e comportamentos. Sigmund Freud (1971), foi um dos primeiros investigadores a abordar esta temática, dando-lhe o nome de “projeção”, ou seja, acontece quando um individuo atribui os seus próprios pensamentos, sentimentos, ou comportamento a outra pessoa. Este conceito pode ser revisto aqui, na medida, em que os entrevistados referem pensamentos que poderão ser projeções daquilo que eles mesmos pensam.

Ainda sobre este tema foi possível perceber, através do método de observação não participativa que, durante as visitas, tivemos pessoas a entrar nas lojas de ambos os géneros, sendo que maioritariamente o público acabava por ser mais feminino do que masculino. Apesar de vermos pessoas de diferentes idades, aparentemente todos os que entraram no período que estivemos a observar poderíamos considerar que eram jovens ou jovens-adultos, com idades compreendidas entre os 18 e os

29, e entre os 30 e os 40, sendo este aspeto algo que é estimado por nós, pois não questionamos as pessoas sobre a sua idade. Isto vai de encontro ao que Liang e Xu (2018) defenderam no seu estudo, onde dizem que as pessoas nascidas após os anos 90, têm um maior interesse em adquirir roupa de segunda mão. Paço *et al.* (2020), diz-nos ainda que as gerações mais jovens estão mais pré dispostas a comprar em segunda mão, uma vez que procuram algo a preços mais baixos, mas também porque procuram por peças *vintage*. Aquilo que também conseguimos apurar é que a maior parte das pessoas que entraram nas lojas aparentavam ser estrangeiros ou turistas, e na primeira loja, três das pessoas que compraram enquanto estivemos lá, eram precisamente três estrangeiros, conseguimos perceber isso através da língua que falavam, sendo que 2 abordaram a funcionária em inglês e um outro em espanhol.

4.4.1 Vantagens e Desvantagens da roupa em segunda mão

4.4.1.1 Preço

O fator principal visto quer como vantagem quer como desvantagem de comprar roupa em segunda mão, é o preço. De facto, este fator foi mencionado por todos os entrevistados e participantes do grupo de foco. Connell (2009), refere que por vezes os consumidores não veem grande vantagem em comprar em segunda mão, pois pelo mesmo valor conseguem adquirir um produto novo. Este fator é algumas vezes mencionado pelos nossos entrevistados, nas entrevistas individuais, como algo desvantajoso atualmente na compra de roupas em segunda mão, a entrevistada Isabel refere:

- *“(...) a roupa está a ficar cara e as vezes já nem vale a pena comprar (...) havia pessoas que tinham por hábito comprar em segunda mão, porque era mais barato, agora nem sempre é assim, fica por vezes mais barato comprar roupa nova, do que em segunda mão, o que acaba por ser uma desvantagem.” [Isabel, 24].*

No entanto, esta questão do preço é vista também como uma vantagem para a maior parte dos entrevistados. Como já mencionado anteriormente, Yan *et al.* (2015), refere que o fator preço, é um grande impulsionador para os consumidores optarem por roupas em segunda mão, pois conseguem encontrar produtos de baixo valor e assim poupar algum dinheiro. Neste sentido, temos as entrevistadas Ana e Natália que defendem este ponto de vista:

- *“Vantagens diria sem dúvida o preço inferior com que conseguimos obter uma peça de roupa (...)” [Ana, 25]*

- *“Pronto, também consigo perceber o lado mais económico, porque as vezes são peças que são vendidas a preços mais baixos, e acaba por compensar mais nesse sentido.” [Natália, 21]*

Também no grupo de foco, a questão do preço é mencionada como vantagem, uma vez que é vista como fator de poupança. Foi mencionado pelo participante Salvador, que um dos fatores que pode levar as pessoas a optarem por roupa em segunda mão, é precisamente os preços mais baixos, com o qual todos os restantes participantes concordaram:

- *“Eu acho que, essencialmente, será a poupança, um dos principais motivos (...) acho que serão esses os principais motivos para comprar roupa em segunda mão.” [Salvador, 29].*

Durante a observação não participativa às diferentes lojas, podemos apurar que os preços variavam conforme as marcas e o tipo de produto. As lojas que visitamos, não têm o preço do produto em estado novo, o que não permite uma comparação entre o que custava o produto novo e o que custa, agora, em segunda mão. Algo interessante que pudémos observar numa das lojas é o facto de terem campanhas promocionais, aquela que tivemos acesso destaca 6 dias de promoções, onde nos 3 primeiros dias, que eram dia 07/10, dia 09/10 e dia 12/10, havia um desconto de tudo a menos 40%, menos 50% e menos 60%, correspondentemente, nos outros 3 dias, dia 14/10, 18/10 e dia 20/10 tinham ainda campanha de loja onde colocavam tudo a 5€, 4€ ou 3€, correspondentemente. Uma das lojas que visitamos vendia algumas das peças ao peso, por quilo.

4.4.1.2 Consciencialização ambiental

A questão da consciencialização ambiental, também é referida como podendo ser uma das motivações que leva as pessoas a optarem por comprar e vender roupa em segunda mão. No grupo de foco a questão da consciencialização ambiental é também mencionada como um ponto positivo a ter em conta na escolha de roupas em segunda mão. Este ponto foi mencionado já anteriormente, numa perspetiva de que não é a primeira coisa que as pessoas pensam quando compram em segunda mão, e iremos abordar mais a frente este aspeto. No entanto, aqui numa perspetiva mais positiva o participante Salvador refere que um dos pontos que pode motivar as pessoas a comprar em segunda mão é o facto de se preocuparem com o ambiente:

- *“(...)e em segundo, será provavelmente a consciência ambiental (...)” [Salvador, 29].*

Nas entrevistas individuais isto também foi referido, como exemplificado pela Sara:

- *“A maior vantagem é, sem qualquer dúvida, poder dar mais vida à peça de roupa do que aquela que teria connosco. O que acaba por também vir buscar o assunto anterior sobre a sustentabilidade. É, sem dúvida, uma forma de poupar quer a carteira quer o meio ambiente.” [Sara, 25].*

Nos últimos anos começou a existir uma maior preocupação relativamente ao consumo, existe um aumento das retomas, doações, compras de artigos usados, entre outros, e que demonstra novos modelos

econômicos direcionadas para as questões da sustentabilidade (Todeschini *et al.*, 2017). Também é referido na literatura que uma das razões para as pessoas comprarem roupas em segunda mão, ou roupas ecológicas, está diretamente ligado com a pressão social e com a preocupação ambiental (Harris *et al.*, 2016). Podemos ainda dizer que a crescente preocupação ambiental e que as atitudes positivas dos consumidores, levam a que estes se esforcem para reduzir o seu impacto no meio ambiente, ou seja, se os consumidores sentirem que podem ter um impacto positivo no ambiente, é provável que se esforcem para ter um consumo mais sustentável (Paul *et al.*, 2016; Kang *et al.*, 2013), o que vai de encontro ao que os nossos participantes e entrevistados referiram.

Contudo, vários entrevistados e participantes do grupo de foco, referiram que a sustentabilidade será o principal fator para as pessoas comprarem roupa em segunda mão. Por exemplo, Ana Maria disse na entrevista individual:

- *“As pessoas estão a ter conhecimento que há coisas em segunda mão, ou seja, que podem comprar mais barato, se calhar não dão tanta atenção na sustentabilidade, mas sim a pensar na sustentabilidade delas, financeira.” [Ana Maria, 30].*

De forma semelhante, Alice, referiu no grupo de foco:

- *“Eu acho que se calhar, se tivesse de escolher uma palavra (...) diria consciencialização, porque pode ser, não necessariamente ambiental, apesar de que eu acho que existe um aumento de consciência ambiental nos últimos anos, mas talvez mesmo a nível monetário, que é no sentido de se calhar ‘OK, quero mesmo esta peça?’ Se calhar ultimamente as pessoas ainda pensam 2 vezes, se precisam mesmo, nem que seja no final de contas, não no nível consumista, mas no sentido tenho dinheiro para gastar agora? (...) Mais no sentido de ainda haver um afterthought e não ser tão automático de comprar uma coisa, porque está nos saldos só porque sim (...)” [Alice, 24].*

Este aspeto já foi referido no ponto anterior sobre o preço e acaba por estar interligado aqui, pois acontece que para alguns consumidores, comprar roupa em segunda mão, não é a pensar propriamente no meio ambiente, mas sim na poupança e nas suas economias pessoais.

4.4.1.3 Apoiar associações sem fins lucrativos

Outro ponto interessante, que é referido como um possível aspeto motivacional, tem haver com o facto de algumas lojas de segunda mão apoiarem diretamente, através das suas vendas, uma associação, onde uma parte do dinheiro reverte a favor dessa mesma associação. Este ponto é mencionado como algo positivo e que pode levar as pessoas a quererem até comprar mais, porque sabem que estão a ajudar outras pessoas, foi mencionado no grupo de foco pela participante, Fabiana:

- *“Entretanto, também me lembrei, acho que também foi a Alice que falou, que havia a loja do ponto vermelho, que era sem fins lucrativos e acho que esse facto também pode levar as pessoas a ter a intenção de ir lá, fazer essas compras, porque sabem que estão a ajudar de alguma forma, alguém.” [Fabiana, 23]*

O participante José, dá-nos uma perspetiva de outros países que visitou e que acha a dinâmica muito interessante, uma vez que é no sentido de ajudar o outro e de apoiar negócios mais locais:

- *“Nem eram grandes empresas, eram pequenas lojinhas de pessoas que é normal eles terem em cada cidade que vão lá, vendem entre aspas as coisas deles e depois volta a ser revendido e é sem fins lucrativos esse tipo de lojas, e eu achei fascinante (...) Aliás, falaram de pronto, de associações de que eu não tinha noção que sequer existiam. E eu fiquei curioso por saber um bocadito mais (...) se tivermos a possibilidade de ajudar o próximo e ao mesmo tempo ajudarmo-nos a nós, perfeito, e acaba por ser uma atividade de lazer e também, digamos, preencher um pequeno nicho de necessidades” [José, 27].*

Este não é um ponto muito discutido na literatura, pelo menos dentro daquilo que foi possível investigar. No entanto, Fortuna e Diyamandoglu (2016), realçam a importância da mudança de comportamento da sociedade para as questões relacionadas com a sustentabilidade, sugerem que o reforço deverá e poderá ser dado através de ações governamentais, que favoreçam a movimentação de produtos para lojas de segunda mão e para instituições de caridade. Podemos assim, sugerir que este seja um dos pontos a ser estudado em futuras investigações, pela falta de informação que parece existir relativamente a este tema e por ser algo referido e defendido durante o nosso grupo de foco.

4.4.1.4 Exclusividade

Ainda como principal vantagem e motivação para a compra de roupa em segunda mão é referida a questão da exclusividade, ou seja, o facto de comprarmos roupa em segunda mão permite-nos chegar a coleções que não são vendidas em mais nenhuma loja e por nenhuma outra marca. Por vezes aquilo que os consumidores procuram ao comprar roupa em segunda mão, é a chamada moda *“vintage”*, o que permite desenvolver um estilo diferente e único, fora do padrão normal da moda, ou seja, vários estudos defendem que os consumidores procuram singularidade e estilo, de modo a sentirem-se especiais consigo mesmos, quando procuram por estes produtos (Yan *et al.*, 2015.; Laitala & Klepp, 2018; Machado *et al.*, 2019). Nas entrevistas individuais, as entrevistadas, Ana Maria e a Renata, dizem-nos algo relacionado com estes pontos:

- *“consegues arranjar, lá está, se calhar coisas que mais ninguém tem, muito diferentes, muito bonitas.” [Ana Maria, 30].*

- *“é muito esta parte de conseguir mais peças intemporais.” [Renata, 21].*

Também dentro deste tema, da exclusividade, existe por vezes consumidores que procuram mesmo produtos colecionáveis (Bardhi & Arnould, 2005; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), ou produtos que simplesmente já não se encontram disponíveis no mercado (Edbring *et al.*, 2016). Isto e o que referimos acima, leva-nos a pensar sobre a diferença entre a compra de roupa em segunda mão e a compra de roupa *vintage*, ou seja, enquanto ao comprar roupas em segunda mão o consumidor procura normalmente por peças únicas de baixo custo, quem compra moda *vintage*, procura peças únicas, mas que transmitam memória, algo que tem significado (Cervellon *et al.*, 2012), o que acontece é que com isto acabam mesmo por se sentir prazerosos por aquilo que encontraram, tal como a entrevistada Isabel refere:

- *“Ahhh, outro benefício lembrei-me agora (...) Há coisas exclusivas que já não estão disponíveis, por exemplo esta camisola aqui atrás, isto é uma edição limitada de há 15 anos, ou mais, já não existe. Eu consegui comprar porque procurei na Vinted e nas lojas físicas e alguém não sabia o valor daquilo e meteu à venda por 10€. Há coisas de coleção à venda por 10€ e esta camisola vale cerca de 80/90€” [Isabel, 24].*

4.4.1.5 Roupa de criança

Comprar roupa de criança em segunda mão, é mencionado várias vezes como sendo algo bastante compensatório para quem opta por este tipo de produtos, uma vez que as peças estão praticamente novas, pois o uso é reduzido na medida em que uma criança cresce muito rápido. Gopalakrishnan *et al.* (2018), reforçam esta afirmação através do seu estudo, dizendo que as roupas para crianças são efetivamente uma categoria do vestuário promissora neste modelo da economia circular, pois as crianças acabam por deixar de vestir as roupas rapidamente, o que leva a que os pais procurem um local para conseguir deixar a roupa, seja para vender, doar ou reciclar. A entrevistada, Júlia, enquanto mãe, diz-nos que isto é uma vantagem porque:

- *“(...) no caso dos miúdos, é que tu vais lá e livras-te daquilo que está a ocupar espaço em casa, ganhas algum dinheiro com aquilo e esse dinheiro ainda te permite comprar roupas em segunda mão lá, que tu escolhes. Depois estamos a falar que encontras lá roupa de marca mesmo (...)” [Júlia, 35].*

Este ponto, é também apontado como uma vantagem mesmo para quem não tem filhos, como refere a entrevistada Natália:

- *“(...) uma grande vantagem ou benefício enorme disto, é mesmo a roupa para crianças, porque como estão a crescer e, imagina, bebés por exemplo, tu de repente no dia a seguir já não vestes nada (...) é roupa de bebé desde que seja macia e confortável assim para o bebé é indiferente o que é.” [Natália, 21].*

Uma das lojas que escolhemos observar, era uma loja que vendia exclusivamente roupa de bebé e de criança, dos 0 aos 12 anos. Conseguimos reparar que umas das principais vantagens é que a loja

também comprava roupa usada dos clientes, sendo que fazia uma seleção daquilo que precisavam mais no momento. O que acontece quando alguém vai vender lá roupa, é que a loja oferece um determinado valor se a pessoa quiser levar o valor em dinheiro, no entanto caso prefira usar o crédito em loja o valor oferecido pela roupa é ligeiramente mais alto. A loja vendia ainda determinados artigos novos, como acessórios, desde biberões, chupetas, meias, ou até brinquedos, o que fazia com que a oferta fosse maior. Sentimos que efetivamente pode ser uma categoria promissora e facilmente escalável, na medida em que os produtos estavam todos praticamente como novos, em excelentes condições, o que dá alguma confiança a quem compra.

4.4.1.6 Dificuldade em comprar: tamanhos, estilos, diferenças entre o que se compra e o que chega (online)

Para alguns, um aspeto considerado menos vantajoso, nas roupas em segunda mão, comparativamente com aquilo que demonstramos até agora, relaciona-se com o facto de se considerar difícil encontrar produtos que sejam do agrado das pessoas, e com o qual estas se identificam, como nos diz a entrevistada, Natália:

- *“Desvantagens, acho que é mais difícil as pessoas encontrarem coisas que gostam ou que se identificam, e por isso podem perder a motivação” [Natália, 21].*

Uma outra limitação à compra relaciona-se com a dificuldade de encontrar o tamanho certo da peça desejada como ilustra, Tomás:

- *“Desvantagem (pensativo) (...) ficas mais limitado na escolha, por causa dos tamanhos (...)” [Tomás, 27].*

Para outros, como para o entrevistado Pedro, estes produtos não são sempre aquilo que a foto prometia: *“Uma que acho que é a que me incomoda mais é por vezes na foto até pode parecer uma coisa e depois o que chega a casa já pode ser outra.” [Pedro, 24].*

Também no grupo de foco, existiram alguns participantes que referiram algo relacionado com estes pontos, onde referem a dificuldade de encontrar tamanhos nas lojas de roupa em segunda mão, como nos diz o participante José:

- *“Eu sei um bom (argumento para não se comprar roupa em segunda mão), principalmente para o Afonso, porque, ele é um bocadinho grande, e imagino que encontrar roupa do tamanho dele não seja tão fácil e obviamente, é possível, se calhar haver numa zona qualquer em segunda mão, mas é muito pouco provável” [José, 27].*

O estudo de Mariana Ribeiro (2021), na limitação na escolha por parte do consumidor ao comprar roupas em segunda mão. No seu estudo, uma das suas entrevistadas partilhou a sua experiência negativa ao visitar lojas em segunda mão, uma vez que a falta de opções de tamanho é algo recorrente. Connell

(2009), diz-nos ainda que os consumidores evitam procurar roupas em segunda mão, precisamente porque as mesmas muitas vezes não estão disponíveis no seu tamanho, sendo esta considerada uma barreira à compra de roupas em segunda mão.

4.4.1.7 Maior esforço associado à compra de roupa em segunda mão: tempo investido

Alguns participantes, como a Alice, referem ainda outro ponto relevante que pode constituir uma barreira à compra de roupa em segunda mão. Isto refere-se à assunção das pessoas que não irão encontrar nada do seu agrado nas lojas de segunda mão, porque estão habituadas a comprar em determinadas lojas e a comprar determinados estilos:

- *“E se calhar, também assumir que não vai encontrar coisas que goste, porque já está muito habituada a certos tipos de lojas em que tem a certeza que tem lá roupa que é do seu estilo e a verdade é que em lojas em segunda mão, tu vais um dia e até podes encontrar imensas peças que adoras e no outro dia é tudo coisas que não tem nada a ver contigo e isso também acaba por ser um investimento de tempo nesse sentido.” [Alice, 24].*

De facto, o hábito é um fator essencial no comportamento dos consumidores (Tadajewski, 2019). A participante Cátia, reforça ainda que comprar roupa em segunda mão é mais desafiante, na medida em que as pessoas têm de procurar mais para encontrar as peças certas:

- *“Eu ia dizer mais ou menos que a Alice disse, porque comprar roupas em segunda mão é um bocadinho mais desafiante, porque é preciso às vezes procurar mais, porque a informação e as peças não nos são dadas com facilidade, porque na fast fashion não há todo o marketing e as peças entram-nos pelos olhos e de repente, nós queremos aquilo.” [Cátia, 24].*

No entanto isto pode ir um pouco contra aquilo que a literatura por vezes nos diz, ou seja, apesar da entrevistada Alice já ter comprado roupa em segunda mão, quando deu a sua opinião deu sobre aquilo que ela pensa que pode motivar as pessoas que nunca compraram roupa em segunda mão, continuarem a não o fazer. Na literatura Ferraro *et al.* (2016), dizem-nos que a ideia de ir à descoberta e explorar as lojas, pode transmitir no consumidor uma sensação de entusiasmo e de entretenimento, na medida em que não sabem o que vão encontrar e podem ser surpreendidos por uma grande variedade de produtos únicos, a preços excecionais. Também Cervellon *et al.* (2012), acrescentam que este chamado “caça ao tesouro” pode mesmo ser uma motivação extra, pelas mesmas razões apontadas anteriormente, ou seja, pela descoberta de produtos únicos a um custo baixo. Esta ideia é referida durante as entrevistas individuais, pela entrevistada Renata, onde refere mesmo essa questão de ser uma experiência diferente e engraçada:

- *“(…) entrar numa loja vinted, ou numa loja em segunda mão, acaba por ser engraçado, porque acabamos por ter que explorar a loja(…) sinto que a experiência enquanto consumidor é diferente.” [Renata, 21].*

Assim, quer através do quebrar de hábitos, quer através do investimento necessário na procura das peças desejadas, parece haver um maior esforço percebido associado a estas comprar, pelo menos para alguns consumidores, que pode constituir uma barreira à sua aquisição. No entanto para outros pode até ser uma experiência única e diferente, comprar este tipo de produtos.

4.4.1.8 Roupa usada por outros

Observou-se também na nossa amostra, à semelhança do que foi notado na literatura um certo estigma ou constrangimento associado à roupa ser em segunda mão, de origem desconhecida (Gregson & Crewe, 2003; Connell, 2009; Hur, 2020; Tarai & Shailaja, 2020). Assim, por exemplo, a Joana e o Tomás, mencionaram espontaneamente que o facto de a roupa ser usada por outras pessoas cria neles próprios algum desconforto, na medida em que estão a usar e a comprar algo que foi usado por outros:

- *“Dá-me um pouco de comichão pensar que alguém já vestiu aquilo (...)” [Joana, 25].*

- *“Se calhar porque a outra pessoa usou e não se sentem confortáveis (...)” [Tomás, 27].*

De facto, a literatura aponta isto como um fator que pode levar algumas pessoas a não optarem por comprar roupas em segunda mão. Por exemplo, de acordo com Rulikova (2020), as roupas usadas acabam por criar no consumidor alguma desconfiança por já terem sido usadas e por terem estado no corpo de pessoas estranhas. Desta forma, um dos maiores motivos que pode levar as pessoas a nunca terem comprado roupa em segunda mão é o facto de terem receio da contaminação (Paço *et al.*, 2020). Esta ideia é também defendida e apontada no grupo de foco pela entrevistada Alice, onde refere que percebe a desconfiança inicial que existe sobre a compra desse tipo de produtos que foi usado por outros:

- *“existe um bocadinho ainda aquele pequeno preconceito, talvez, de usar a roupa que alguém já usou, ou de não saber muito bem a qualidade da roupa em que está, principalmente se for compras online em segunda mão. (...)” [Alice, 24].*

4.4.2 Organização das lojas de venda de roupa em segunda mão

Uma outra questão que foi levantada no decorrer das entrevistas e do grupo de foco, tem haver com a organização das lojas em segunda mão. Na literatura, esta questão também é levantada, na medida em que alguns consumidores afirmam que é difícil encontrar os produtos, pois as lojas são um pouco desorganizadas o que dificulta e torna a experiência desagradável, sendo esta por vezes uma barreira para a compra de roupa em segunda mão (Connell, 2010). No estudo de Sorensen e Jorgensen (2019) é ainda referido que o estereótipo que se cria das lojas de segunda mão, como “cheiros desagradáveis”, roupas danificadas e a tal aparência de desorganização, acabam por influenciar a decisão dos consumidores.

Temos vários entrevistados, que durante as entrevistas individuais, referiram esta questão da organização como algo negativo, como por exemplo, a entrevistada Isabel e a Sara:

- *“aquilo é um bocado à armazém (...) a organização é um bocadinho má e não é muito apelativa (...) é algo que eu gostava de ver melhorado, mas eu nem sei como” [Isabel, 24].*

- *“e, aqui em Portugal, falta que essas lojas tenham o brio e o cuidado que a atitude de reaproveitar a roupa tem.” [Sara, 25].*

No grupo de foco, decidimos mostrar aos entrevistados duas fotografias, a primeira relativa ao interior de uma loja de roupa em segunda mão e a segunda imagem era relativa ao interior de uma loja de roupa em estado novo. O objetivo era que os participantes descrevessem as lojas e conseguissem decifrar qual imagem é referente a cada uma das lojas.

Todos os participantes conseguiram identificar e descrever ao que correspondia cada imagem, apesar de algumas dúvidas relativamente à primeira imagem (referente a uma loja de segunda mão), como teve a participante Marta: *“Eu acho que está tudo muito organizado e simétrico. Nas lojas de segunda mão, acho que notas assim, mais diversidade, se calhar nos itens, e mesmo em cima, as bolsas parecem-me parecidas” [Marta, 22].* De forma semelhante, participante José refere:

- *“Eu concordo com o vintage, mas não acho que é de segunda mão, pelo menos não parece, não tem ar de, com aqueles alarmes todos.” [José, 27].*

Descrevem então a primeira imagem, relativa à loja de segunda mão, como: *“Parece que está tudo muito compacto (...)” [Afonso, 27]* e *“Tem várias peças de roupa, organizadas por cores e por tipos de roupa (...)” [Marta, 22].* Apesar de ser confuso, porque escolhemos precisamente uma foto de uma loja de segunda mão que tinha tudo organizado por cores e por tipologia de roupa, o que causou alguma desconfiança sobre se seria mesmo segunda mão. No entanto após verem a foto de uma loja de roupa nova, perceberam efetivamente algumas diferenças, como *“(...) bastante iluminação (...)” [Fabiana, 23]*, *“(...) iluminação mais artificial (...)” [Cátia, 24]*, *“(...) um ar mais moderno.” [Fabiana, 23]*, *“Os artigos estão mais dispersos (...) mais espaço entre os corredores” [Afonso, 27]*, *“(...) disposição mais organizada também, mais por modelos.” [Salvador, 29].* Outra diferença entre as duas lojas e que a participante Marta referiu tem haver com a decoração dos espaços, onde na loja de segunda mão a decoração acaba por tornar a loja única e diferente, como refere: *“Eu diria também uma decoração muito mais básica, enquanto a outra é muito mais única, por exemplo, esta eu diria tanto pode ser a Oysho, como pode ser a Zara, como pode ser qualquer outra loja fast fashion, um modelo um bocado geral, generalizado, enquanto a outra, se calhar se fôssemos uma vez, já íamos decorar, ‘Ah, OK, é esta loja como é óbvio’.” [Marta, 22].*

Durante a observação não participativa, foi-nos possível, ainda, reparar e concordar com o que os entrevistados e os participantes do grupo de foco referiram e que vai de encontro com a literatura, que tem haver com o facto de sentirmos que as lojas aparentemente são mais confusas e desorganizadas do que as lojas de roupa nova, vimos que existia algum padrão e alguma organização dentro daquilo que conseguiam, ou seja, por um lado separavam a roupa de homem e de mulher, por outro lado, tentavam dividir por tipologia de produto, ou seja, roupa desportiva, casacos, calças, camisolas de malha, camisas e vestidos, bem como se via que existia a tentativa de organizar por cores. No entanto este é, por vezes, um fator que leva as pessoas a não entrarem numa loja em segunda mão, pelo facto de sentirem que são lojas desorganizadas (Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019). Algo que consideramos ser muito característico em todas era o cheiro, algo que fazia lembrar roupas que estão fechadas em armários por muito tempo, o que pode causar um certo desconforto, uma vez que segundo Liang e Xu (2018) e, Munir (2020), um dos fatores que leva os consumidores a não optarem por roupa em segunda mão é a perceção de limpeza e o facto de sentirem que a roupa é velha e pouco higiénica. Sendo a questão do mau cheiro um fator de reprovação defendido por Laitala e Klepp (2018).

4.4.3 Visão sobre o futuro das roupas em segunda mão: uma perspetiva sobre consciencialização ambiental

Para terminar as entrevistas decidimos questionar os entrevistados se consideravam que o sistema de compra e venda de roupa em segunda mão seria um negócio com perspetiva de futuro e o que é que deveria de ser feito para o melhorar em Portugal.

4.4.3.1 Falta de conhecimento e comunicação sobre o sistema compra e venda de roupa em segunda mão

Aquilo que a literatura nos diz e que, ainda hoje os entrevistados sentem é que, os consumidores não têm conhecimento de onde podem comprar esse tipo de produtos, para além da internet (Connell, 2010), sendo esta uma grande razão pela qual muitas das vezes os consumidores não efetuam compras de roupa em segunda mão, ou seja, o desconhecimento sobre as lojas, o facto de não terem familiaridade com as mesmas, leva claramente à não opção de compra (Silva *et al.*, 2021). Aquilo que os entrevistados referem que deve ser melhorado vai muito de encontro a isto, apontam muito para informação sobre as opções de compra e para a comunicação, como refere a entrevistada Isabel e o entrevistado Pedro:

- *“Se calhar também publicitar mais, algumas alternativas, a Vinted, por acaso até tem muita publicidade, mas por exemplo, a Micolet que é outra plataforma online, ninguém conhece (...) publicitar mais lojas em segunda mão.” [Isabel, 24]*

- *“Como já referi em cima era haver mais divulgação, mais esclarecimentos a nível televisivo, mais publicidade, porque acredito que mesmo tendo receio de comprar, comprando a primeira vez algumas pessoas se convertiam.” [Pedro, 24]*

Também no grupo de foco, esta questão, da falta de informação e de comunicação sobre este sistema acaba por ser mencionado, como algo a melhorar, uma vez que muitas vezes as pessoas acabam por não conhecer as diferentes formas onde podem comprar, nomeadamente, onde têm lojas físicas de segunda mão, como refere a participante Alice:

- *“Acho que também pode ser por falta de publicidade dos sítios que existem, por exemplo, como disseram, se calhar não, têm tanta noção das lojinhas em segunda mão, até físicas que existem, por exemplo, em Braga (...).” [Alice, 24].*

Apesar de ser referido no grupo de foco e nas entrevistas que existiu uma evolução relativamente ao sistema de compra e venda de roupa em segunda mão, essa evolução é ainda considerada muito lenta, para o potencial que pode ter, evoluímos no número de lojas e temos uma maior oferta, em termos de comunicação a mesma melhorou devido às plataformas online que existem atualmente e porque existem *influencers* a promover este movimento. Os participantes, Alice e Cátia, do grupo de foco referem, também, estes pontos:

- *“Eu acho que a nível de lojas físicas que tem havido mais. Por exemplo, eu lembro-me há 2/3 anos que só que só sabia a loja do ponto vermelho, por exemplo, depois, entretanto, abriu a segunda opção e depois, entretanto, ainda abriu outra na avenida, por isso eu sinto que está a está a dar furtos, as pessoas percebem que se pode ganhar dinheiro com isto. Por isso acho que pelo menos a nível de lojas físicas, esse aumento e essa e essa noção que pode vir a ser viável (...).” [Alice, 24].*

- *“E agora também se vê influencers a fazer publicidade à Vinted. Acho que essa parte do marketing, mesmo em publicidades do YouTube, acho que a Vinted já anda pelas bocas, já toda a gente sabe o que é que é a Vinted, mais ou menos.” [Cátia, 24].*

É referido ainda na literatura que o facto de os consumidores terem acesso a mais informações ambientais pode influenciar a compra por produtos com impacto menos negativo no ambiente (Cerri *et al.*, 2018). Este comportamento pode ocorrer uma vez que ao fornecermos mais informação aos consumidores, estes acabam por aumentar a sua consciencialização sobre o assunto, o que melhora as suas perceções sobre a eficácia dos seus comportamentos e decisões de compra (Stern *et al.*, 1999).

4.4.3.2 Apoios e Incentivos para os negócios de compra e vender de roupa em segunda mão

Existem várias iniciativas que foram mencionadas pelos entrevistados no sentido daquilo que deveria de ser feito para apoiar este negócio de compra e venda de roupa em segunda mão, entre as várias ideias, as que mais se destacam e foram mais vezes mencionadas, passa por incentivos, ao qual temos o exemplo da entrevistada Joana, que refere:

- *“Podiam de certo modo criar incentivos para que houvesse mais lojas em segunda mão, por exemplo, na renda, enquanto uma loja que vende artigos novos paga x de renda, uma loja que vendesse em segunda mão, podia ter um benefício, ou seja, uma renda mais baixa.” [Joana, 25].*

A entrevistada Isabel, também refere algo relacionado com isso:

- *“(…) um benefício fiscal, só no início, só para ajudar em termos de sustentabilidade, seria um bom incentivo (…)” [Isabel, 24].*

Já no grupo de foco, a questão dos incentivos, é vista como algo que deve ser muito bem pensado, uma vez que pode acabar por ter o efeito contrário, onde as empresas em vez de usarem isso para promover e fazer evoluir o negócio, usam para bem próprio. Dizem que teria de ser algo controlado, como refere a participante Fabiana:

- *“Eu acho que fazia sentido, mas eu acho que tem de ser bem pensado, porque depois as marcas podem aproveitar-se disso no sentido de ter esses apoios e não porque estão verdadeiramente preocupadas com a sustentabilidade. Por isso é que é aqui uma incerteza e tem de ser bem pensado, os requisitos e os tipos de apoio e de que forma é que depois eles iam controlar, digamos assim, se as empresas estavam a cumprir” [Fabiana, 23].*

4.4.3.3 Consciencialização ambiental

Algo que é defendido na literatura, por Newton *et al.* (2015), é que, para que a preocupação ambiental seja tida em conta previamente nas intenções de consumo ecologicamente corretas e nos comportamentos ambientais dos consumidores, estes devem aprender primeiro sobre as características ambientais reais das suas opções de consumo, para que entendam o real contributo que podem e que estão a dar. Também no grupo de foco, tivemos um participante, o Salvador, que referiu o mesmo ponto que já mencionado em cima, ou seja, que é uma questão de consciencialização das pessoas e que posteriormente as marcas acabam por seguir a tendência para acompanhar aquilo que o mercado pede:

- *“Eu acho que faz mais sentido partir da consciencialização do que propriamente nos apoios às marcas, porque se as pessoas quiserem isso, as marcas avançam para o fazer, independentemente de ser benéfico para elas ou não.” [Salvador, 29].*

É referido por muitos entrevistados, a falta de informação e educação relativamente ao consumo, ou seja, as pessoas não têm plena noção daquilo que estão a consumir e não estamos habituados a pensar nisso, como nos diz a entrevistada Isabel:

- *“Nós não estamos muito habituados a pensar nestas coisas.” [Isabel, 24].*

A mesma entrevistada reforça ainda, dizendo que *“Consciencializar as pessoas para os consumos, eu acho que isso é uma coisa que também falta muito (...)” [Isabel, 24].* Também a entrevistada Sara, diz-nos que este assunto da falta de informação, poderá ser o ponto de partida para que se avance em Portugal na melhoria destas questões, refere que:

- *“(...) o que falta a Portugal de uma forma geral é abertura para o assunto! Depois das pessoas estarem informadas, conscientes e terem ao dispor essas soluções, poderia ser algo que tivesse mais sucesso.” [Sara, 25].*

4.4.4 O papel das marcas na confiança e fidelidade dos consumidores: aceitação das roupas em segunda mão

Procuramos saber o papel das marcas nisto tudo, uma vez que reconhecemos que estas podem ter um papel preponderante na decisão dos consumidores. Começamos por questionar os entrevistados se têm preferência por comprar sempre nas mesmas lojas e marcas e qual o motivo que os leva a escolher umas em detrimento de outras. As respostas são unânimes, todos os entrevistados referem que quando vão comprar roupa acabam por preferir quase sempre as mesmas marcas e as mesmas lojas. Podemos considerar que temos entrevistados que são leais a certas marcas, isto significa que apesar de conhecerem e receberem diariamente comunicação da concorrência, acabam sempre por escolher a mesma marca entre todas as outras de que ouve falar e que tentam de alguma forma atrair o consumidor (Oliver, 1999). Os entrevistados dão preferências às mesmas marcas pois são marcas com as quais se identificam, quer em termos das coleções que vão saindo, quer pelo preço, ou então porque já conhecem o material e é algo que gostam. Na literatura, podemos dar destaque ao conceito de conexão pessoal do consumidor com a marca, ou seja, o consumidor acaba por criar um vínculo e acaba por se identificar com certos valores e personalidades da marca (Escalas & Bettman, 2005), e quando as marcas conseguem criar esta conexão, significa que conseguiram, através de vários esforços inclusive do marketing, conectar a personalidade da marca com a personalidade do consumidor e isso é um fator chave no *branding* difícil de conquistar (Malär *et al.*, 2011). Nas nossas entrevistas esta conexão está bem presente, pois quando questionados se têm preferência em comprar nas mesmas marcas e porquê, a entrevistada Júlia e a Sara apontam que:

- *“Tenho quer para mim, quer para os miúdos, porque são lojas com que me identifico, ou com qualidade dos artigos ou preço, e mesmo com o tipo de peças (...) as coleções que lançam já me identifico mais e nem me dou ao trabalho de ir procurar a outro sítio.” [Júlia, 35].*

- *“(...) acho que é uma questão de estilo (...) vou às mesmas lojas, porque procuro algo dentro do mesmo género.” [Sara, 25].*

Para aqueles que normalmente compram menos roupa, referem que visitar as mesmas marcas torna o processo ainda mais simples, porque já sabem o que querem, e o que podem encontrar. A entrevistada Natália é um exemplo disso, refere que o facto de comprar pouco a leva quase sempre a optar pelas mesmas marcas, contudo diz-nos ainda que o facto de comprar numa marca em específico não significa que exclua por completo as outras, se numa eventualidade tiver de ver outras marcas, não tem qualquer inconveniente com isso:

- *“Sim, porque como eu não vou as compras muitas vezes, acabo por ter uma maior tendência a ir sempre as mesmas lojas, porque são lojas onde eu já sei que vou arranjar roupa que gosto, ou que tem preços que eu consigo pagar, ou porque me dá mais jeito pela localização. Mas não tenho problema em experimentar lojas diferentes, de vez em quando (...)” [Natália, 21].*

A questão da confiança nas marcas e o facto de se identificarem com as mesmas e com as peças, os materiais e o estilo, é uma forte razão para os consumidores continuarem a comprar nas mesmas. Na literatura, já em 1996, Aaker, referiu que a credibilidade da marca é um dos antecedentes mais importantes do *brand equity*. Os consumidores assumem uma determinada atitude que está ligada a um julgamento sobre se devem ou não comprar determinado produto ou serviço, onde no ponto de encontro da abordagem comportamental, os consumidores decidem se voltam a replicar o comportamento para comprar aquela marca (Khamitov *et al.*, 2019). O mesmo autor diz-nos ainda que se considera que existe fidelidade a uma marca, quando os consumidores decidem voltar a comprar aquela marca. As entrevistada Joana e a Ana Maria são consumidores fiéis a certas marcas, pois correspondem ao que foi referido anteriormente, elas referem:

- *“Sim, porque são marcas que gosto, em termos de têxtil, ou seja, tecido e material, é das melhores, já experimentei outras e não assenta, acho que à certas marcas que foram feitas para determinados corpos, por exemplo, e então tu habituaste aquela marca que te serve digamos assim e não queres outra coisa (...)” [Joana, 25].*

- *“(...) há marcas que eu já sei que vão corresponder àquilo que eu procuro e que eu quero (...)” [Ana Maria, 30].*

Também no grupo de foco, os participantes referem que têm todos assim um grupo de marcas e lojas, onde preferem comprar, alguns dos motivos são também o facto de se identificarem mais com o estilo das peças, como refere a Fabiana:

- *“Eu tenho assim um grupo de marcas que costumo ir sempre, porque acho que se encaixa, digamos, com o estilo de roupa que eu uso neste momento, e depois tenho aqui, então o número limitado e vou comprando sempre nessas.” [Fabiana, 23].*

O participante Salvador reforça:

- *“Acho que no geral é isso. Acho que temos sempre uma, pelo menos no meu caso, tenho algumas marcas com um tipo de roupa com que mais me identifico (...)” [Salvador, 29].*

No entanto tivemos um participante que refere que não tem propriamente uma marca que prefere, como não gosta muito de ir às compras e raramente vai, diz que normalmente, vê o estilo da roupa através das montras e se for aquilo que procura entra e compra:

- *“Eu pessoalmente não. Eu gosto de, quer dizer, não gosto, mas quando vou ao shopping para fazer a compra de uma peça de roupa, geralmente, vejo da parte de fora um bocadinho as montras e um bocadinho o interior de cada loja. Tento fazer uma avaliação do que pode ter ou da que pode ter um estilo que vá mais ou menos, de encontro com que procuro, entro naquela loja e depois tento descobrir mais ou menos qual é a peça que quero e venho-me embora.” [Afonso, 27].*

Esta questão e as seguintes enquadram-se no estudo, na medida em que procuramos medir se as marcas poderão ter um papel predominante na adoção de comportamentos mais sustentáveis, neste caso, na adoção de um comportamento de compra direcionado para a escolha de roupa em segunda mão. Decidimos questionar os entrevistados e os participantes do grupo de foco, se conheciam alguma marca que vendesse roupa em segunda mão, ao qual todos os entrevistados referiram que não, não conheciam nenhuma, apenas a entrevista, Ana Maria, referiu a Decathlon: *“Ahhhhh, Decathlon? (...)” [Ana Maria, 30].* Também no grupo de foco, tivemos uma participante, a Cátia que mencionou a marca: *“(...) patagónia.” [Cátia, 24].* Apesar da maior parte desconhecer marcas que vendem em segunda mão, perguntamos de seguida, se caso a marca onde costumam comprar mais roupa tivesse uma secção de venda de roupa em segunda mão, se eles tinham interesse em visitar essa mesma zona, ao qual todos os entrevistados, sem exceção referiram que sim, que seria até provavelmente a primeira secção a visitar, como refere o entrevistado Tomás: *“Despertava interesse, que eu ia logo lá ver, certinho.” [Tomás, 27].* No grupo de foco, também todos os participantes referiram que teriam interesse e gostavam muito que as marcas onde costumam comprar tivessem uma secção em segunda mão: *“Eu gostava muito.” [Alice, 24].* O principal

motivo que leva os entrevistados a referirem logo que teriam interesse nessa secção se segunda mão, mesmo aqueles que nunca compraram em segunda mão, tem haver com o facto de serem marcas com as quais se identificam e confiam. Os nossos entrevistados referem que sabem que essas marcas iriam colocar peças com alguma qualidade para não perderem reputação, como refere a entrevistada Joana:

- "Lá eu ia, porque eu acho que essas grandes marcas iam escolher as melhores peças, digamos assim, não iam escolher uma peça que estivesse manchada, ou seja, iam escolher peças em bom estado (...) de certo modo isso ia chamar a atenção das pessoas (...)." [Joana, 25].

Inicialmente questionamos os entrevistados e os participantes se tinham preferência em comprar nas mesmas marcas, ao qual a maioria, referiu que sim, ao questionarmos se gostavam que essas marcas tivessem uma secção de roupa em segunda mão, não estamos a perguntar se consideram qualquer marca, mas sim aquelas as quais eles são fiéis, o que os leva a pensar de uma forma mais pormenorizada sobre o assunto, pois são marcas que eles seguem. Reconhecemos e confirmamos que as marcas têm um papel muito importante nas escolhas dos consumidores e, por isso, é importante que estas marcas também melhorem alguns processos e formas de venda, para acompanharem os seus consumidores e não os perderem para a concorrência. Assim, apesar do consumo de roupas continuar elevado, existem algumas melhorias relativamente às opções de consumo, ou seja, os consumidores já começam a olhar para outras alternativas de forma a satisfazer as suas necessidades. A compra e venda de roupa em segunda mão é uma dessas alternativas mais sustentáveis ao consumo, que apresenta algumas barreiras que comprometem a mudança de comportamentos, mas que tem vantagens também para quem opta por comprar roupa em segunda mão. Desta forma, depois de analisarmos estes vários aspetos, iremos passar para a ligação de tudo isso com os objetivos do estudo, clarificando os vários aspetos com a literatura, ou seja, passaremos a interpretar, na próxima secção, os resultados à luz do modelo teórico da presente investigação.

5. Discussão

Este capítulo pretende apresentar os principais resultados obtidos neste estudo ligando-os com o enquadramento teórico previamente descrito.

O principal objetivo deste estudo é compreender as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao serviço de compra e venda de artigos têxteis em segunda mão, e em particular, as motivações e barreiras sentidas para a escolha destes produtos.

Para conseguirmos analisar e entender melhor como se desenrola o pensamento dos consumidores sobre este tema dos têxteis em segunda mão, decidimos que seria importante começar por analisar os hábitos de consumo, bem como entender se os consumidores têm plena noção do impacto que as suas escolhas têm para o meio ambiente. Desta forma, conseguimos perceber que comprar roupa, ainda é um hábito de consumo muito presente nos consumidores, onde procuram muitas das vezes comprar mais produtos a preços mais baixos, ou seja, compram porque é barato e não porque precisam de comprar. Esta é uma ideia bastante defendida pela generalidade dos entrevistados/participantes deste estudo. Na literatura podemos ver que esta questão também é referida, ou seja, muitos consumidores acabam por procurar variedade de produtos a preços baixos, e estão dispostos a comprar mais produtos de baixa qualidade para poderem estar na moda (Barnes, Lea-Greenwood, Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2013). Este consumo exagerado é problemático e tem contribuído negativamente para o meio ambiente, na medida em que provoca um esgotamento mais rápido dos recursos, acelera a poluição e as alterações climáticas que vivemos atualmente (Ahamad e Ariffin, 2018).

Contudo o nosso estudo sugere igualmente que existem algumas mudanças no pensamento e na forma de olhar os produtos e as diferentes alternativas que existem. De facto, os nossos entrevistados/participantes consideram que, atualmente, os consumidores já ponderam mais as suas compras e já começam a olhar para os produtos em segunda mão como uma opção ao consumo, algo que antes não era tão considerado. Tudo isto surge e vai acompanhado, o crescimento da consciencialização da sociedade com as questões do consumo mais responsável, verificando-se um crescimento do número de consumidores preocupados com estas questões e que possivelmente influenciará os seus estilos de vida e comportamentos de consumo (Howard, 2007, cit in Sung & Woo, 2019).

As marcas são referidas por alguns entrevistados, por estarem cada vez mais preocupadas com as questões da sustentabilidade e por começarem a olhar para estas questões como algo prioritário no seu negócio, pois têm de dar resposta às necessidades do mercado e às obrigações legais impostas. Sobre este ponto, existem estudos que nos dizem que as marcas estão a reorientar o seu negócio e as suas prioridades

de forma a incluírem a sustentabilidade e, assim, acompanhar a tendência que se faz sentir no mercado relativamente a este tema da sustentabilidade, através da retoma de vestuário, produzindo através de componentes e materiais mais sustentáveis, entre outros (Binotto & Payne, 2017; Lehmann *et al.*, 2018).

Outro aspeto analisado e que vai de encontro a umas das nossas questões de pesquisa tem haver com o impacto percebido pelos consumidores relativamente às suas escolhas e comportamentos de compra de roupa. Neste ponto, é importante destacar que os entrevistados de uma forma geral foram dando exemplos de ações e escolhas que fazem no dia a dia, de forma a justificar qual o seu real impacto no meio ambiente, como usar a roupa até ao seu limite, tentar comprar peças com mais qualidade, fazer reciclagem, entre muitas outras. No entanto, são poucos aqueles que pensam a fundo sobre o assunto. De facto, não parecem tão interessados em conhecer a origem daquilo que estão a comprar ou, como é produzido. Apenas uma entrevistada referiu que olhava para as etiquetas dos produtos quando estava a comprar, todos os outros referiram que isso é um detalhe que lhes passa completamente ao lado, ou seja, de uma forma geral, os consumidores acabam por não ter noção do real impacto que as suas escolhas têm. Isto vai de encontro ao que já foi referido anteriormente noutros capítulos, por Calderon-Monge, Paston-Sanz, e Garcia, 2020) onde defendem que atualmente os consumidores não reconhecem qual é o impacto que escolher um determinado produto em detrimento de outro tem no ambiente e na sociedade, pois não conhecem os processos de fabricação nem de distribuição usados.

O setor têxtil é um dos mais poluentes, Ataíde (2022), diz-nos que este setor foi considerado em 2022, sendo efetivamente a 6ª indústria que mais polui a nível mundial. Todos os nossos participantes reconhecem que o impacto do setor têxtil tem sido negativo para o meio onde vivemos. No entanto é importante referir igualmente que alguns dos mesmos consideram que os preços das opções mais sustentáveis são proibitivos para certos consumidores com menos poder de compra. De facto, o preço é uma barreira importante ao consumo ético (Bray *et al.*, 2011), sendo que algumas marcas que vendem produtos ligados à moda circular, como produtos reciclados ou que têm processos de fabrico mais sustentáveis, são percecionadas pelos consumidores como marcas pouco éticas, na medida em que vendem os produtos mais caros que um produto de uma marca considerada normal (Park & Choo, 2015; Kim & Kim, 2018).

Um dos objetivos específicos deste estudo incide sobre a compreensão do consumidor relativamente ao mercado de compra e venda de artigos têxteis em segunda mão e quais são as vantagens e desvantagens percebidas. Todos os entrevistados conhecem ou já ouviram falar deste sistema, conhecem alguns meios onde podem comprar, seja em lojas físicas, feiras, plataformas online ou redes sociais. Outro ponto relevante que foi levantado tem haver com o facto de uma grande parte dos entrevistados,

considerarem que o consumidor não olha para este sistema exclusivamente por interesse na sustentabilidade, mas sim uma grande parte considera que os consumidores olham meramente por interesse económico, sendo este um ponto que é também validado e defendido na literatura. Sandes e Leandro (2019), dizem-nos exatamente isso, que apesar de existir um contributo para a sustentabilidade ao comprarem estes produtos, os consumidores são motivados maioritariamente pela questão económica e não tanto pela questão sustentável. É interessante também perceber que o consumidor que normalmente opta por este tipo de produtos, corresponde a uma faixa etária jovem, que foi algo que observamos nas lojas físicas durante a nossa visita às mesmas e na literatura é defendido isto, ou seja, as pessoas nascidas após os anos 90, acabam por ser as pessoas que têm mais interesse e curiosidade em comprar roupas em segunda mão (Liang & Xu, 2018).

Relativamente às vantagens e desvantagens apontadas pelos entrevistados, temos a questão do preço que é defendido nas duas vertentes, ou seja, é visto como vantagem na medida em que permite poupar algum dinheiro, pois encontramos produtos mais baratos em segunda mão, é referido na literatura que este é um dos principais fatores impulsionadores da compra de roupa em segunda mão por parte dos consumidores (Yan *et al.*, 2015), porque permite que os consumidores poupem algum dinheiro em roupa e gastar assim em algo de maior necessidade e importância (Guiot & Roux, 2010). Por outro lado, esta questão é também mencionada como algo menos positivo, na medida em que existem lojas que vendem os produtos em segunda mão, praticamente ao mesmo valor que os produtos novos, o que acaba por não ser vantajoso, como já referido anteriormente na secção da análise de resultados, onde mencionamos que Connell (2009) diz-nos que o preço nem sempre é visto como vantajoso para alguns, pois pelo mesmo valor conseguem comprar um produto novo. A questão da exclusividade é mencionada também por vários entrevistados como algo vantajoso, na medida em que se consegue comprar peças únicas, que já não são vendidas em lado nenhum. A esta ideia junta-se muito a questão do *Vintage* e dos produtos colecionáveis (Bardhi & Arnould, 2005; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), ou seja, as pessoas acabam por procurar por vezes peças que criem memória e que tenham valor e significado únicos (Cervellon *et al.*, 2012), muito para além da questão do preço. As roupas de criança, são referidas por três entrevistadas, como algo bastante vantajoso, ou seja, são roupas que realmente faz sentido comprar e vender em segunda mão, uma vez que os bebés e as crianças acabam por usar a roupa muito pouco tempo, porque estão em constante crescimento. Esta ideia é defendida num estudo de Gopalakrishnan *et al.* (2018), referido já na secção da análise de resultados, onde é reforçada a ideia de que esse tipo de peças são peças promissoras no modelo da economia circular, uma vez que as peças deixam de servir rapidamente às crianças e tem de se trocar as peças com alguma regularidade. Ainda sobre as vantagens e as desvantagens, temos um

ponto que foi várias vezes referido, quer nas entrevistas, quer no grupo de foco, de diferentes formas e que está relacionado com o facto de ser difícil para o consumidor escolher roupa em segunda mão, seja devido a falta de tamanhos, seja porque naquele momento não vê nada que se enquadre com o seu estilo, seja porque os consumidores assumem desde o início que não irão encontrar nada do seu interesse, ou seja, não existe consciência sobre este tipo de produtos, estes pontos são referidos por Connell (2010) no seu estudo, onde refere que a falta de consciências sobre as roupas em segunda mão, a dificuldade em encontrar peças que sejam do agrado de cada consumidor, são barreiras ao consumo deste tipo de produtos. Também existem receios entre aquilo que se compra, neste caso online, e aquilo que pode chegar a casa, uma vez que as fotos por vezes enganam. Na literatura é possível observar que a questão do online é efetivamente um ponto crítico na compra de roupa em segunda mão, ou seja, os consumidores consideram que é arriscado comprar estes produtos por esse meio, pela questão da perceção da durabilidade e do estado do produto, é algo que é mais difícil de medir por esse meio e por isso preferem comprar este tipo de produtos em loja física (Baçal & Abdulkhaleq, 2018).

Apesar de apenas termos uma entrevistada a referir a dificuldade que sente em encontrar boa roupa de homem em segunda mão, decidimos apresentar este ponto na medida em que durante a observação que fizemos a 3 das 4 lojas, realmente apercebemo-nos que a oferta era muito maior para o género feminino do que para o género masculino. Este ponto é um ponto que aparentemente é pouco discutido na literatura, uma vez que daquilo que foi possível investigar existem poucos estudos que abordem esta temática, mas daquilo que foi possível analisar, no estudo de Mariana Ribeiro (2021), é reforçada esta dificuldade e que acaba por ser um desagrado e uma desvantagem também referida na sua análise. Outra desvantagem referida várias vezes, por vários entrevistados e mesmo durante o grupo de foco, tem haver com a sensação de desconforto que é sentida quando se pensa em comprar roupa que foi usada por outras pessoas, este ponto é referido bastantes vezes em alguns estudos e que já foram mencionadas anteriormente na análise dos resultados, Rulikova (2020), diz-nos que as roupas usadas causam no consumidor um sentimento de desconfiança por serem peças que já foram usadas por pessoas desconhecidas, e Paço *et al.* (2020) reforçam ainda dizendo que este é um dos motivos que leva os consumidores a não optarem pelas roupas em segunda mão, pelo receio da chamada contaminação. A consciencialização ambiental é outro aspeto mencionado, nas entrevistas e no grupo de foco, sendo que em duas perspetivas distintas, uma segue a lógica daquilo que já foi mencionado, que tem haver com o facto de os consumidores não comprarem roupa em segunda mão exclusivamente pelas questões ambientais, mas sim por questões económicas e de poupança. A outra vertente tem exatamente a ver com o facto de alguns consumidores pensarem mesmo nas questões ambientais e procurarem mudar os seus

comportamentos em função disso, inclusive através da compra de roupa em segunda mão, sendo que, estes fatores apresentados, não são mutuamente exclusivos. Na literatura, um estudo já mencionado anteriormente na secção da análise de resultados, refere que existe uma crescente preocupação ambiental e que isso motiva também a adoção de hábitos mais responsáveis, como a compra de roupa em segunda mão (Harris *et al.*, 2016). Durante o grupo de foco, tivemos ainda outro aspeto que foi levantado por um participante, que tem haver com um fator que para ele é bastante motivacional, que é o apoio a lojas de segunda mão com cariz social, ou seja, são lojas onde uma parte do valor remete a favor de instituições. O participante reforçou esta ideia várias vezes e referiu que é algo que é prática em lojas fora de Portugal, e que para ele fazem todo o sentido e são ações que deveriam de ser exemplo cá.

No que diz respeito à organização das lojas, este foi um tema que foi levantado no decorrer das entrevistas e que posteriormente se sentiu a necessidade de introduzir também no grupo de foco, uma vez que nos pareceu um tema crítico no que toca à decisão de compra dos consumidores. Aquilo que obtivemos e que foi referido pelos nossos entrevistados e pelos participantes do grupo de foco, é que as lojas acabam por passar uma imagem de desorganização, os produtos estão todos muito juntos, o cheiro é algo muito característico e são pouco apelativos para a grande maioria. Durante a observação podemos confirmar estas características, sentimos que as lojas estavam muito cheias, existia pouco espaço de circulação porque estavam muitas peças expostas nas lojas e todas muito juntas. Vê-se que as lojas tentam criar algum padrão, na medida em que separam a roupa de homem da roupa de mulher e depois tentam colocar quase que por tipologia de produto, ou seja, calças, malhas, casacos, vestidos, entre outros, tudo maioritariamente separado dessa forma. Aquilo que a literatura nos diz e que vai de encontro ao que foi referido anteriormente, é que, a sensação de desorganização é real e acaba por levar os consumidores a não quererem entrar nas lojas e a não optarem muitas das vezes por roupas em segunda mão (Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019), assim como a questão do cheiro, que acaba por incomodar os consumidores e que os leva a rejeitar esta ideia de entrar nas lojas e comprar (Laitala & Klepp (2018).

As marcas têm um papel muito relevante e muitas das vezes determinante, nas escolhas dos consumidores. A fidelidade e lealdade a uma marca é um dos conceitos relevantes para este estudo, uma vez que permite revelar um comportamento de consumo tangível, ou seja, a lealdade a uma marca acaba por gerar no consumidor um hábito de compra regular dessa mesma marca que ele admira (Kaur *et al.*, 2020). A lealdade a uma marca pode ser medida através da repetição de um comportamento de compra do consumidor, onde isso reflete que o consumidor é leal a uma marca (Love *et al.*, 2016). Todos os entrevistados e participantes do grupo de foco, à exceção de um, referiram que gostam e têm por hábito comprar sempre nas mesmas marcas, precisamente porque são marcas com as quais se identificam, que

criam produtos e coleções que vão de encontro aquilo que eles esperam, e são marcas que eles conhecem e sabem aquilo que podem contar e esperar destas. Quando questionados se conheciam marcas que vendiam roupa em segunda mão, apenas 1 entrevistado de 10 e apenas 2 dos 7 participantes do grupo de foco conseguiram referir, no entanto quando questionamos logo a seguir, se as marcas onde eles costumam comprar tivesse uma secção de roupa em segunda mão, eles tinham interesse ou curiosidade de passar por lá e eventualmente até comprar, ao qual, todos sem exceção responderam que sim, pois são marcas em que confiam e, consideram que é mesmo um ponto relevante e que gostavam de ver as marcas a implementar. Tivemos conhecimento, através da revista nit (2023) e da revista Marketeer (2023) que algumas marcas, no final de 2023 como a Kiabi e a Zara, implementaram projetos neste âmbito em Portugal, sendo que apenas a Kiabi vende roupa em segunda mão, da marca, em algumas lojas físicas, e a Zara permite a compra e venda de produtos da marca, através do online. Estes aspetos respondem a umas das nossas questões de pesquisa, que é, se seria mais fácil comprar roupa em segunda mão se as lojas físicas tivessem essa opção. De uma forma geral, conseguimos perceber que existe abertura para o assunto e que facilitava a confiança dos consumidores para este tipo de produtos.

Consideramos relevante ainda perceber o que é que os nossos entrevistados consideravam que poderia ser feito para melhorar o sistema de compra e venda de roupa em segunda mão e como é que sentiam que isto estava a evoluir. Em termos de evolução a grande maioria refere que existe evolução, porque atualmente já temos mais lojas, mais comunicação e já se vai ouvindo falar mais destas questões, no entanto referem também que é uma evolução lenta comparativamente com outros países e com o nível de oportunidade que existe para este sistema. Por outro lado, quando se fala em melhorias, alguns entrevistados falaram em benefícios fiscais e apoio às rendas, sendo que sobre esses pontos, alguns participantes do grupo de foco ficaram receosos, uma vez que alguns consideravam que os incentivos teriam de ser muito bem geridos para que não existissem interesses e aproveitamento dos recursos para uso indevido que não o estipulado. Na literatura este ponto é referido numa abrangência maior, no que toca aos temas da sustentabilidade, ou seja, é defendido que a mudança depende da colaboração do governo, seja para regulamentar a forma como as pessoas se desfazem dos produtos, que por vezes é incorreta, seja para o incentivo de práticas educacionais para o uso de produtos usados, ou até para a consciencialização dos consumidores sobre os impactos negativos dos resíduos (Fortuna & Diyamandoglu, 2016). Também as questões da divulgação e comunicação destas alternativas ao consumo, é algo referido como ponto a melhorar, uma vez que consideram que muitas pessoas não têm plena noção de onde podem comprar estes produtos fisicamente, bem como não é transmitido os reais benefícios deste sistema. A questão da comunicação é um ponto crucial, na medida em que permite dar a conhecer aos consumidores

as alternativas ao consumo, Silva *et al.* (2021) diz-nos mesmo que o facto de as pessoas não estarem familiarizadas com as lojas que existem, este é desde logo um obstáculo para a compra.

6. Conclusão

A indústria da moda, tem um elevado impacto negativo, devido à poluição, ao desperdício e à quantidade de recursos que são usados para produzir as peças e às condições em que as mesmas são por vezes feitas. No entanto, o consumo de moda também pode ser mais sustentável, nomeadamente através de dar uma vida mais longa às peças de vestuário que já não pretendemos usar. É neste sentido que este estudo se desenvolve, de forma, a compreender qual é a perceção do consumidor relativamente à compra e venda de roupa em segunda mão e quais são as motivações que o levam a comprar este tipo de produtos, e ainda quais as barreiras que limitam essa compra. Esta foi a base da questão de pesquisa sobre a qual o presente estudo de centrou e que originou outras 5 questões específicas.

Procuramos perceber se os nossos participantes tinham conhecimento sobre o real impacto das suas escolhas e se o conhecimento (a existir) poderia contribuir como fator motivacional para a mudança de comportamento (Q1). Procuramos ainda, compreender a perceção que os consumidores têm sobre a compra e venda de roupa em segunda mão (Q2), onde todos os entrevistados e participantes do grupo de foco referem que conhecem o sistema, sabem onde podem comprar os produtos e reconhecem a importância para a promoção da sustentabilidade e de hábitos mais responsáveis. Os principais fatores positivos apontados como decisivos na escolha de roupa em segunda mão (Q3), relacionam-se com questões de consciencialização ambiental, com o preço, com a exclusividade das peças, e ainda, o contributo que pode ser dado para associações de caridade e de cariz social. No entanto como barreiras, é apontado, também o preço, a organização e perceção das próprias lojas físicas, e o facto de ser roupa usada por outros. As marcas foram referidas como tendo um papel potencial no que toca à motivação para a compra, ou seja, se as marcas tivessem uma secção de roupa em segunda mão nas próprias lojas, seria muito mais fácil para os consumidores comprarem e aderirem a este sistema (Q4). Por último (Q5), quisemos saber o que consideravam que deveria de ser feito para melhorar este sistema em Portugal, onde foi apontando a adoção de iniciativas e apoios por parte do governo, mais e melhor comunicação e ainda a existência de um maior número de lojas por todo o país.

Como resposta à questão de investigação que guiou este estudo - Qual a perceção dos consumidores portugueses relativamente ao setor da roupa em segunda mão, quais são os fatores motivacionais que o levam a comprar este tipo de produtos e quais as barreiras para não o fazer?, concluiu-se que os consumidores conhecem o sistema de compra e venda de roupa em segunda mão e consideram que é um mercado com potencial, tem evoluído e pode apoiar a sustentabilidade e sociedade no geral. São apresentadas algumas barreiras e motivações que motivam os consumidores a optarem ou não este tipo de produtos. Um maior conhecimento e informação sobre estes produtos poderá ajudar na evolução deste sistema em Portugal.

6.1 Contributos esperados

O presente estudo vai de encontro à literatura existente, no sentido de explorar a temática das roupas em segunda mão, bem como temas que estejam direta ou indiretamente relacionados com esta. Especificamente, e em concordância com a literatura, o presente estudo corrobora a ideia de que a compra e venda de roupa em segunda mão é visto como uma das formas de consumo sustentável capaz de apoiar na preservação de recursos e na redução do desperdício (Borusiak *et al.*, 2020; Tang *et al.*, 2016), e que é uma tendência que parece ter vindo efetivamente a ganhar importância (Ferraro, *et al.*, 2016; Park & Martinez, 2020). Isto releva a importância que as pessoas parecem dar, cada vez mais, ao tema da sustentabilidade. Adicionalmente, é abordado o comportamento de compra e de consumo de roupas em segunda mão de portugueses, neste caso dos portugueses participantes do estudo, relativamente as suas perceções, motivações e barreiras sobre a roupa em segunda mão. Desta forma, o estudo contribui para um conhecimento desta realidade num contexto diferente, em relação ao qual pouca informação ainda está disponível. Este estudo reforça ainda a ideia de que os consumidores têm um papel preponderante na decisão final das empresas para a adoção de alternativas mais sustentáveis, e que apoiem a circularidade do negócio (Jia *et al.*, 2020; Mostaghel & Chirumalla, 2021; Turker & Altuntas, 2014).

O estudo, apresenta resultados relevantes em relação à perceção e às motivações dos consumidores para comprar roupa em segunda mão, e que reforça a literatura, mostrando que o interesse económico (Yan *et al.*, 2015), pode sobrepor-se à consciencialização ambiental (Paul *et al.*, 2016) na compra de roupas em segunda mão. Também concorda com a literatura em, como a questão do preço ser um fator motivacional para alguns consumidores (Yan *et al.*, 2015; Sandes e Leandro, 2019), mas para outros nem tanto, na medida em que algumas lojas e marcas vendem os produtos quase ao preço novo (Connell, 2009). Adicionalmente, podemos acrescentar ainda que o facto deste sistema, de compra e venda de roupas em segunda mão, ser pouco comunicado e de existir pouca informação sobre o mesmo (Silva *et al.*, 2021), pode criar barreiras ao consumo e à mudança de comportamentos. Em concordância com a literatura, este estudo reforça ainda, que as lojas físicas de venda de roupa em segunda mão, são vistas como “desorganizadas” (Connell, 2010), com “cheiros desagradáveis” (Sorensen e Jorgensen, 2019), o que pode limitar o consumo deste tipo de produtos.

Com base neste estudo oferecem-se ainda algumas sugestões para a prática.

No sentido daquilo que foi dito anteriormente, podemos acrescentar que se os consumidores tiverem noção do real impacto que as suas ações e escolhas têm no meio ambiente, poderia existir uma maior abertura para a mudança de comportamento. Sugerem-se ainda políticas públicas que favoreçam esta consciencialização, como incentivos à abertura de mais lojas de roupa em segunda mão, benefícios

fiscais, bem como uma maior informação sobre estas lojas e produtos. Por seu lado, as marcas, assumem um papel muito importante para as escolhas do consumidor, uma vez que muitos dos consumidores são fiéis a estas, e confiam nos seus produtos, por isso, a mudança poderá também partir de iniciativas das marcas. As marcas já estão a pensar como adaptar a moda circular e como vender roupa em segunda mão nas lojas, o que é visto como algo positivo pelos consumidores. Os resultados deste estudo sugerem que as mesmas poderiam considerar dedicar, dentro das suas próprias lojas físicas e/ou online, ou em lojas próprias para o efeito, espaço para a venda de peças da marca em segunda mão. Aquilo que consideramos ainda relevante em ter em atenção e que foi mencionado pelos participantes do estudo, tem haver com a organização da roupa, de forma a não gerar no consumidor a ideia confusão, por causa das roupas estarem todas juntas, uma vez que é difícil criar um padrão, pois as peças são diferentes. Outro aspeto importante é a questão do cheiro, que vários participantes mencionaram ser muito característico nas lojas de segunda mão e que repugna alguns. Neste sentido, sugere-se que estes espaços comerciais invistam em estratégias que eliminem possíveis odores desagradáveis (e.g. circulação do ar, uso de aromas artificiais, colocação de flora, lavar a roupa que está guardada há mais tempo, antes de a colocar à venda) e os substituam por um ambiente que transmita uma sensação de limpeza e bem-estar.

6.2 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Esta investigação apresenta algumas limitações, as quais sugerem novos caminhos a seguir em futuras pesquisas. Em primeiro lugar, o facto de ser um estudo qualitativo pode apresentar limitações quanto à representatividade estatística. Embora o intuito deste estudo não seja a generalização, o tamanho relativamente limitado da amostra, 10 entrevistados e 7 participantes do grupo de foco, recomenda estudos futuros com amostras maiores e mais diversificadas. Estudos futuros poderão também empregar outros métodos quantitativos para procurar quantificar a importância de fatores e barreiras identificados nesta dissertação e na literatura. Investigações futuras, poderão aproveitar para explorar a perceção e a motivação do género masculino, ou seja, ter o foco apenas numa mostra totalmente masculina, na compra e venda de roupa em segunda mão, de forma a perceber como é que este género se comporta e de forma as lojas e plataformas de roupa em segunda mão, poderão dar resposta às suas necessidades. Algo que também poderá ser relevante é analisar com mais detalhe se o facto de as lojas em segunda mão contribuírem para apoiar associações sem fins lucrativos (e.g. loja social ponto vermelho, da Cruz Vermelha), através da doação de uma parte dos lucros, pode ser fator de motivação para os consumidores optarem mais por essas lojas. Esta última sugestão resulta de observações de alguns participantes do grupo de foco.

6.3 Reflexão pessoal

Na realização deste trabalho considero que aprimorei a minha capacidade de reflexão crítica em relação ao comportamento de consumo de roupas mais sustentáveis e, em particular ao comportamento de compra de vestuário em segunda mão. Isto foi notório não só na minha reflexão acerca da literatura existente, como na análise do comportamento dos outros e na reflexão acerca do meu próprio comportamento. Considero que, apesar de já ter interesse sobre os temas da sustentabilidade, com a elaboração deste estudo, fiquei mais sensível e curiosa em descobrir mais e conhecer melhor a realidade portuguesa. As entrevistas e o grupo de foco permitiram-me aprofundar e alinhar alguns pensamentos que tinha, pois criaram uma troca de ideias construtivas entre todos e que permitiu refletir sobre os temas da sustentabilidade e, neste caso em particular, sobre as roupas em segunda mão.

Em relação ao processo de investigação, aprendi a importância de desenvolver argumentos assentes em bases sólidas e literatura existente, sem dúvida que foi um grande desafio. Aprendi a desenvolver e a criar guiões estruturados, alinhados com os objetivos do estudo, bem como a discutir com diferentes pessoas os temas da sustentabilidade. Considero que foi uma experiência enriquecedora, pois permitiu partilhar experiências com pessoas que estão interessadas no tema, tanto quanto eu. Para mim foi uma experiência que me fez refletir muito sobre os vários temas e discussões, de certa forma deu-me um gosto pessoal ouvir entrevistados e participantes do grupo de foco a agradecerem por os fazer pensar mais sobre a importância do tema e por os colocar a refletir. Sinto uma enorme gratidão por todo o processo e por todas as pessoas que estiveram envolvidas.

Bibliografia

Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3.

Abrahamse, Wokje e Linda Steg (2013), "Abordagens de influência social para incentivar a conservação de recursos: uma meta-análise", *Mudança ambiental global*, 23 (6), 1773-85.

Adams, R. J. (2002). Retail profitability and sweatshops: a global dilemma. *Journal of retailing and consumer services*, 9(3), 147-153.

Ahamad, N. R., & Ariffin, M. (2018). Assessment of knowledge, attitude and practice towards sustainable consumption among university students in Selangor, Malaysia. *Sustainable Production and Consumption*, 16, 88-98. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.06.006>

Aires, L. *Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional*. Lisboa: Universidade Aberta, 2015.

Anderson, W. Thomas e William H. Cunningham (1972), "O Consumidor Socialmente Consciente", *Journal of Marketing*, 36 (3), 23-31.

Assadourian, E. (2010) Transformando culturas: do consumismo à sustentabilidade. *Journal of Macromarketing*, 30, 186-191.

Aziz, N.N.A. and Wahid, N.A. (2018), "Factors influencing online purchase intention among university students", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 8 No. 7, pp. 702-717, doi: 10.6007/IJARBS/v8-i7/4413.

B. Freudenreich, S. Schaltegger (2020) Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: business approaches to support consumption reduction. *J. Clean. Prod.*, 247 (2020), Article 119589.

Baqal, Y. F., & Abdulkhaleq, S. (2018). Analysis of Factors Influencing the Decisions over Purchasing Second-Hand Products. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). doi:10.23918/ijsses.v4i4p80

Bardhi, F. and Arnould, E.J. (2005), "Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 4, pp. 223-233.

Barnes, L., Lea-Greenwood, G., Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206-224. doi:10.1108/JFMM-10-2011-0076

Belk, RW (1988) Possessões e o eu estendido. *Diário de Consumer Research*, 15, 139-168.

Ben Letaifa, S., & Reynoso, J. (2015). Toward a service ecosystem perspective at the base of the pyramid. *Journal of Service Management*, 26(5), 684-705.

Bento, D. (n.d.). A roupa em segunda mão já chegou a todas as lojas da Kiabi em Portugal. NiT. Retrieved December 28, 2023, from <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/roupa-em-segunda-mao-ja-chegou-todas-lojas-da-kiabi-em-portugal>

Bento, T. (n.d.-b). É oficial: já pode comprar e vender roupa em segunda mão na Zara em Portugal. NiT. Retrieved January 3, 2024, from <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/e-oficial-ja-pode-comprar-e-vender-roupa-em-segunda-mao-na-zara-em-portugal>

Berger, PL e Luckmann, T. (1966) A Construção Social da Realidade: Um Tratado de Sociologia da Conhecimento. Nova York: Anchor Books.

Berry et al. (2022) Is convergence around the circular economy necessary? Exploring the productivity of divergence in US circular economy discourse and practice. *Circ. Econom. Sustain.* (2022), pp. 1-26

Bezancon, M., Guiot, D., & Le Nagard, E. (2019). The role of negative physical contagion in the online purchase of second-hand products. *Recherche Et Applications En Marketing-English Edition*, 34(4), 2-28. <https://doi.org/Artn 205157071988194410.1177/2051570719881944>

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.

Binotto, C., & Payne, A. (2017). The poetics of waste: Contemporary fashion practice in the context of wastefulness. *Fashion Practice*, 9(1), 5-29.

Boyce, C., & Neale, P. (2006). Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input (Vol. 2). Watertown, MA: Pathfinder international.

Braun, V. and Wilkinson, S. (2003): Liability or asset? Women talk about the vagina. *Psychology of Women Section Review*, 5, 28/42.

Braun, Virginia and Clarke, Victoria (2006): Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3: 2, 77/101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Bray, J., Johns, N. and Kilburn, D., 2011. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98, pp.597-608.

Brown, J. & Wahlers, R. (1998) O consumidor ambientalmente preocupado: um estudo exploratório. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 39-47.

Buchholz, R. (1998) A ética das atividades de consumo: um futuro para digm? *Journal of Business Ethics*, 17, 871-882.

Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.

Burroughs, JE e Rindfleisch, A. (2002) 'Materialismo e bem-estar: uma perspectiva de valores conflitantes', *Journal of Consumer Research* 29(3): 348-70.

Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Garcia, F. J. S. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*, 120, 74-81.

Caldwell, K., & Atwal, A. (2005). Non-participant observation: using video tapes to collect data in nursing research. *Nurse Researcher*, v.13, n.2, p.42-54.

Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343-353.

Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 956-974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>

Challa, L. (2018). Impact of textiles and clothing industry on environment: Approach towards ecofriendly textiles. Retrieved from <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/1709/impact-of-textiles-and-clothing-industry-on-environment-approach-towards-eco-friendly-textiles>.

Chatzidakis, A., Smith, A., & Hibbert, S. A. (2009). "... Do I need it, do I, do I really need this?": Exploring the Role of Rationalization in Impulse Buying Episodes. *ACR North American Advances*

Cialdini, Robert B., Linda J. Demaine, Brad J. Sagarin, Daniel W. Barrett, Kelton Rhoads e Patricia L. Winter (2006), "Gerenciando Normas Sociais para Impacto Persuasivo", *Influência Social*, 1 (1), 3-15.

Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x

Connell, K.Y.H. (2009). Exploration of Second-Hand Apparel Acquisition Behaviors and Barriers. In Proceedings of the International Apparel and Textile Association Annual Conference, Bellevue, WA, USA, 28-31 October 2009.

Connolly, J. & Prothero, A. (2003) Consumo sustentável: consumo, consumidores e o discurso da mercadoria. *Consumo, Mercados e Cultura*, 6, 275-291.

Conselho Nacional de Pesquisa, Divisão de Política, Conselho de Desenvolvimento Sustentável. (1999). *Nossa jornada comum: uma transição para a sustentabilidade*. Washington, DC: National Academy Press.

Crane, A.; Matten, D.; Glozer, S. and Spence, L. (2016). *Business Ethics*. Oxford: Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Creswell, John W.. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha.. 2. ed.. Porto Alegre: Artmed, 2007.

Csikszentmihalyi, M. e Rochberg-Halton, E. (1981) *The Meaning of Things: Domestic Symbols and The Self*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cummins, Shannon & Peltier, James & Dixon, Andrea. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 10. 2-16. 10.1108/JRIM-12-2015-0094.

D. Turker, C. Altuntas (2014) Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: an analysis of corporate reports. *Eur. Manag. J.*, 32 (2014), pp. 837-849

Daveu, M.C (2018). What's next? Emotional, experiential, innovative and sustainable: A vision for the future. In Proceedings of the The Monaco Symposium on Luxury, Moneghetti, Monaco, 12-13 April 2018.

Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods: A User-Friendly Guide to Mastering Research Techniques and Projects*. How To Books (2nd ed.). Oxford: How To Books. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

de Souza Machado, A. A., Lau, C. W., Till, J., Kloas, W., Lehmann, A., Becker, R., & Rillig, M. C. (2018). Impacts of microplastics on the soil biophysical environment. *Environmental science & technology*, 52(17), 9656-9665.

Diener, E., Tay, L., e Oishi, S. (2013) 'Rising Income and the Subjective Well-Being of Nations', *Journal of Personality and Social Psychology* 104(2): 267.

Edbring, E.G., Lehner, M. and Mont, O. (2016), "Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers", *Journal of Cleaner Production*, June, Vol. 123, pp. 5-15, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>.

Ellen MacArthur Foundation (2017) *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future* (2017). Retrieved on 17-02-2023: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

Ellen, P., Weiner, J. & Cobb-Walgren, C. (1991) O papel da eficácia percebida do consumidor na motivação de comportamentos ambientalmente conscientes. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 102-117.

ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.

Estela Ataíde. (2022). A moda é a sexta indústria mais poluente do mundo. Fashion Network. <https://pt.fashionnetwork.com/news/A-moda-e-a-sexta-industria-mais-poluente-do-mundo,1443933.html>

Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>

Fortuna, L. M., & Diyamandog Lu, V. (2016). Disposal and acquisition trends in second-hand products. *Journal of Cleaner Production*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.030>

Freud, S. (1971). The ego and the id (1923). Editor's introduction.(1961).

Fuller, D. (1999) Marketing Sustentável – Gerencial-Ecológico Problemas. SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.

Geertz, C. (1993). *The interpretation of cultures*. London: Fontana Press.

GFA, and BCG, 2017. Pulse of the fashion industry. https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf.

Goldstein, Noah J., Robert B. Cialdini e Vladas Griskevicius (2008), “A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels,” *Journal of Consumer Research*, 35 (3), 472–82

Gopalakrishnan, S., & Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 354–368. <https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2017-0049>

Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-hand cultures*.

Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters, and market consequences. *Journal of Business Research*, Vol. 57, No 7, pp 703- 713.

Griskevicius, Vladas, Joshua M. Tybur e Bram van den Bergh (2010), “Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (3), 392–404.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. <https://doi.org/DOI10.1016/j.jretai.2010.08.002>

Hailemariam, M.O.Erdiaw-Kwasie (2022) Towards a circular economy: implications for emission reduction and environmental sustainability. *Bus. Strat. Environ.* (2022)

Hansen, U. & Schrader, U. (1997) Um modelo moderno de consumo para uma sociedade sustentável. *Journal of Consumer Policy*, 20, 443–468.

Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>

Hartmann, P., Ibanez, VA, & Sainz, FJF (2005). Efeitos do Green Branding na atitude: estratégias de posicionamento funcional versus emocional. Departamento de Economía de la Empresa y Financiación, Universidad del País Vasco, Bilbao, Espanha. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500510577447> Holbrook, MB, & Moore, WL (1981). Interações de recursos nos julgamentos do consumidor de apresentações verbais versus pictóricas. *Journal of Consumer*

Heath, T., & Heath, M. (2016). Once upon a time there was a consumer...: stories of magic and the magic of stories. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 811-826.

Heiskanen, E. & Pantzar, M. (1997) Rumo ao consumo sustentável: duas novas perspectivas. *Journal of Consumer Policy*, 20, 409-442.

Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951.

Hussain, M., Khan, M., & Al-Aomar, R. (2016). A framework for supply chain sustainability in service industry with Confirmatory Factor Analysis. *Renewable and sustainable energy reviews*, 55, 1301-1312.

HYMAN, H. H. The psychology of status. *Archives of Psychology*, n. 269, p. 5-91, 1942.

Islam et al. (2021) Mapping environmentally sustainable practices in textiles, apparel and fashion industries: a systematic literature review. *J. Fash. Mark. Manag.*, 25 (2021), pp. 331-353, Varey, R. (2010) Marketing significa e termina para uma sociedade sustentável: uma agenda de bem-estar para uma mudança transformadora. *Journal of Macromarketing*, 30, 112-126.

Izquierdo-Yusta, A., & Schultz, R. J. (2011). Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(4), 32.

J. Amos (2005) Science/Nature | Study Highlights Global Decline (2005, March 30) Retirado de: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/4391835.stm>

Jackson, T. (2006). Leituras em consumo sustentável: Introdução. In: T. Jackson (Ed.), *O leitor Earthscan em consumo sustentável* (pp. 1-23). Londres: Earthscan.

Jadhav, V. and Khanna, M. (2016), "*Factors influencing online buying behavior of college students: a qualitative analysis*", *The Qualitative Report*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-15, available at: <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol21/iss1/1>

Jia et al. (2020) The circular economy in the textile and apparel industry: a systematic literature review. *J. Clean. Prod.*, 259 (2020), Article 120728,

Johnson, T. P. (2014). Snowball sampling: introduction. *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*.

Johri, L. & Sahasakmontri, L. (1998) Marketing verde de cosméticos e produtos de higiene pessoal na Tailândia. *Journal of Consumer Marketing*, 15, 265-281.

Jung, S. J., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 8(6), Article 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>

K. Saha, P. Dey, E. Papagiannaki (2021) Implementing circular economy in the textile and clothing industry. *Bus. Strateg. Environ.*, 30 (2021), pp. 1497-1530, 10.1002/bse.2670

Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. and Hollebeek, L.D. (2020), “*The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities*”, *Telematics and Informatics*, Vol. 46, p. 101321.

Kelly, S. E., Bourgeault, I., & Dingwall, R. (2010). Qualitative interviewing techniques and styles. *The SAGE handbook of qualitative methods in health research*, 19, 307-326.

Khamitov, M., Wang, X. and Thomson, M. (2019), “How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 46 No. 3, pp. 435-459.

Kilbourne, W. & Carlson, L. (2008) O paradigma social dominante, consumo e atitudes ambientais: a educação em macromarketing pode ajudar? *Journal of Macromarketing*, 28, 106–121.

Kilbourne, WE, McDonagh, P., e Prothero, A. (1997) 'Consumo Sustentável e Qualidade de Vida: Um Desafio de Macromarketing para o Paradigma Social Dominante', *Journal of Macromarketing* 17(1): 4–24.

Kim, H. Y., & Kim, J. (2018). The effect of perceived value and risk on purchasing intention of up-cycling fashion product-Moderating role of ethical consumption attitude. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(6), 899-918.

Krueger, R. A. (2002). Designing and conducting focus group interviews. *Social Analysis Selected Tools and Techniques*

Krueger, R., & Casey, M. (2009). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage Publications.

Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing cultures*, 5(2), 247-262.

Lang, C. M., & Zhang, R. R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156-164. doi:10.1016/j.spc.2019.02.002

LeBaron, C. (2008). *Video-Based methods for research on strategy as practice: Looking at people, places and things*. Key Note Presented at the Professional Development Workshop: Strategy as Practice: Methodological Challenges. In: 68th Annual Meeting of the Academy of Management. Anaheim: Academy of Management.

LeBaron, C., Jarzabkowski, P., Pratt, M. G., & Fetzer, G. (2018) An introduction to video methods in organizational research. *Organizational Research Methods (ORM)*, v.21, n.2, p-239-260.

Levy, S. (1959) Simbolos à venda. *Harvard Business Review*, 37, 117– 124.

Liang, J., & Xu, Y. (2018). Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 120-130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12393>

Liu, F., & Maitlis, S. (2010). Non-participant observation. In: Mills, A., Durepos, G., & Wiebe, E., (eds.). *Sage Encyclopedia of case study research*. Los Angeles: Sage Publications Ltd.

Liu, F., & Maitlis, S. (2014). Emotional dynamics and strategizing processes: a study of strategic conversations in top team meetings. *Journal of Management Studies*, v.51, n.2, p.202-234.

Love, E., Staton, M. and Rotman, J.D. (2016), “*Loyalty as a matter of principle: the influence of standards of judgment on customer loyalty*”, *Marketing Letters*, Vol. 27 No. 4, pp. 661-674.

Lubin, DA, & Esty, DC (2010). O imperativo da sustentabilidade. *Harvard Business Review*, 88(5), 42-50.

Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS review*, 8(3-4), 85-110.

Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Pearson Education Limited 2017.

Machado, M. A. D., Almeida, S. O. D., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 382-395.

MALAR, Lucia et al. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, v. 75, n. 4, p. 35-52, 2011.

Malhotra, N. K., & Dash, S. J. M. R. (2010). An applied orientation. *Marketing Research*, 2.

Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. A. (2012). *Marketing Research* (4th ed.). Pearson Education.

Malhotra, N., Wu, L. & Allvine, F. (2006) Reforma do marketing: o caso da compra excessiva. Em *O marketing precisa de reforma?* (ed. por J. Sheth & R. Sisodia), pp. 45–56. ME Sharpe, Inc., Nova York.

Mannheim, K. (1936) *Ideologia e Utopia: Uma introdução à Sociologia do Conhecimento* (Trad. L. Wirth e E. Shils). San Diego: Harcourt Brace.

Marietto, M. L., & Maccari, E. (2015). Estudos da Estratégia como Prática na perspectiva estruturacionista: exemplo de contribuição metodológica. *Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM)*, v.14, n.1, p.90-107.

Marketeer. (2023, November 9). Kiabi expande projecto de segunda mão a todo País. Marketeer. Retrieved December 28, 2023, from <https://marketeer.sapo.pt/kiabi-expande-projecto-de-segunda-mao-a-todo-pais/>

Martin, J., Mortimer, G. and Andrews, L. (2015), “Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 25, pp. 81-95, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.03.008.

Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of advertising*, 43(2), 115-127.

Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893.

Maxwell, D., & Van der Vorst, R. (2003). Developing sustainable products and services. *Journal of Cleaner production*, 11(8), 883-895.

Mcneill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

Mendonça, C., Rodrigues, C., Moutinho, V., & Rosa, R. (2019). A pegada da nossa roupa | Moda sustentável | PÚBLICO.

Miles, M.B. and Huberman, A.M. 1994: *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*, second edition. Sage.

Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sodom, N. Z. (2021). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 482-510.

Morris, A. (2015). A practical introduction to in-depth interviewing. A practical introduction to in-depth interviewing, 1-160.

Mowen, JC (2000) O Modelo 3M de Motivação e Personalidade: Teoria e Aplicações Empíricas para Comportamento do consumidor. Boston: Springer.

Muhmin, A. (2007) Explicando a disposição dos consumidores de serem ambientalmente amigáveis. *Jornal Internacional de Estudos do Consumidor*, 31, 237-247.

Munir, S. (2020). Eco-Fashion Adoption in the UAE: Understanding Consumer Barriers and Motivational Factors. *Fashion Practice*, 12(3), 371-393. doi:10.1080/17569370.2020.1777729

Newton, JD, Tsarenko, Y., Ferraro, C. e Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Business Journal Search*, 68(9), 1974-1981. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.007>

Norris, L. (2015). The limits of ethicality in international markets: Imported second-hand clothing in India. *Geoforum*, 67, 183-193.

Norum, P., & Norton, M. (2017). Factors affecting consumer acquisition of secondhand clothing in the USA. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 206-218.

O'Guinn, T. & Faber, R. (1989) Compra compulsiva: uma exploração fenomenológica. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-15

Oliveira, É. C. (2007). *Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet*. [Master's thesis, Universidade de São Paulo] doi:10.11606/D.12.2007.tde-01102007-104806

Oliver, J. (2008) É mais do que suficiente para deixá-lo doente. *Marketing*, **23**, 26-28.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, p. 33-44, 1999.

Ozbekler, T. M., & Ozturkoglu, Y. (2020). Analysing the importance of sustainability-oriented service quality in competition environment. *Business Strategy and the Environment*, *29*(3), 1504-1516.

P. Centobelli, R. Cerchione, E. Esposito, R. Passaro (2021) Determinants of the transition towards circular economy in SMEs: a sustainable supply chain management perspective. *Int. J. Prod. Econ.*, *242* (2021), Article 108297

Paço, A., Leal Filho, W., Ávila, L. V., & Dennis, K. (2020). Fostering sustainable consumer behavior regarding clothing: Assessing trends on purchases, recycling and disposal. *Textile Research Journal*, *91*(3-4), 373-384. doi:10.1177/0040517520944524

Paço, A., Leal, W., Avila, L. V., & Dennis, K. (2021). Fostering sustainable consumer behavior regarding clothing: Assessing trends on purchases, recycling and disposal. *Textile Research Journal*, *91*(3-4), 373-384. <https://doi.org/Artn004051752094452410.1177/0040517520944524>

Palacios-Chavarro, J. A., Marroquin-Ciendua, F., & Bohorquez-Lazdhaluz, R. (2021). Social campaigns to encourage responsible fashion consumption: qualitative study with university students. *Communication & Society-Spain*, *34*(3), 153-168. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.153-168>

Park, H. H., & Choo, T. G. (2015). The influence of perceived risk of up-cycling fashion product on trust, purchase intention and recommendation intention. *Fashion & Textile Research Journal*, *17*(2), 216-226.

Park, H. J. (2018). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, *117*, 623-628. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.025

Park, H., & Martinez, C. M. J. (2020). Secondhand clothing sales are booming—and may help solve the sustainability crisis in the fashion industry. *The Conversation*, *16*.

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, *29*, 123-134.

Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business strategy and the environment*, *10*(4), 187-199.

Peattie, K. & Peattie, S. (2009) Marketing social: um caminho para a redução do consumo? *Journal of Business Research*, *62*, 260-268.

Peattie, K., & Charter, M. (2012). Green marketing. In *The marketing book* (pp. 756-786). Routledge.

Peattie, Ken (2010), "Consumo Verde: Comportamento e Normas," *Revisão Anual de Meio Ambiente e Recursos*, 35 (1), 195-28.

Peña-Vinces, J., Solakis, K., & Guillen, J. (2020). Environmental knowledge, the collaborative economy and responsible consumption in the context of second-hand perinatal and infant clothes in Spain. *Resources, Conservation and Recycling*, 159, 104840.

Pereira Heath, M. Teresa, and Andreas Chatzidakis. "'Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption." *International Journal of Consumer Studies* 36, no. 6 (2012): 656-667.

Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., Gau, R., Naylor, R. W., Rose, R. L., Simpson, B., & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of business research*, 64(12), 1311-1319.

Portugueses doam o que já não serve mas apenas 8% compra em segunda mão. (2021, May 31). Canela. <https://canelapr.com/pt-pt/portugueses-doam-o-que-ja-nao-serve-mas-apenas-8-compra-em-segunda-mao/>

R. Mostaghel, K. Chirumalla (2021) Role of customers in circular business models. *J. Bus. Res.*, 127 (2021), pp. 35-44,

Rassuli, K. & Hollander, S. (1986) Desejo - induzido, inato, insaciável? *Journal of Macromarketing*, 6, 4-24.

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.

Reid, D. (1996) *Desenvolvimento Sustentável*. Earthscan Publicações Ltda, Londres.

Ribeiro, M. M. M. (2021). A Geração Z e o consumo consciente de moda: Uma análise das barreiras à compra de roupas em segunda mão.

Riessman, C.K. 1993: *Narrative analysis*. Sage.

Roberts, JA (2000) 'Consumindo em uma Cultura de Consumo: Estudantes Universitários, Materialismo, Consumo de Status e Compra Compulsiva', *Marketing Management Journal* 10: 76-91.

Rulikova, M. (2020). "I would never wear those old clodhoppers!": Age differences and used clothing consumption in the Czech Republic. *Journal of Consumer Culture*, 20(2), 175- 193. <https://doi.org/10.1177/1469540519891274>

Ryding, D., Wang, M., Fox, C. & Xu, Y. (2017). A Review of Secondhand Luxury and Vintage Clothing. In: Henninger C., Alevizou P., Goworek H., Ryding D. (eds). *Sustainability in Fashion* (pp. 245-266).

Saha et al. (2021) Implementing circular economy in the textile and clothing industry. *Bus. Strateg. Environ.*, 30 (2021), pp. 1497-1530,

Samra-Fredericks, D. (2000). Doing Boards-in- Action Research: an ethnographic approach for the capture and analysis of directors and senior managers interactive routines. *Corporate Governance: An International Review*, v.8, n.3, p.244-257.

Sana, S. S. (2020). Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102118.

Sandes, F. S., & Leandro, J. (2019). Exploring the Motivations and Barriers for Second Hand Product Consumption. *Global Fashion Management Conference, 2019*, 292-296. doi:10.15444/gfmc2019.02.08.05

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. *Comportamento do Consumidor*. 6ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 102173.

Seyfang, G. (2009). *A nova economia do consumo sustentável*. Nova York: Palgrave Macmillan.

Shirahada, K., & Fisk, R. P. (2011). Broadening the concept of service: A tripartite value co-creation perspective for service sustainability. *Advances in service quality, innovation, and excellence proceedings of QUIS12*, 917-926.

Shrum, LJ, Wong, N. Arif, F., et al. (2013) 'Reconceituando o materialismo como objetivos de identidade: Functions, Processes, and Consequences', *Journal of Business Research* 66(8): 1179-85.

Silva, S.C., Santos, A., Duarte, P. and Vlačić, B. (2021), "The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 6, pp. 717-734. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0356>

Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson

Sorensen, & Johnson, J. (2019). Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social Sciences*, 8(9), 244. doi:10.3390/socsci8090244

Starughan, RD, & Roberts, JA (1999). Alternativas de segmentação ambiental: um olhar sobre o comportamento do consumidor verde no novo milênio. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 558-575. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769910297506> Tellis, GJ (1998). Exposição publicitária, lealdade e compra de marca: um modelo de escolha em dois estágios. *Diário de Consumer Marketing*, 30, 134-144.

Stein, N., Spinler, S., & Vanthournout, H. (2020). Face-to-Face Communication as A Tool to Support Second-Hand Fashion Sales: A Field Experiment at Fashion Week in Berlin. *Sustainability*, 12(5), 1758. doi:10.3390/su12051758

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 81-97.

Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 120-128. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.018

Sutton, J., & Austin, Z. (2015). Qualitative Research: Data Collection, Analysis, and Management. *The Canadian journal of hospital pharmacy*, 68 (3), 226-231.

Tadajewski, M. (2019). Habit as a central concept in marketing. *Marketing Theory*, 19 (4), 447-466.

Tang, Y., Mak, K., & Zhao, Y. F. (2016). A framework to reduce product environmental impact through design optimization for additive manufacturing. *Journal of Cleaner Production*, 137, 1560-1572.

Tarai, S., & Shailaja, K. (2020). Consumer perception towards sale of second-hand clothes in the localities of Odisha, State of India. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, 6(4), 159-162.

Thøgersen, J. (2004). A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior. *Journal of environmental Psychology*, 24(1), 93-103.

Thøgersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: Consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 9-14.

Thredup. (2019). 2019 Resale Report.

Thredup. (2020). 2020 Resale report.

Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-De-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770. doi:10.1016/j.bushor.2017.07.003

Tuckett, A.G. 2005: Applying thematic analysis theory to practice: a researcher's experience. *Contemporary Nurse* 19, 75/87.

Turunen, L.L.M. and Leipämaa-Leskinen, H.(2015), "Pre-loved luxury: identifying the meaning of second hand luxury possessions", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 57-64.

Venkatesan, M. Experimental study of consumer behavior conformity and independence. *Journal of Marketing Research*. v. 18. Jun. 1966.

W. Chen, V. Nalluri, H. Hung, M. Chang, C. Lin (2021) Apply DEMATEL to analyzing key barriers to implementing the circular economy: an application for the textile sector. *Appl. Sci.*, 11 (2021), p. 3335, 10.3390/APP11083335

W. Haas, F. Krausmann, D. Wiedenhofer, C. Lauk, A. Mayer (2020) Spaceship earth's odyssey to a circular economy-a century long perspective. *Resour. Conserv. Recycl.*, 163 (2020), Article 105076

WCED. (1987). *Nosso futuro comum*. Nova York: Oxford University Press.

Wicker, A. (2021). Fashion is not the 2nd most polluting industry after Oil. But what is it.

Wood, M. (1998) Status socioeconômico, atraso na gratificação e compra por impulso. *Journal of Economic Psychology*, **19**, 295–320.

Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics [Article]. *Young Consumers*, 16(1), 85-98. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>

Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 9(7), 1266. doi:10.3390/su9071266

Zurga, Z., Hladnik, A., & Tavcer, P. F. (2015). Environmentally Sustainable Apparel Acquisition and Disposal Behaviours among Slovenian Consumers. *Autex Research Journal*, 15(4), 243-259. <https://doi.org/10.1515/aut-2015-0044>

Apêndices

Apêndice 1. Guião entrevistas:

Introdução (10 minutos)	
Receção Apresentações	Boa tarde. O meu nome é _____ e frequento o Mestrado em Gestão e Negócios na Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Gostaria de agradecer desde já a sua participação, que é muito importante para a minha investigação.
Tema/Objetivos	Esta entrevista é no âmbito da minha dissertação do mestrado, onde o estudo incide sobre a compreensão dos hábitos de consumo dos portugueses relativamente a opções mais sustentáveis e amigas do ambiente, bem como qual a sua motivação e perceção para adotar esses hábitos.
Linhas gerais de funcionamento da sessão	<ul style="list-style-type: none"> - A sessão tem a duração estimada de 45 minutos, onde irei colocar-lhe algumas questões; - Não há respostas certas ou erradas, as suas experiências e opiniões são todas importantes para a pesquisa, por isso sinta-se na liberdade de se expressar, seja para concordar ou discordar; - Quando iniciar a entrevista solicito que responda da forma que se sentir à vontade. Não existem respostas certas ou erradas.
Informação sobre a gravação e uso de dados	<ul style="list-style-type: none"> - Esta entrevista será apenas usada para fins académicos e em nenhum momento será associado o seu nome; - A entrevista só será gravada se assim o permitir e os dados reunidos serão confidenciais. Será apenas publicado para efeitos académicos; - Irei gravar a sessão para que possamos fazer uma análise cuidada do que será dito, mas não será identificado individualmente no trabalho; - Se tiver qualquer objeção a que se faça o registo em áudio da sessão, naturalmente não o farei; - A sua participação nesta entrevista é voluntária pelo que poderá cessar a sua participação a qualquer momento. <p>Este formulário de consentimento fornece mais informação sobre a confidencialidade e participação voluntária nesta sessão. Peço que assine ambas as cópias, sendo que uma será para mim e a outra pode guardar para si.</p> <p>Mais uma vez, muito obrigado por, tão generosamente nos ter dispensado o seu tempo para estar aqui hoje a ajudar-nos.</p> <p>Antes de iniciarmos a nossa conversa, deseja colocar alguma questão? Tem alguma dúvida?</p>
Apresentação Quebra-gelo	<p>Se não tiver questões, passaremos então às apresentações.</p> <p>Como referi, o meu nome é _____, eu estudo _____, gosto de _____</p> <p>Agora gostaria que me falasse também um pouco sobre si, nomeadamente, como se chama, que idade tem, o que gosta mais gosta de fazer, os seus hobbies....</p>
Transição	Passemos, então, ao assunto que nos trouxe cá...

Temas de discussão (relacionado com as componentes)	Necessidade de informação (o que pretendemos saber dentro do tema)	Questões	Aprofundamento/Objetivos específicos
Hábitos de Consumo	<ul style="list-style-type: none"> Identificar os hábitos de consumo dos utilizadores em plataformas ou em lojas de venda de artigos têxteis. 	<p>0(Quebra-gelo). Gosta de comprar peças de vestuário? Com que frequência compra?</p> <ol style="list-style-type: none"> Tem por hábito comprar roupas online ou em loja física? Que atributos mais valoriza em cada um dos meios de compra (físico vs online)? Qual o fator predominante que o leva a escolher um em detrimento do outro? Como descreve o panorama atual da moda têxtil em Portugal? Relativamente aos hábitos de consumo, daquilo que vê e observa de uma forma muito geral. Tem por hábito comprar sempre na(s), mesma(s) marca(s)/loja(s)? Porquê? Costuma avaliar bem aquilo que compra? Em termos de qualidade, fabricação, país de origem, etc Considera que a indústria do vestuário tem algum impacto no ambiente/sustentabilidade? Como? Acha que as suas escolhas enquanto consumidor podem ter algum impacto na sustentabilidade? Pode explicar, por favor, dando breves exemplos.... Quais considera que poderiam ser as soluções possíveis para que a moda se tornasse mais sustentável/amiga do ambiente? 	<p>Compreender os hábitos de consumo de moda dos consumidores portugueses e de que forma é que isso influencia as suas escolhas.</p> <p>Compreender se os consumidores reconhecem o impacto que as suas escolhas têm no meio ambiente onde vivem.</p>
Economia Circular	<ul style="list-style-type: none"> Motivações para a adoção de hábitos mais amigos do ambiente (mais sustentáveis). 	<ol style="list-style-type: none"> Tendo em conta o consumo mais responsável e sustentável, consegue dar-nos algum exemplo de algo que faz, ou de alguém que conheça que tenha hábitos mais amigos do ambiente? (doações, reciclagem, etc). Considera que vive num meio em que são priorizadas as questões ambientais e da sustentabilidade? Especifique. Já ouviu falar do negócio de compra e venda de roupas usadas? Pode dizer-nos aquilo que sabe? Que vantagens e desvantagens acha que tem este tipo de negócio? 	<p>compreender de que forma é que o mercado de compra e venda de artigos têxteis em segunda mão é percecionada pelo consumidor e, quais as suas vantagens e desvantagens.</p>
Têxtil usado	<ul style="list-style-type: none"> Motivação para a compra/venda de artigos têxteis usados 	<ol style="list-style-type: none"> Alguma vez comprou roupa em segunda mão/usada? O quê? O que o motivou a fazer? Como classifica a sua experiência? ... Explique o porquê da sua resposta. 	<p>Perceber quais os fatores principais que afetam as escolhas dos consumidores, relativamente à compra de roupa em segunda mão.</p>

		<p>14. Alguma vez vendeu ou pensou em vender roupa sua usada? Explique o porquê da sua resposta.</p> <p>15. Na sua opinião, quais são os benefícios na compra de produtos em segunda mão? E os inconvenientes?</p> <p>16. Considera, a compra e venda de roupa em segunda mão uma boa opção para melhorar as questões relacionadas com a sustentabilidade em Portugal? Como?</p>	
<p>Locais (físico ou online) para compra de roupa em segunda mão e conhecimento sobre o que existe</p>	<ul style="list-style-type: none"> Atitudes, por parte dos consumidores, face ao sistema de compra e venda de roupa em segunda mão e quais os fatores predominantes que os levam a optar ou não por este sistema. 	<p>17. Relativamente à compra de roupa usada, sabe onde pode comprar este tipo de produtos? Seja online ou fisicamente. Especifique.</p> <p>18. Quais julga ser os motivos que o levam/ que levam as pessoas a comprar roupas em segunda mão? E que fatores podem dissuadir as pessoas de o fazer?</p> <p>19. Considera que poderá ser ou a vir a ser um bom sistema no futuro?</p> <p>20. Já comprou roupa em segunda mão, ou algum conhecido, amigo ou familiar comprou? Qual é o feedback? Fale um pouco dessa experiência. Porque comprou? /Porque não comprou?</p> <p>21. Conhecendo a cidade e o país onde vive, diga-me o que pensa sobre a evolução deste tipo de sistema de compra e venda de têxtil usado (Comunicação, Oferta, etc).</p> <p>22. No seu ponto de vista Portugal deveria de adotar e apoiar mais este sistema de compra e venda de artigos têxteis usados? Porquê? /Porque não?</p> <p>23. Que marcas conhece que vendem têxteis usados?</p> <p>24. Se a loja/marca onde costuma comprar roupa, tivesse uma secção de têxtil em segunda mão, você passaria por lá para ver que oportunidades existiam?</p> <p>25. De que forma, Portugal, poderia melhorar este tipo de sistema cá?</p> <p>26. O que pensa que poderia levá-lo a comprar mais peças de vestuário usado/segunda mão? E o que acha que poderia levar mais pessoas a comprar roupas em segunda mão?</p>	<p>Compreender se os consumidores têm conhecimento sobre as diversas formas de onde podem comprar roupas em segunda mão e como se sente relativamente a essa oferta.</p> <p>Compreender de que forma as marcas e as lojas têm um papel preponderante nas escolhas dos consumidores</p>

		<p>27. Há algo mais que gostasse de acrescentar sobre algum dos temas que discutimos?</p> <p>Chegamos ao fim, agradecer pelo seu valioso contributo e se tiver alguma questão sinta-se à vontade.</p>	
--	--	---	--

Apêndice 2. Exemplo transcrição entrevista

A gravação começou após terem sido lidas todas as informações formais e legais, e após autorização da entrevistada, procedemos então à gravação.

Sofia

Então Ana Maria, gostava que começássemos com uma breve apresentação, e eu posso começar, o meu nome é Sofia Machado, tenho 25 anos e estou neste momento a tirar o mestrado em gestão e negócios e, portanto, é por isso também que estamos aqui hoje, pois estou a escrever a minha tese de mestrado. Aquilo que eu mais gosto, por exemplo, de fazer nos tempos livres, para além de ler, apesar que agora está um bocado mais difícil, mas pronto também gosto muito de fazer exercício físico. Tenho 2 gatos, um cão e é um bocadinho isto, assim muito rápido. Vamos lá ...

Ana Maria:

Eu sou a Ana Maria, 30 anos, já aqui, um bom par de brancas. Em transição da Decathlon para um projeto que ainda não se atribuiu o nome, mas que está em força, ou seja, na área de comunicação essencialmente marketing digital e fotografia. No fundo, a criação de conteúdos. Tempos livres, não há nada que me apaixone mais do que a natureza e a Montanha.

Sofia:

Obrigada Ana Maria, e para começar, gostava que me falasses sobre o se gostas ou não de comprar peças de vestuário, no geral. Portanto, não estamos aqui ainda a ir a fundo de nada. Portanto, no geral, se gostas de comprar roupa, com que frequência é que compras de uma forma muito geral.

AnaMaria:

Então, eu acho que nesse aspeto, já o fiz muito mais. Se calhar, tipo, sei lá quando era mais nova, iludia-me mais com as coisas que via e assim. Mas, acho que neste momento, não é aquela coisa de gostar de comprar, acho que, neste momento, o faço mais por necessidade. E até pronto, isto também tem muito a haver com a com a consciência sobre o consumismo, sobre a sustentabilidade e tal. E como tu sabes, eu sou pró a vender coisas na Vinted, por isso eu tenho uma regra neste momento que é, OK, eu preciso de comprar x mas eu só vou comprar esse x se conseguir vender alguma coisa na Vinted, ou seja, aqui um bocado uma economia circular na minha vida. Mas sim, acho que já tive muito mais essa coisa de comprar ou de gostar de comprar, neste momento, é uma coisa que é mais por necessidade. Claro que aprecio, gosto e se calhar às vezes até tenho aquela coisa, Ah! gostava de comprar isto ou aquilo, mas penso, OK, de uma forma consciente, não precisas disto agora, por isso não vou comprar isto.

Sofia:

OK, boa, tens por hábito comprar mais roupa no online ou em lojas físicas?

AnaMaria:

Dou sempre preferência às lojas físicas. Sei lá. Curto prazo tenho feito se calhar mais online pela questão da competitividade de preços, ou seja, consigo se calhar ir buscar coisas lá fora mais em conta, ou seja, o mesmo que posso comprar fisicamente em Portugal consigo se calhar através do online, ir buscar a outros sítios mais em conta.

Sofia:

Pronto a seguir, eu ia-te perguntar que atributos é que mais é que mais valorizas. Se calhar até já foste respondendo mais ou menos, não sei se queres acrescentar alguma coisa, porque a pergunta era que atributos mais valorizas nestes meios de compra, portanto, físico ou online, no teu caso, é mais se calhar o físico. Mas qual é que é o fator predominante que te leva a escolher um em detrimento do outro?

AnaMaria:

Neste caso, como te disse tem muito haver com o preço e também há outra coisa que é quando nós vamos comprar fisicamente, a compra se calhar é mais intuitiva, é mais rápida, e eu sinto que no online faço uma coisa que neste momento é importante para mim, não só na questão da alimentação, mas também nos bens que eu uso mesmo nos bens mais materiais, que é eu perceber de onde é que as coisas vêm. Ou seja, o facto de usar o online permite-me uma pesquisa, percebes? Ou seja, que eu passe mais tempo naquele artigo, ou seja, não é aquela coisa de pegar e pôr no cesto e comprar, se calhar estou a ver no telemóvel e consigo rastrear melhor esse percurso do artigo, ou seja, desde momento em que sei onde ele foi fabricado, até onde é que ele está naquele momento, ou seja, de onde é que ele vai ser expedido e o que vai ter de andar até chegar a mim no fundo.

Sofia:

Portanto, tinhas dito que compravas mais fisicamente, mas no curto prazo, mais online e agora até estas, se calhar a gostar mais daqui do online, não?

Ana Maria:

Ahh, sim, sim. Apesar de que desculpa, vou só acrescentar, porque eu acho que isso é importante. Uma coisa que eu tento fazer é, há coisas que tento ao máximo que sejam, imagina, se tiver a possibilidade de ser, por exemplo, no comércio tradicional e mais daquelas coisas de origem portuguesa, aí se calhar vou sempre optar pelo físico não acontece em tudo, não é? Mas há algumas coisas que eu tento fazer, até mesmo tipo, cosméticos, champôs e essas coisas, e tento fazê-lo no comércio mais tradicional e em coisas produzidas em Portugal.

Sofia:

Boa, obrigada. De uma forma muito geral, como é que descreves o panorama atual da moda têxtil em Portugal? Portanto, pode ser relativamente ao consumo daquilo que vês no teu dia a dia, daquilo que vais observando, como é que achas que isto está aqui no nosso país?

AnaMaria:

Pronto, eu costumo dizer muito que aquilo que nós vemos, eu acho que neste momento é muito o espelho da sociedade, ou seja, é tudo muito fácil, tem de ser tudo para ontem e uma coisa que eu acho é que às vezes vemos as pessoas simplesmente encherem os carrinhos até não dar mais e até ficam ali como não podem comprar tudo, ficam naquela coisa tipo ali, a ponderar o que é que vão levar, o que é que não vão levar. Mas uma coisa que eu sinto muito é que temos preços de vários tipos, e as pessoas às vezes optam por comprar muita coisa a preços mais baixos do que se calhar comprarem só aquilo que precisam com gamas melhores e coisas assim. Por isso eu acho que neste momento, assim, se calhar, malta da nossa idade, está um bocado descontrolado, também pelo tipo de convivência que tenho com algumas pessoas que vejo que isso está mesmo um bocado descontrolado.

Sofia:

OK, então, tens por hábito comprar sempre nas mesmas lojas ou nas mesmas marcas, e porquê?

AnaMaria:

Se calhar, nas mesmas lojas não tanto, mas sim mais nas mesmas marcas. Porque acho que isto vai um bocado de encontro também a uma das primeiras perguntas, que é, neste momento compro aquilo que necessito, ou seja, há marcas que eu já sei que vão corresponder àquilo que eu procuro e que eu quero e principalmente, sendo que vou adotando mais online, como já tenho ali um grupo de marcas em que tenho mais confiança em fazê-lo no online. Confesso que neste momento o facto de consumir muito menos e comprar muito menos, permite-me optar, se calhar por marcas, um bocadinho melhores e fazer compras mais conscientes.

Sofia:

OK, olha, a próxima já meia que respondeste que era, se costumavas avaliar bem aquilo que compras em termos de qualidade de fabricação, ou o país de origem, não sei se queres acrescentar aqui alguma coisa, mas já me disseste que o online te permite repensar e pensar muito bem nas tuas compras, portanto, de rastrear um bocado o que é que as coisas são.

Ana Maria:

Uma coisa que neste caso, como já te respondi a essa pergunta, posso acrescentar, é que às vezes em geral, todas as marcas que se calhar nós conhecemos mais e que usamos (pensativa) É arranjar variedade de género de países, ou seja, as marcas praticamente todas pela questão do preço da mão de obra, acabam todas por fabricar nos mesmos sítios, China, Bangladez, Tailândia, Marrocos. Ou seja, isso é uma coisa que é um bocado difícil fugir, claro que se calhar podíamos começar a optar por outras marcas e isso, mas dentro daquilo que são as minhas opções no fundo, essas marcas produzem todas nos mesmo países.

Sofia:

Pronto, aqui consideras que a indústria do vestuário tem algum impacto no ambiente ou sustentabilidade? E como é que achas que têm impacto, seja ele positivo ou negativo?

AnaMaria:

Para começar, eu acho que tem um grande impacto negativo. Desde a quantidade de coisas que se produzem todos os dias, ao impacto que isso tem no ambiente. Agora, há uma coisa que temos vindo a

verificar em praticamente todas as marcas, é aquela consciencialização para a reciclagem, mas pelo pouco que eu sei, neste momento, já é difícil reciclar todas as coisas tipo têxteis que há para reciclar, e eu acho que isto aqui é um bocado um pau de 2 bicos que é, ok eles consciencializam, mas do outro lado, eles são os que mais produzem são se calhar os que movimentam mais, mais têxtil, e é *fast fashion*, e por isso, eu considero que neste momento o impacto é mais negativo do que positivo, até porque ainda é uma coisa que eu tento perceber, mas acho que às vezes essa questão da sustentabilidade, infelizmente, ainda é muito usada como marketing. E ok, por exemplo, lembro-me de há uns anos a H&M meter uma cena qualquer, que era lá, deixavas umas peças e davam tipo um vale de 5 euros ou assim uma coisa. Mas eu acho que isso hoje já não acontece dessa forma, sim, podes depositar lá coisas, mas já não há esse incentivo e até acho que não nem tem de haver, é uma questão de consciência, mas a partir dali nós nem sabemos bem o que é que acontece aquele têxtil.

Sofia:

OK, achas que as tuas escolhas enquanto consumidor podem ter algum impacto nesta questão da sustentabilidade. Depois eu gostava que explicasse um bocadinho mais e que conseguisse dar algum exemplo ou assim de alguma coisa que fazes para ter um impacto mais positivo ou não, dependendo do hábito.

Ana

Maria:

Se calhar não sei se lá está, vou pelo caminho certo, mas vou um bocado acabar por agarrar em coisas que já disse e eu acho que, neste momento, e isto também vai da minha exigência comigo própria, acho que o meu comportamento e os meus hábitos, se calhar, ainda não têm um impacto assim tão positivo. Mas lá está o facto de comprar com mais consciência e, neste momento, mesmo no que toca, a alimentação e isso, tentar optar por coisas que viajam menos do que eu, não é? Tipo, ou seja, a questão de estarmos a importar coisas que vêm do outro lado do mundo. Mas acho que tenho essa vontade, tenho essa motivação, mas também acho que neste momento, e espero que isso melhore com as mudanças que estão a acontecer não tenho ainda o estilo de vida que me permite fazer tanto quanto quero, porque realmente nós vivemos tão rápido que acabas por OK, até tens interesse nestas coisas e queres fazer as coisas da melhor forma, mas eu acho que, tipo, o ritmo de vida que temos também não nos permite ser tipo tão ponderados ou perceber tanto, refletir tanto sobre onde é que eu vou comprar, o que é que eu vou comprar? Porque é que eu vou comprar? E qual é impacto de eu comprar uma coisa pequena, básica, pode ter no ambiente e na questão da sustentabilidade.

Sofia:

Mas imagina, o facto de tu às vezes não saberes, e eu sei que procuras saber, mas não saberes exatamente onde é que foi feito, onde é que não foi feito, achas que isso depois também tem, digamos, um impacto na tua escolha enquanto consumidora? Ou não?

AnaMaria:

Imagina se for algo que eu perceba que possa encontrar outras opções e que lá está e tenha esse tempo para o fazer, imagina se for uma necessidade no imediato, se calhar aí (pensativa) Se calhar até tenho outras opções, mas vou vacilar e vou optar por aquela que não é a mais sensata. E é muito isso é o que tu estás a dizer, tipo, eu não tenho controlo sobre tudo aquilo que sempre falamos. Gostava muito, mas acho que ainda é muito difícil, até porque depois há outra questão que é, há coisas que eu até sei onde é que posso encontrar alternativas mais sustentáveis, mas às vezes, às vezes não! Eu acho que ainda estávamos num ponto em que essas coisas, as recicladas ou as coisas de origem em materiais reciclados, ou os

biológicos, e assim são muito mais caros do que aqueles que são feitos em série. Ou seja, isso também, eu acho que pode ter um peso.

Sofia:

E se calhar as marcas também pecam um bocadinho, às vezes não informando o consumidor sobre essas questões, não é?

Ana Maria:

Mas eu acho que se calhar, cada vez menos, ou melhor cada vez mais, isso lhes convém, porque cada vez há mais pessoas preocupadas com estas questões, ou seja, eles podem estar ali a poder perder público. Acho que é um bocado por aí.

Sofia:

Boa, então, quais é que consideras que poderiam ser as soluções possíveis para que a moda se tornasse mais sustentável? Ou mais amiga do ambiente?

AnaMaria:

Essa é difícil. Eu acho que imagina, eu acho que há uma coisa que além de todos nós, individualmente termos responsabilidade, eu acho que as grandes marcas o devem ter que é mesmo essa questão da consciencialização e de encontrar alternativas. Lá está uma vez mais, temos um exemplo mais próximo que é a Decathlon e nós sabemos que até 2030 tem um compromisso de todos os artigos serem eco desenhados, ou seja, eu acho que é mesmo importante que isso seja transversal a todas as marcas, mas lá está, eu acho que isto vai acabar por ser muito difícil, porque aí nunca vamos conseguir ter coisas se calhar a preços tão baixos e se calhar esses processos de produção demoram muito mais do que do que os normais. Nunca vamos poder pedir as marcas para não fazerem negócios ou para não comunicarem, mas eu acho que têm de ser, tipo, a nível global, pensado em alternativas de produção e até mesmo o que acontece, tipo nas fábricas, já, nem falo só sobre os componentes dos artigos, mas também os processos, tipo aquelas descargas para os rios e não sei quê. Ou seja, tudo isso infelizmente ainda acontece. E isso tem tipo um impacto gigante. Ou seja, eu acho que desde a raiz as marcas devem ter essa responsabilidade e esse compromisso de criar objetivos. Aos poucos reinventarem, de uma forma a terem um impacto menos agressivo no ambiente.

Sofia:

Portanto. Tendo em conta, então, este consumo mais responsável e mais sustentável que tu também tens. Consegues dar-nos algum exemplo? Algo que fazes ou de alguém que conheças que tem um hábito mais amigo do ambiente? Até dou alguns exemplos como, doações ou reciclagem, etc, ou seja, podemos tentar também ver esta pergunta de outra forma, que é se tu consideras que dentro do teu meio, digamos assim, isso é valorizado, ou seja, as tuas pessoas mais próximas têm por hábito também assumir este compromisso, digamos.

Ana

Maria:

Eu acho que há uma coisa que é às vezes a preguiça, o conformismo e o conforto leva que as pessoas até têm vontade e percebem e acham que até devem ter essa responsabilidade. Mas pronto, arranjam sempre

algum motivo, porque hoje não posso levar à associação, porque hoje não posso tirar fotos e pôr na VINTED ou assim qualquer coisa. Uma coisa que eu sinto é que, falando por exemplo, aqui em casa e mesmo com os meus pais e com a minha irmã, que é do género, o facto de eu ter começado a meter umas coisas numa caixa, perceber uma associação à nossa volta que precise, ou pode tirar proveito dessas doações, às vezes são tipo 10 minutos da nossa vida que eu acho que às vezes só falta aquele desbloqueio que é tipo querem dar o passo, mas não dão. Mas depois de o darem tipo isso acontece naturalmente e eu acho que nesse aspeto eu tenho algum orgulho porque aqui as pessoas à minha volta também pensam muito nisso e também o fazem, às vezes até tenho de dar um empurrãozinho, mas fazem.

Sofia:

Bom, ou seja, tu consideras que acabam muito também por ser um bocado, quase uma comunidade, ou seja, o facto, de tu ires fazendo também os incentiva a quererem fazer.

Ana Maria:

Sim, é um bocado a tua ação. O facto de eles verem que a tua ação é positiva também influencia que eles pensem que vale a pena, tipo, faz sentido fazer isto, mas também lá está, da mesma forma que os tenho a eles, tenho outras pessoas que às vezes até me faz confusão ouvir, de que têm roupa fechada no armário, porque só compraram e não usaram e também nem se dão ao trabalho de doar, ou reciclar ou dar outro fim àquelas coisas, porque às vezes, para mim ainda me faz um bocado confusão àquela coisa de deitar as roupas naqueles contentores. Tenho algumas dúvidas sobre aonde é que essas coisas vão parar.

Sofia:

Se calhar no geral até as pessoas fazem mais isso do que propriamente ir doar a uma associação.

Ana Maria:

Ah sim, é muito mais fácil. Lá está, é muito mais fácil saíres de casa paras ali o carro e pronto, não te dás ao trabalho de selecionar ou contactar ninguém.

Sofia:

Muito bem, então, Ana Maria, já ouviste falar do negócio de compra e venda de roupa usada? Queria saber um bocadinho aquilo que tu sabes sobre este negócio, sobre esse sistema, digamos assim.

AnaMaria:

Hum? Mas imagina, estás a referir-te, tipo estas plataformas que nós temos acesso, mais em específico?

Sofia:

Tu já ouviste falar então, não é?

Ana Maria:

Sim, claro.

Sofia:

Então, é mesmo olhares de uma forma geral e podemos ver já a próxima pergunta também, que é as vantagens e desvantagens neste sistema, portanto, se quiseres incluir tudo, e ir falando um bocadinho sobre o que é que tu conheces e o que é que achas que está a mudar ou se nada está a mudar, ou o que podia ser melhor, ou seja, fala de uma forma aberta de vantagens e desvantagens, o que é que achas?

Ana Maria:

Imagina, de uma forma geral, eu vejo isto de uma forma bastante positiva, porque no fundo, lá está é uma economia circular, uma coisa que tu não precisas outra pessoa pode precisar, e em vez de estar a comprar novo, está a comprar uma coisa que já foi produzida e que está a ter uma segunda, terceira oportunidade. Uma coisa que eu acho que foi muito importante para mim neste sentido e de perceber esta coisa de compra e venda de roupa, foi ter vivido no Porto porque quando eu fui viver para o Porto, que já foi há muitos anos, surgiu uma loja de venda de roupa em segunda mão, ou seja, se calhar até foi assim o primeiro impacto que eu tive, e acabei por perceber que havia muitas pessoas à minha volta, que pronto que já viviam lá (no Porto) e já conheciam essa loja, esse sistema e que eu percebi que está tudo bem com isso, porque encontras coisas bastante interessantes, como o meu vestido roxo. Às vezes encontro as coisas novas a um preço muito mais baixo, e não estás a alimentar, lá está o *fast fashion* e o comprar sempre novo. No entanto, eu acho que em relação ao têxtil, ainda pondero muito, só quando tenho mesmo muita confiança com aquilo que estou a ver. E neste caso já não compro tanto online, se calhar vou mais a essas lojas físicas. E estava-te a dizer que esta loja no Porto foi a primeira, mas neste momento já há imensas e são bem-sucedidas. Mas em relação ao têxtil, eu vou fisicamente, se calhar, eu vendo muitas coisas na Vinted, mas comprei para aí 2 coisas na Vinted nada mais. Ou seja, já comprei roupa em segunda mão, mas opto sempre pelo físico, porque eu tenho possibilidade de ver com mais afincos e muitas vezes acho que pesa a questão da higiene. Mas em geral eu acho isto bastante positivo e uma coisa que eu me tenha percebido é que, principalmente pessoas que têm crianças em que eles estão sempre a crescer rápido as pessoas já nem ponderam tanto em comprar novo, a não ser que seja uma coisa muito, muito específica, porque pronto, passado um mês, eles vão precisar de vestir outra coisa e é pela sustentabilidade económica e pela sustentabilidade ambiental. Por isso eu acho que é bastante positivo e é muito engraçado que nós, desde que eu me lembre de ser pessoa que há lojas de velharias, há mesmo muitas e, no entanto, só o têxtil é que veio muito mais tarde e nesse caso eu já comprava e compro muitas coisas em lojas de velharias, e isso. Mas eu acho que se calhar a consciência dessas lojas na altura não é a mesma de agora, tipo, vendiam velharias porque pronto, mas nem era a pensar tanto na sustentabilidade, mas sim se calhar na economia. Mas acho que isso pode ter sido um passo para outras mentalidades em relação ao têxtil e assim, mas eu acho que tipo, só tem fatores que eu esteja a ver positivos.

Sofia:

OK, boa, pronto. Portanto, a próxima pergunta também está semi respondida, porque era a perguntar se alguma vez tinhas comprado roupa em segunda mão, já vi que sim. Portanto, o que eu queria saber agora é, o que é que te motivou a fazê-lo? Podes pensar na primeira vez que compraste, o que é que te motivou a comprar? Se calhar, para além da questão do preço, porque falaste um bocadinho dessa questão já, e de às vezes teres coisas quase novas a um preço mais baixo. Como é que classificas a tua experiência, por exemplo, até podes dividir a tua experiência em loja física, porque já foste à loja física, e a tua experiência, por exemplo, no online.

Ana

Imagina e eu acho que essa predisposição surge muito com a questão de eu ter me tornado mais consciente e menos consumista e mais preocupada com a sustentabilidade e tudo mais. E eu percebi que, tipo, ou seja, era muito reticente, mas quando o fiz e quando fui e vi, eu disse OK, tipo, é um bocado aquela mentalidade, OK, isto já não servia a outra pessoa, mas eu adoro isto. Ou seja, está tudo certo porque aquilo que, desculpa a expressão que para uns é o lixo, para outros, é uma oportunidade e com isso eu também penso, OK, eu não posso mudar o mundo, mas se eu comprei 3, 4, 5 peças de roupa em segunda mão, foram menos 5 peças de roupa que eu comprei novas. E que, ou seja, é um Mini contributo, mas se todos dermos esse contributo, eu acho que pode fazer a diferença, não estou totalmente nada em desacordo em comprar algo totalmente novo, acho que não podemos ir por aí, mas que as oportunidades também existem em segunda mão. E tipo, consegues arranjar lá está se calhar coisas que mais ninguém tem, super diferentes, super bonitas. E estás a ter um papel responsável no tema e sobre as experiências, eu acho que tanto em loja, como na Vinted, neste caso, foram positivas. Não têm assim nada que possa apontar e às vezes lá está tipo, depois de comprares ou venderes algo, eu acho que dá um bocado aquela satisfação de que fiz algo que para mim era quase uma dificuldade e que pode fazer alguma diferença, não é assim tão difícil e que até acaba por ser algo que acontece naturalmente e depois quando vais a segunda e a terceira vez já nem impões essas questões.

Maria:

Sofia:

Fiquei aqui com uma curiosidade, imagina também é um bocado a ideia, se calhar que eu tenho, tu entras numa loja de roupa nova e aquilo está super organizado, tudo muito bonitinho. E quando nós entramos numa loja em segunda mão, muitas das vezes até é considerada vintage e assim, consideras que é mais desorganizado ou poderia haver ali, tipo um padrão um bocadinho diferente, digamos?

Ana:

Eu acho que o que nos pode dar a sensação de desorganização numa loja de artigos em segunda mão é o facto de não teres um bloco de coisas iguais, ou seja, como só tens uma unidade de cada peça, gera-se ali uma coisa mais confusa de padrões ou assim, qualquer coisa. E, no entanto, tu vais a meio da tarde a uma loja de *fast fashion* numa inditex e está tudo desorganizado, por isso, não acho que seja por aí. E a experiência que eu tenho e até aquela vez que fui à Cruz Vermelha, eles segmentam por vestidos, calções, calças, às vezes dá a sensação que está desorganizada e eu acho que é pela questão de como estava a dizer, tipo, não tens uma sequência de artigos iguais e são todos diferentes uns dos outros. Já gera ali, tipo um impacto visual que pode ser mais confuso. Eu até acho que essa ideia já está um bocado desconstruída.

Sofia:

Pronto, portanto, já compraste roupas em segunda mão e agora a pergunta é se também já vendeste. Portanto, eu sei que sim, que vendes imenso na Vinted e a pergunta é um bocadinho de explicar o porquê de venderes.

Ana

Imagina. Eu tenho, e isto não é só no imaginário, mas é mesmo fisicamente materializado. Eu tenho 2 caixas, uma caixa de doações e uma caixa de coisas para vender. Por exemplo, para vender, ou seja, primeiro de tudo tento que haja aqui um equilíbrio também para fazer a minha própria economia circular que se falava no início, que é, eu vou comprar uma peça de roupa se vender outra. Ou seja, para isso eu tenho de ter uma parte em que vendo, mas o critério que eu tenho é, imagina se for artigos mais tipo, por

Maria:

exemplo, imagina aquela coisa de compras para um casamento e não usas mais? Tipo aí é muito difícil fazer doação, vendo. E eu acho que o que vendo até mais na Vinted, são acessórios ou casacos mais pesados, ou assim, mas mesmo assim, tento sempre fazer essa seleção. E depois penso sempre na questão das doações, que é o que é que faz sentido. Imagina doar nesta altura? Se calhar imagina, eu tenho aqui coisas de inverno para doar, que guardei no verão, mas no verão achei que não fazia sentido doar naquela altura, vou doar agora quando começar a época do frio. A questão de uma forma resumida é, eu vendo também para ter a minha sustentabilidade, ou seja, a sustentabilidade económica e a economia circular, mas tento também cumprir com o meu papel de responsabilidade social, porque não vale a pena estar aqui com coisas e dizer que o dinheiro não importa e não sei quê, porque importa. E lá está, faço essa gestão. Mas imagina, já houve situações em que sei lá, Ucrânia, aconteceu uma coisa agora e é preciso enviar isto, já nem quero saber da caixa da Vinted, vou à caixa e tiro o que é preciso e está tudo bem, não é? Não é por aí, não.

Sofia:

Muito bem. Então nós já falamos um bocadinho também disto, dos benefícios e dos inconvenientes, de comprar a roupa em segunda mão. Tínhamos falado então dos benefícios, o facto de às vezes coisas novas, a preços mais baixos e aqui alguns inconvenientes a questão também da higiene, não sei se queres acrescentar algum?

Ana

Maria:

É assim que me esteja a ocorrer a ocorrer assim, de repente, não. Até porque eu até podia pensar, Ah, mas pode ter algum dano ou tem mais probabilidade de ter um dano, mas nós sabemos que também qualquer outra compra podemos comprar algo com defeito. Eu acho que o essencial é mesmo quando algo está à venda para ter uma segunda vida, é essencialmente a questão da higiene. É tipo ter bom senso do que é que faz sentido vender ou não. Acho que não encontro assim mais nenhum entrave. No online, às vezes é mais chato porque lá está, enquanto no site uma marca qualquer, tu tens uma fotografia direitinha do artigo, nas plataformas online de venda em segunda mão obviamente que não tens fotos profissionais e podes te enganar, tem mais margem de engano, mas não acho que seja assim uma coisa muito dramática.

Sofia:

Entretanto, lembrei-me de uma coisa, porque imagina nós agora, com esta tendência da SHEIN e da Zaful, que pratica preços muito baixos a nível têxtil e que tem tido uma adesão muito, muito grande. Não consideras, entre aspas, que acaba por ser um bocadinho aqui concorrente, porque imagina, nós olhamos para as roupas em segunda mão como algo que supostamente mais acessível. Mas, no entanto, temos uma SHEIN que vende um produto novo também acessível.

Ana:

Acho que neste momento a SHEIN e assim até conseguem vender coisas novas mais baratas do que coisas usadas, e eu acho que aqui, somos nós que temos de ter um papel impactante, somos nós que temos de pensar como é que é possível aquele artigo ser tão barato e não pagares portes? Como é que é possível? Há algo por trás que não está certo. Por isso acho que aqui tem de ir um bocado da consciência, de perceber, OK, eu acho que nesse momento, prefiro comprar uma coisa em segunda mão do que se quer imaginar o que é que está era por trás da SHEIN e dessas plataformas, porque acho mesmo uma coisa

muito estranha, como é que eles têm margens para, venderem coisas a 1 euro e nem sequer pagar portes? Isso é muito estranho.

Sofia:

Eu não sei o que é que tu pensas sobre isto, mas imagina. As pessoas estão a consumir se calhar muito SHEIN e marcas, mas o facto de eles estarem a consumir mais essa roupa depois, quando eles se fartarem da roupa, eles vão querer vendê-la e, portanto, vão gerar uma economia circular sobre uma roupa que, supostamente, por um lado já lhes foi barata e que, em termos de qualidade de princípios e essas coisas todas também não é bom. Só que o que se vai começar, se calhar a ver, não sei se és desta opinião e também queria perceber, a tua perspetiva quanto a isso, é que esta circularidade vai acabar por ser posta um bocado em causa também, não achas?

Ana Maria:

Estou a perceber o que estás a dizer e acredito nisso, mas eu acho que essa circularidade nunca vai ser superior ao resto, imagina, eu acho que as pessoas que compram de uma forma exaustiva e de uma forma inconsciente às vezes nem estão bem preocupadas em vender esse artigo provavelmente até vão pensar pronto, Isso custou-me 1 euro, vou-me dar ao trabalho de estar a tirar fotos a isto e não sei quê, enquanto posso descer a rua e colocá-lo no ecoponto eu acho que é um bocado isso.

Sofia:

Boa, partindo aqui um bocadinho agora e filtrando para Portugal e pensando só mesmo aqui no nosso país, consideras que a compra e venda de roupa em segunda mão é uma boa opção para nós melhorarmos estas questões relacionadas com a sustentabilidade. E é neste sentido, consideras que é uma boa ajuda para conseguir que Portugal fique mais sustentável, digamos assim.

Ana Maria:

Eu acho que, sem dúvida, eu acho que a área do têxtil pode ter muito impacto nisso e principalmente nós, à nossa volta aqui no Norte, temos indústrias têxteis, ou seja, eu acredito que com esta força que o têxtil tem em Portugal pode ter igualmente um impacto positivo na melhoria da situação da sustentabilidade e tudo mais. Acho que sim, tipo, imagina, a sustentabilidade é uma cena gigante, inclui muita coisa, mas eu acho que são essas coisas todas juntas que fazem a diferença. Ou seja, se tu tirares a fatia do têxtil que estás a tirar uma parte muito importante da ajuda, que existe para a sustentabilidade. Não sei se me fiz entender muito bem.

Sofia:

Sim, sim. Portanto, aqui já está, já me disseste que sim, que sabes onde é que podes comprar este tipo de produtos, seja online ou fisicamente, já tens conhecimento. Os motivos que levam as pessoas a comprar em segunda mão também já me falaste, não sei se queres especificar aqui os fatores que podem dissuadir as pessoas, a não o fazer, ou seja, que podem levá-las a não querer mesmo comprar roupa em segunda mão.

AnaMaria:

Eu acho que lá está ainda temos muito para consciencializar as pessoas. Ainda temos um caminho muito longo nisso e eu acho que, principalmente as pessoas da nossa geração, mas se calhar as mais novas, têm

muito aquela coisa de serem únicas e de marcarem presença, importam-se muito com a imagem. São consumistas e vão sempre querer ir ao shopping, comprar, comprar, comprar. E há outra coisa que é importante que é, eu acho que neste momento, para umas pessoas, o estar fora de moda é quase uma moda, não é? Ou seja, o mais antigo para eles até é mais fixe de usar agora. Mas há outras pessoas que compram constantemente para estarem sempre a par da moda e de coisas que saem nas redes sociais.

Sofia:

Agora até me lembrei de outra curiosidade, que é porque imagina como tu falaste que as pessoas querem ter coisas únicas, coisas boas, depois aqui também entra muito, por exemplo, o mercado de segunda mão de luxo, porque imagina, há coisas em segunda mão em marcas de luxo que, por um lado, o facto de serem antigas também as torna únicas, porque já não vês no mercado. Achas que isso pode ser uma vantagem para essas pessoas ou mesmo assim não?

AnaMaria:

Pode ser, mas eu também tenho um bocado de experiência nisso que é, eu trabalhei na Farfetch e agora não te sei dizer dentro da Farfetch qual era a loja, mas tínhamos um mercado, tínhamos um segmento de luxo vintage, quase como, sei lá, imagina malas Gucci dos anos 50, coisas assim, aquilo era absurdo. Nesse caso, eu acho que não tinha a ver com sustentabilidade, mas sim só com o negócio e com o facto de ser único. São coisas diferentes, são negócios diferentes.

Sofia:

OK, pronto, de uma forma geral, consideras que isto é um bom sistema para o futuro. Não é um sistema de futuro. O que é que achas?

AnaMaria:

É assim, eu acho claramente que isto é um ótimo passo, mas também acho que, se calhar ainda vamos ter muitas fases diferentes, porque se calhar, agora, nesta altura, está na moda a compra em segunda mão daqui a um ano pode não estar. Eu acho que ainda vamos passar por algumas fases até ser algo estável, mas para mim e eu quero crer que é o futuro sim, e também quero acreditar que cada vez mais, havendo mais consciencialização, este mercado vai estar ativo e certamente veio se arranjar alternativas para, que a parte de quem vende o novo não ser muito impactada, porque eu acho que, neste momento, o que é vendido em segunda mão e essas coisas ainda não impacta essas empresas. Estavas a falar mais aqui em Portugal e eu sinto que, neste momento, há pessoas a comprarem em segunda mão pela questão económica, ou seja, é quase uma mão, está a levar a outra. As pessoas estão a ter conhecimento que há coisas em segunda mão, ou seja, que podem comprar mais barato, se calhar não dão tanta atenção na sustentabilidade, mas sim a pensar na sustentabilidade delas, financeira. E isso é compreensível. Mas também estão na mesma a contribuir para a sustentabilidade, por isso. E depois até podem perceber que é um bom hábito., não é? Que até não tem mal nenhum isso e que está tudo bem com isso e ser um bom hábito.

Sofia:

Esse ponto de vista é interessante, porque imagina a situação política, económica e social que nós, neste momento, vivemos em Portugal e que se prevê também no futuro, é interessante perceber que tens essa perspetiva é interessante, porque, imagina, não estamos bem, efetivamente, e cada vez mais, portanto, é normal que as pessoas, se calhar, tentem e esperemos que sim, consumir menos e tentar de alguma forma,

começar até a procurar estas alternativas. Pronto também aqui em Portugal, ou se quiseres, até filtrar para alguma cidade, alguma geografia, mas pensar um bocadinho, se calhar no país no geral, o que é que achas sobre a evolução que se tem sentido ao longo dos tempos sobre este sistema da compra e venda de roupa em segunda mão. Pode ser em termos de comunicação, pode ser em termos de oferta, como é que tu achas que isto tem evoluído?

AnaMaria:

Eu acho que a comunicação, por exemplo, acho que é por aí que nós somos influenciados todos os dias, ainda é muito escassa e eu acho que são sempre as mesmas entidades e até mesmo os negócios e as plataformas que trabalham com isso que falam sobre o assunto. Por exemplo, eu acho que o exemplo mais prático, fala-se imenso sobre a mobilidade urbana, mesmo às vezes nas notícias e as vantagens e as desvantagens, e eu acho que isto é uma coisa que ainda está a evoluir de uma forma muito lenta. Eu que estou atenta a essas coisas, ou seja, quando eu vejo isso, são, por exemplo, páginas muito específicas e que estão mesmo debruçadas sobre o tema da economia circular, da sustentabilidade, como aquelas revistas e plataformas, lixo zero e coisas assim, mas acho que é uma coisa que está ainda a evoluir de uma forma muito, muito lenta. Acho que já demos passos bons, sim, mas se calhar em relação a países lá fora, ainda estamos um bocadinho atrasados

Sofia:

Mesmo na questão da oferta consideras que, apesar de haver provavelmente mais oferta, até porque agora, com uma Vinted, e com outras plataformas que existem, a oferta alargou. Portanto, estamos a falar quase que tu consegues comprar no mundo todo. Mas se calhar até aqui, podemos tentar pensar também nas lojas físicas, consideras que existiu uma evolução na oferta?

Ana Maria:

Eu acho que sei lá, recentemente, mais ou menos, houve aqui um BOOM nesse sentido. Por exemplo, em Famalicão, que é um sítio pequeno, já tem uma loja com uns bons anos e ela ainda está aberta, por isso, eu acho que essa evolução está a acontecer, eu acho que a evolução é lenta, e se calhar nos meios que têm mais força para mostrar isso às pessoas, ou seja, acho que ainda é tudo muito localizado e, imagina, eu acho que este atraso que me refiro em relação aos outros países, pelo menos na Europa, aí sim, é um atraso muito grande, porque eu acho que já há este hábito de lojas de segunda mão têxtil noutros países tipo Holanda, já existe há mesmo muitos anos. Eu acho que o nosso volume está a ser agora.

Sofia:

Mas e aqui, também já a passar para a outra questão que acaba por quase se encaixar nisto, que é, neste ponto de vista aqui da roupa em segunda mão nas lojas, seja online, seja o físico, achas que Portugal deveria de adotar e apoiar mais esse sistema? Ou não? Portanto, imagina, aqui em Portugal, deveria de existir mais incentivos a este tipo de sistema?

Ana Maria:

Não! Em Portugal a análise dos nossos governantes está muito preocupada com outras coisas que não interessam a ninguém e eles são para mim, na minha opinião, são as pessoas menos sustentáveis, porque todos têm o seu motorista, todos têm o seu carro e eles, acontece uma coisa, hoje em França eles vão

todos para lá. Acontece amanhã uma cena noutra sítio qualquer, eles vão todos para lá, ou seja, às vezes sinto é que a sustentabilidade nem sequer lhes convém.

Sofia:

Mas era importante que eles tentassem, de alguma forma, começar a apoiar mais estas iniciativas?

Ana Maria:

Isso é uma utopia, A única coisa que eles estão interessados em fazer é aumentar as prestações das casas.

Sofia:

Bem outra questão e esta é rápida, portanto, esta é quase um sim ou não. Que marcas e, aqui é mesmo marcas em específico, conheces que vendem roupa em segunda mão? .

Ana Maria:

(pensativa) Ahhhhh, Decathlon? Marcas honestamente, não, não te consigo dizer, pelo menos eu, neste momento não está, não me está a ocorrer nenhuma, não mesmo.

Sofia

No caso de vamos imaginar que uma loja ou, neste caso, tu até falaste que gostas de seguir marcas em específico, portanto, se essas marcas te apresentassem, pode ser no online ou no físico, um setor de roupa em segunda mão, tu terias curiosidade em ir ver? Gostavas de ver passar por lá em loja ou não?

Ana Maria:

Claro que sim! E eu acho que nesse aspeto o que eu não seria mesmo recetiva é o calçado, acho que vai de encontro aquilo que eu já disse à bocado, que é a questão da higiene. É muito mais fácil tratares uma roupa e higienizares um têxtil do que do que um calçado. OK, por exemplo, mas eu acho que isso faz imenso sentido agora até me fizeste lembrar de uma coisa que até vou pesquisar, porque eu acho que, uma patagónia, que é uma marca que tem impacto gigante e tem muitos projetos relacionados com o meio ambiente, eles são bem capazes de ter algum relacionamento com isso.

Sofia:

Pronto e agora um bocadinho mais prático. De que forma é que tu achas que Portugal poderia melhorar cá este sistema. Já percebemos que para já, não há grandes incentivos, não há grandes apoios, mas de que forma é que tu consideras que o nosso governo, de uma forma geral, poderia tentar ajudar? Podemos estar a falar também de Portugal e estar a falar também das pessoas, não é? Portanto, vamos Portugal como um todo.

AnaMaria:

Olha, eu acho que começa tudo na consciencialização e a consciencialização tem que vir de cima e lá está, não está a acontecer. Eu acho que devia haver, por exemplo, não tendo bem noção, eu acho que, por exemplo, fazia muito sentido as pessoas que têm esse tipo de negócios e que têm esses projetos terem algum benefício ou algum apoio, até porque estamos a falar de coisas em que eles não conseguem ter muitas margens, ou seja, eu acho que era ótimo existir algum tipo de apoio financeiro, um atributo qualquer

para ajudar nesse sentido, que até pode ajudar a que exista mais pontos de comércio desses, e outra coisa que eu acho é que, da mesma forma que nós pagamos uma taxa do lixo, eu acho que devia de existir uma taxa qualquer, eu sei que nós somos o país das taxas e das taxinhas, mas não sei se é uma taxa, mas eu acho que devia haver alguma forma de, não é penalizar, não te sei bem dizer, mas uma forma assim, haver aqui uma intervenção relacionada com dinheiro, uma taxa, imagina, uma taxa de resíduos têxteis.

Soifa:

Mas mais aplicada ao consumidor ou aplicada às empresas?

AnaMaria:

Eu acho que devia ser os dois. Isto não é o melhor método, isto é uma coisa que surgiu agora na minha cabeça. Não é uma coisa que está desenvolvida. Eu acho deveria de ser tipo uma entidade, uma ASAE ou assim, em que fosse tolerância zero, vacilas numa coisa em que está a ter um impacto muito negativo no meio ambiente, ou mudas essa coisa que estás a fazer de menos bem ou ficas impossibilitado de desenvolver a tua atividade até regularizares isso. E eu acho que isso não acontece.

Sofia:

Bem, Ana Maria, última questão. O que é que tu achas que te levaria, e aqui até podemos pensar em ti, em específico, se calhar até depois pensar numa forma geral das pessoas, ou seja, o que te levaria a comprar mais peças em segunda mão. A ti, pessoalmente, e depois de uma forma geral, o que é que achas, que leva as pessoas a comprarem mais ou poderem comprar mais?

AnaMaria:

Eu acho que em muitas questões é a falta de conhecimento dos sítios onde isso se faz. Por exemplo, se eu perguntar agora aos meus pais onde é que é a loja que vende a roupa em segunda mão em Famalicão, eles não vão saber, e conhecem Famalicão de uma ponta à outra.

Sofia:

Ou seja deveria de haver um maior conhecimento é isso?

AnaMaria:

Mesmo tudo a ver com a com a questão da consciencialização, ou seja, é sermos mais concretos nos benefícios que isto tem, e desmistificar, se calhar, aquela questão que eu tenho da higiene e não sei quê., mas se calhar para outras pessoas é muito pior. Ou seja, eu acho que é importante desmistificar essa parte. As pessoas saberem em concreto, qual o impacto que cada um tem ao tomar esta ação, nem que seja 2 vezes por ano, mesmo em termos de noção do estado em que estão as coisas e da necessidade de adotar novos hábitos.

Sofia:

Pronto, Ana Maria, cheguei ao fim, não sei se queres acrescentar alguma coisa que te tenhas lembrado algum tema?

Ana Maria:

Não, não.

Sofia:

Agradeço muito o teu contributo, foi muito importante para mim e para este estudo em específico. Desejo-te uma boa semana. Obrigada.

Apêndice 3. Exemplo do consentimento entregue aos participantes do estudo

INFORMAÇÃO AO PARTICIPANTE

Informação geral

Este documento serve para garantir que participa no estudo “Compra e venda de roupa em segunda mão: Perceção, motivação, atitudes e comportamentos de consumidores portugueses” após ter sido devidamente informado/a e esclarecido/a acerca das condições de participação.

Este estudo tem como principais objetivos:

- Compreender se os consumidores reconhecem o impacto que as suas escolhas têm no meio ambiente onde vivem.
- Compreender de que forma é que o mercado de compra e venda de artigos têxteis em segunda mão é percecionada pelo consumidor e, quais os fatores que afetam as escolhas dos consumidores.
- Compreender de que forma as marcas e as lojas, têm um papel preponderante nas escolhas dos consumidores.
- Compreender o que os consumidores consideram que deveria de ser feito para melhorar e motivar à adoção da compra e venda de roupa em segunda mão, em Portugal.

A sua participação é fundamental porque num estudo exploratório, procuramos recolher informações que permite identificar, aprofundar e descobrir problemas ou variáveis que possam influenciar as razões, motivações, intenções, atitudes, gostos e preferências relativos à compra e venda de roupa em segunda mão.

Informação técnica

O estudo realiza-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Gestão e Negócios, que está a ser desenvolvido pela aluna Sofia Machado, sob orientação/supervisão da Professora Doutora Maria Teresa Pereira Heath, da Universidade do Minho.

A entrevista será conduzida pela Sofia Machado e terá a duração estimada de 60 minutos.

Para facilitar a recolha e a análise da informação, pedimos a sua autorização para proceder à gravação da entrevista. Caso seja necessário, e se permitir poderá ser necessário contactá-lo/a novamente para confirmar e/ou obter novas informações.

A informação recolhida é confidencial e será tratada e conservada de forma anónima.

Os resultados apenas serão divulgados em contexto académico sem nunca revelar/divulgar a sua identidade.

A sua participação é completamente voluntária e a decisão de não participar, total ou parcialmente, não lhe trará qualquer prejuízo.

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que:

- i. Recebi uma cópia deste documento;
- ii. Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado/a e esclarecido/a acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo;
- iii. Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido/a acerca de outros aspetos;
- iv. E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: ____/____/____

O/a participante:

O investigador:

Introdução	
<ul style="list-style-type: none"> • Receção • Apresentações 	<p>Boa Tarde, o meu nome é Sofia Machado, frequento o 2º ano do Mestrado em Gestão e negócios da Escola de Economia e Gestão.</p> <p>Gostaria de agradecer desde já a vossa participação, que é muito importante para a minha investigação.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Tema • Objetivos 	<p>Este grupo de foco realiza-se no âmbito da minha dissertação do mestrado, onde o estudo incide sobre a compreensão dos hábitos de consumo dos portugueses relativamente a opções mais sustentáveis e amigas do ambiente, bem como qual a sua motivação e perceção para adotar esses hábitos.</p> <p>Neste sentido, consideramos importante conhecer as vossas opiniões, nomeadamente em relação aos seguintes aspetos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo; • O impacto que as nossas escolhas têm no meio ambiente; • Os principais fatores que afetam decisão de compra de roupa em segunda mão; • O papel das marcas neste sistema; • O conhecimento sobre as diferentes formas de compra e venda de roupa em segunda mão. <p>Sintam-se à vontade para fazerem os comentários que acharem pertinentes e relevantes sobre os assuntos que vamos discutir aqui hoje.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Linhas gerais de funcionamento da sessão 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta nossa conversa terá a duração estimada de 1h00h a 1h30 minutos. ▪ Irei colocar algumas questões e peço que todos deem a sua opinião. Queremos ouvi-los a todos, embora não tenham de responder a todas as questões, se não entenderem fazê-lo. ▪ Estejam à vontade para responder diretamente a qualquer um dos comentários aqui feitos, não precisam de responder para mim nem esperar que eu lhes coloque diretamente uma questão. ▪ Não há respostas certas ou erradas, as suas experiências e opiniões são todas importantes para a pesquisa, por isso sinta-se na liberdade de se expressar, seja para concordar ou discordar;
<ul style="list-style-type: none"> • Informações sobre a gravação e uso de dados 	<ul style="list-style-type: none"> • Confidencialidade: tudo o que disserem aqui será estritamente confidencial. Nada do que será dito neste grupo será associado a qualquer nome individual. Da mesma forma, pedimos-lhes que mantenham a confidencialidade do que for dito nesta sessão. • Participação voluntária: A vossa participação neste grupo é voluntária pelo que poderão cessar a vossa participação a qualquer momento. Não terão de responder a questões que não queiram responder. • Gravação: A sessão será gravada para que possamos fazer uma análise cuidada do que será dito, não de quem o dirá. Se tiverem quaisquer objeções a que se faça o registo áudio e/ou vídeo, naturalmente não o faremos. <p>Mais uma vez, muito obrigado por, tão generosamente nos ter dispensado o seu tempo para estar aqui hoje a ajudar-nos.</p> <p>Antes de iniciarmos a nossa conversa, deseja colocar alguma questão? Tem alguma dúvida?</p>

<ul style="list-style-type: none">• Apresentação dos participantes	Se não tiverem questões, passaremos então às apresentações. Como referi o meu nome é Sofia Machado estou a estudar.. gosto... hobbies.... Agora gostaria que cada um se apresentasse, de uma forma breve.
<ul style="list-style-type: none">• Transição	Passemos, então, ao assunto que nos trouxe cá.

Temas de discussão (relacionadas com as componentes)	Necessidade de informação (o que pretendemos saber dentro do tema)	Questões	Aprofundamento/ Objetivos específicos	Técnicas Projetivas
Hábitos de Consumo	<ul style="list-style-type: none"> Identificar os hábitos de consumo dos utilizadores em plataformas ou em lojas de venda de artigos têxteis. 	<p>0 (Quebra-gelo): Gostam de comprar peças de vestuário? Com que frequência compram?</p> <ol style="list-style-type: none"> Têm por hábito comprar roupas online ou em loja física? Porquê? Têm por hábito comprar sempre na(s), mesma(s) marca(s)/loja(s)? Porquê? Numa palavra como descrevem o panorama atual da moda têxtil em Portugal? Relativamente aos hábitos de consumo, daquilo que vocês vêem e observam de uma forma muito geral. Consideram que a indústria do vestuário tem algum impacto no ambiente/sustentabilidade? Como? Acham que as vossas escolhas enquanto consumidores podem ter algum impacto na sustentabilidade? Podem explicar, por favor, dando breves exemplos... 	<ul style="list-style-type: none"> Compreender os hábitos de consumo de moda dos consumidores portugueses e de que forma é que isso influencia as suas escolhas. Compreender se os consumidores reconhecem o impacto que as suas escolhas têm no meio ambiente onde vivem. 	
Economia Circular	<p>Motivações para a adoção de hábitos mais amigos do ambiente (mais sustentáveis).</p>	<ol style="list-style-type: none"> [Técnica Projetiva 1] Consideram que vivem num meio em que são priorizadas as questões ambientais e da sustentabilidade? Especifiquem. Já ouviram falar do negócio de compra e venda de roupas em segunda mão? Podem dizer-nos aquilo que sabem? Já alguém comprou roupa em segunda mão? 	<ul style="list-style-type: none"> Compreender de que forma é que o mercado de compra e venda de artigos têxteis em segunda mão é percecionada pelo consumidor e, quais as suas vantagens e desvantagens. 	<p>Técnica Projetiva 1: Qual é a primeira palavra que vos vem à cabeça, quando falamos em Sustentabilidade.</p>

Têxtil em segunda mão	Motivação para a compra/venda de artigos têxteis em segunda mão, ou motivação que leva a não optar por este tipo de produtos	<p>10. [Técnica Projetiva 2]</p> <p>11. Alguma vez venderam roupa em segunda mão? Se nunca venderam já pensaram em vender? Porquê?</p> <p>12. Consideram, a compra e venda de roupa em segunda mão uma boa opção para melhorar as questões relacionadas com a sustentabilidade em Portugal? Como?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber quais os fatores principais que afetam as escolhas dos consumidores, relativamente à compra de roupa em segunda mão. 	<p>Técnica Projetiva 2:</p> <p>Quem já comprou em segunda mão, quero que pense nos motivos que leva os nossos colegas a nunca terem comprado roupa em segunda mão, e quem nunca comprou quero que pense nos motivos que levam as nossas colegas a terem comprado roupa em segunda mão.</p>
Locais (físico ou online) para compra de roupa em segunda mão e conhecimento sobre o que existe	Atitudes, por parte dos consumidores, face ao sistema de compra e venda de roupa em segunda mão e quais os fatores predominantes que os levam a optar ou não por este sistema.	<p>13. Relativamente à compra de roupa em segunda mão, sabem onde podem comprar este tipo de produtos? Seja online ou fisicamente. Aqui podemos começar por ouvir quem nunca comprou.</p> <p>14. Consideram que poderá ser ou a vir a ser um bom sistema no futuro, este da compra e venda de roupa em segunda mão?</p> <p>15. Conhecendo a cidade e o país onde vivem, digam-me o que pensam sobre a evolução deste tipo de sistema de compra e venda de têxtil usado (Comunicação, Oferta, etc).</p> <p>16. Do vosso ponto de vista Portugal deveria de adotar e apoiar mais este sistema de compra e venda de artigos têxteis usados? Porquê? /Porque não?</p> <p>17. Que marcas conhecem que vendem têxteis usados?</p> <p>18. Se a loja/marca onde costuma comprar roupa, tivesse uma secção de têxtil em segunda mão,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender se os consumidores têm conhecimento sobre as diversas formas de onde podem comprar roupas em segunda mão e como se sente relativamente a essa oferta. • Compreender de que forma as marcas e as lojas têm um papel preponderante nas escolhas dos consumidores. 	<p>Técnica projetiva 3:</p> <p>São partilhadas duas imagens, os entrevistados devem descrever ambas as imagens e no final referir qual a imagem que se refere a uma loja em segunda mão e qual a imagem de uma loja de roupa nova. Devem explicar o porquê da sua resposta.</p>

		<p> você passaria por lá para ver que oportunidades existiam? Porquê? 19. De que forma, Portugal, poderia melhorar este tipo de sistema cá? 20. O que pensam que poderia levar-vos a comprar mais peças de vestuário em segunda mão? Ou o que acham que poderia levar mais pessoas a comprar e a optarem mais por roupas em segunda mão? 21. [Técnica Projetiva 3] 22. Há algo mais que gostassem de acrescentar sobre algum dos temas que discutimos? </p> <p> Chegamos ao fim, agradecer pelo seu valioso contributo e se tiver alguma questão sintá-se à vontade. </p>		
--	--	---	--	--

Apêndice 5. Transcrição grupo de foco

Depois de informar o grupo da forma como se ia desenrolar a atividade e de ter a permissão de todos para gravar, começamos a gravação:

Moderador (Sofia):

Então, já está a gravas, vamos começar. Gostava que para começar nos apresentássemos todos um bocadinho de uma forma muito breve e muito rápida. Eu posso começar. Só o nome, idade, de onde é que vêm e o que é que fazem. Portanto, assim, uma coisa muito rápida. O meu nome é Sofia Machado, tenho 25 anos, estou neste momento no meu segundo ano de mestrado de gestão e negócios na Universidade do Minho e também estou neste momento a fazer um estágio em Lisboa, na fidelidade, no departamento de sustentabilidade. E agora?

Moderador (Sofia):

Afonso.

Afonso:

Meu nome é Afonso, tenho 27 anos, estou no último ano da licenciatura. Trabalho no Ikea ao fim de semana e faço arbitragem de jogos online durante a semana.

Moderador (Sofia):

Boa, Cátia.

Cátia:

Olá, eu sou a Cátia, tenho 24 anos, estou a tirar o mestrado em Lisboa.

Sofia

Fabiana.

Fabiana:

Eu sou a Fabiana, tenho 23 anos, sou licenciada em marketing, fiz o primeiro ano de mestrado em gestão de negócios, agora estou aqui em pausa não avancei ainda para a tese e, neste momento, estou a dar formação na área do marketing e da gestão.

Moderador (Sofia):

Marta.

Marta

É só Marta, tenho 22 anos, estou a estudar engenharia informática na universidade do Minho e estou no último ano de mestrado, e é isso (risos).

Sofia

Alice.

Alice:

Eu sou a Alice, tenho 24 anos, sou estudante de doutoramento na universidade do Porto, entrei em psicologia.

Moderador (Sofia):

José.

José:

Olá, o meu nome é José. Tirei genética e Biotecnologia em Vila Real e de momento estou a trabalhar como bioinformático em Espanha.

Moderador (Sofia):

Boa, pronto, faltava-nos só aqui o Salvador. Mas acho que ele ainda não se vai juntar já, portanto, se calhar eu vou avançando para também não perdermos muito tempo. Então, para começar, eu gostava de saber se vocês gostam de comprar peças de vestuário e com que frequência mais ou menos é que compram.

Moderador (Sofia):

Vamos, alguém?

Fabiana:

Gosto de comprar, não é? Peças de vestuário, compro um bocadinho por ocasião, se preciso. Se preciso de umas calças, compro umas calças. Se me faz falta sapatilhas, compro umas sapatilhas. Depois aproveito aqui algumas promoções, o *black friday*, saldos, mas sempre um bocadinho de acordo com aquilo que eu preciso e não comprar só pelo desconto em si.

Moderador (Sofia):

OK, ou seja, mais por necessidade. Compras mais pela necessidade, ok boa.

Fabiana:

Pela necessidade. Depois vou aproveitando é os descontos para juntar as 2 coisas

Moderador (Sofia):

O útil ao agradável (risos). Boa, então, mais, Cátia.

Cátia:

Eu pessoalmente não gosto de comprar roupa por vários motivos, mas um deles é porque sinto que há muita informação nas lojas e que, acabo (pensativa). Chegou a uma altura em que eu percebi que comprava as coisas e depois não me identificava com as peças. Por isso é que eu agora também tenho um bocado de dificuldade a comprar roupa. Compro raramente roupa e é só mesmo quando preciso.

Moderador (Sofia):

Vou só aceitar aqui o Sérgio. Entretanto, José ou Afonso querem avançar?

José

Posso também dizer (...)

Moderador (Sofia):

Desculpa José. Só para dizer ao Salvador que nós fomos avançando, mas já vamos a ti, só para perceberes.

Salvador:

Desculpa o atraso.

Sofia

Já vamos a ti, Salvador. Desculpa José, desculpa, cortei-te o raciocínio.

José:

Não, não, tudo bem. Eu partilho a ideia da Fabiana, também é mais por necessidade. Não tenho grande dificuldade em comprar roupa mesmo para mim ou para outras pessoas. Mas é mesmo aproveitar os descontos, aproveitar a necessidade.

Moderador (Sofia):

OK, gostas no geral, certo ou ...?

José:

Sim, sim, é mais engraçado comprar para outras pessoas do que para mim, mas ...

Moderador (Sofia):

Boa, obrigada. Afonso.

Afonso:

É assim, eu pessoalmente, raramente compro, talvez uma a 2 vezes por ano. A maior parte das peças até são oferecidas, mais, porque como sou uma pessoa um bocadinho grande, os tamanhos são um bocado, às vezes mais difíceis de encontrar e depois é preciso andar a trocar peças, andar de um lado para o outro, e eu gosto de ir ao local levar a peça e vir-me embora e nunca mais ter de me preocupar com isso. Então, é sempre uma confusão quando procuro comprar peças de roupa.

Moderador (Sofia):

Ok boa, Marta e Alice, alguma coisa a acrescentar, qual é a vossa opinião?

Marta

É assim, eu, no meu caso, eu acho que, assim, durante mais a minha adolescência, eu tinha muita roupa com a qual eu não me identificava também e depois sinto que mais recentemente é que estou a tentar substituir essa roupa com a qual não me identifico por algo que eu agora gosto realmente. Então por isso, ultimamente tenho comprado mais roupa por causa disso e também porque, pronto, há coisas que efetivamente me faltam comprar, tipo um casaco quente, ou assim, que já estou há não sei quanto tempo para comprar, então tenho comprado mais ultimamente, mas no geral não comprava muito.

Alice:

Eu acho que notei muita diferença antes e pós COVID (risos) em que se calhar, antes do COVID, havia muito aquela (pensativa). Ia ocasionalmente ao shopping, ia às lojas de roupa, e depois, como me desabituei, comecei muito mais a estar muito mais *aware* da roupa que eu tinha e depois a fazer muito mais cheques, se eu preciso mesmo desta roupa e depois não tanto ir ao shopping. Já não gosto nada de ir (risos), faz-me muita confusão, tem tanta gente, muita luz. É como a Cátia disse, são muitos estímulos e é um bocado chato. E eu preferia muito mais estar só no conforto da minha casa, a olhar a Vinted e de vez em quando, ver o que é que é fixe, o que é que não é. Muito à base também de roupa oferecida e que, OK, é mesmo isto que eu precisava e não preciso de me preocupar mais.

Moderador (Sofia):

Facilitam-te logo a escolha (risos).

Bem, Salvador, nós começámos por nos apresentarmos, entretanto, tu não apanhaste essa parte, mas eu vou-te pedir que te presentes. Nome, idade, o que é que fazes.

Salvador:

Tenho 29 anos. Trabalho como vendedor na Decathlon e faço bastante desporto e basicamente é isso.

Moderador (Sofia):

Boa, Salvador a primeira pergunta que eu fiz é se gostavam de comprar peças de vestuário e com que frequência é que compram?

Salvador:

Vestuário em geral?

Moderador (Sofia):

Vestuário no geral, sim.

Salvador:

Não gosto de comprar, o mínimo possível.

Moderador (Sofia):

Boa. Então têm por hábito comprar roupas mais em loja física ou em loja online. Percebi que há aqui muita tendência a não querer a loja física, portanto, provavelmente alguns vão responder aqui, o online. Mas também queria perceber o porquê, portanto, tentarem desenvolver um bocadinho a vossa escolha.

Afonso:

É assim, pelo menos o meu ponto de vista, encomendar online, embora às vezes seja mais fácil de filtrar toda a informação por tamanhos, por cores, etc. No meu caso em particular, voltámos outra vez à velha questão, que é uma pessoa encomenda um tamanho, o tamanho depois pode não ser mais adequado, tem de se devolver. Às vezes, temos de nos dirigir à loja para fazer a devolução, então andamos nesta quase nesta dança, até conseguimos a peça ideal e depois estarmos com o assunto arrumado. Portanto, embora não goste tão bem de me deslocar a lojas físicas, vou mais vezes a lojas físicas para resolver o assunto do que propriamente compras online.

Alice:

Para mim, acho que também depende. É como eu disse, depende também um bocadinho do tipo de peça. Por exemplo, se for uma t-shirt ou um tipo de casaco, que eu assumo desde já que tenho coisas parecidas e que me fico bem, acho que sim. Agora, por exemplo, calças, ou assim eu acho que é, é de cada calça, em cada loja, em cada número. É totalmente diferente. Por isso eu prefiro experimentar em lojas físicas, é que às vezes os números numa loja é uma coisa, noutra loja de é totalmente diferente. Por isso preferia a segurança de uma loja física, ter a certeza que é este tamanho certo para mim e que me fica mesmo bem, enquanto outras peças que são mais se calhar gerais, já me sinto mais confortável em comprar online, por exemplo.

Moderador (Sofia):
ok boa. Mais opiniões?

Maria:
Eu partilho da mesma opinião.

Fabiana:
Pois, é um bocadinho aquilo que eles foram dizendo. Às vezes vejo algo numa loja online e depois vou à loja física assim para testar, a ver ser mesmo aquilo e compro, ou às vezes também acontece ao contrário, eu vou ver na loja física e até gosto e depois, posteriormente, quando às vezes tem promoção online e faço essa compra online. Eu acho que geralmente compro mais online do que na loja física, e vou mais vezes a loja física para quando é algo mais urgente devido aos portes e de demorar ali aquele tempo, quando é algo mais urgente, faço mais na loja física.

Cátia:
Eu muitas vezes costumo ver online primeiro para identificar a peça, porque assim já vou diretamente àquilo que procuro na loja para testar se se encaixa ou não.

Moderador (Sofia):
Ok, muito bem. Salvador e José alguma coisa a acrescentar ou partilham da mesma opinião?

Salvador:
Não, acho que é isso. Em geral, a preferência é sempre na loja física, mas por causa de poder experimentar do que, do que propriamente a facilidade de compra, porque na realidade de preferência preferia em casa.

Moderador (Sofia):
José.

José:
Eu partilho um bocado a ideia da Cátia, é ver online algumas lojas que gosto, e ok é aquela que eu vou e já sei o que é que vou à procura, se não houver, tudo bem, portanto, vou arranjar outra que haja parecida com aquilo que eu estou à procura.

Moderador (Sofia):
Boa, então, e têm por hábito comprar sempre nas mesmas marcas ou lojas. E porquê?
Ou seja, costumam ir sempre às mesmas marcas, ou variam, ou depende.

Fabiana:
Eu tenho assim um grupo de marcas que costumo ir sempre, porque acho que se encaixa, digamos, com o estilo de roupa que eu uso neste momento, e depois tenho aqui, então o número limitado e vou comprando sempre nessas. Ocasionalmente, vou comprando noutras, se vir ali alguma peça que me

chama a atenção é que compro noutras marcas, mas num modo geral tenho um grupo, e compro nessas marcas.

Moderador (Sofia):
Ok. Mais alguém?

Salvador:
Acho que no geral é isso. Acho que temos sempre uma, pelo menos no meu caso, tenho algumas marcas com um tipo de roupa com que mais me identifico, mas, no entanto, se vir alguma coisa que gosto de outra marca, não tenho qualquer tipo de problema, ou seja, não é algo que me rege quando estou a fazer compras.

Moderador (Sofia):
Boa. Cátia?

Cátia:
Sim, eu também concordo. É era mesmo isso que ia dizer.

Moderador (Sofia):
Boa, são todos desta opinião, é isso?

Afonso
Eu pessoalmente não. Eu gosto de, quer dizer, não gosto, mas quando vou ao shopping para fazer a compra de uma peça de roupa, geralmente, vejo da parte de fora um bocadinho as montras e um bocadinho o interior de cada loja. Tento fazer uma avaliação do que pode ter ou da que pode ter um estilo que vá mais ou menos, de encontro com que procuro, entro naquela loja e depois tento descobrir mais ou menos qual é a peça que quero e venho-me embora.

José:
Sim, também, eu percebo um bocado a ideia do Afonso, mas comparativamente, eu procuro peças de roupa específicas em lojas específicas, apesar de que há uma outra que se assemelha mais ao meu estilo ou àquele estilo de roupa que eu gosto de ver, mas, por exemplo, se outra qualquer apresentar uma *trend*, acho que é assim que se diz. Ou uma nova, uma nova coleção que se assemelhe comigo, eu vou lá ver e tenho interesse, mas para certas peças de roupa há sempre uma loja específica que eu sei que faz tecidos ou forma que eu mais gosto e vou primeiro a essas e só depois é como as outras.

Moderador (Sofia):
Então, aqui olhando um bocadinho para o nosso país, para Portugal, eu queria que vocês descrevessem numa palavra ou numa frase, como é que vocês sentem que está o panorama atual da moda têxtil. Ou seja, isto pode ser relativamente aos hábitos de consumo. Se tem aumentado, se as pessoas andam a comprar muito, andam a comprar pouco daquilo que vocês observam e conseguem ver no vosso dia a dia, numa palavra, numa frase, como é que isto está?

Fabiana:

Eu acho que as pessoas, acho que têm comprado menos e apostam em peças que lhes vão durar mais tempo. Não sei se se me fez entender, acho que antes muitas pessoas compravam várias, por exemplo, 5 camisolas por 100 euros e agora elas preferem comprar, se calhar 2 por 100 euros com maior qualidade.

José:

Eu partilho, ah eu não partilho nada, eu tenho uma ideia contrária da Fabiana. Acho que as pessoas tendem a compra mais agora, independentemente desta época que parece, pronto, estamos a passar dificuldades e eu vejo muita gente a comprar a comprar muita coisa muito barata. E 'ah! É uma pechincha, vale a pena'. Eu tenho essa noção e é o que eu vejo mais pelo menos, não em grandes centros, porque é normal ver sempre, ainda por cima, nesta altura que passou o Natal, mas em regiões mais pequenas, vejo naqueles pequenos shoppings, vejo muita gente trazer coisas que normalmente tinha noção que ninguém comprava quase.

Fabiana

Então, eu se calhar até é o contrário dos outros (risos).

Moderador (Sofia):

Não, lá está isto não há respostas certas ou erradas. A pergunta é sempre muito, muito geral, porque é a opinião de cada um. Portanto, nunca vai haver aqui respostas certas nem erradas, portanto, estão completamente à vontade para partilhar a vossa perspetiva.

Alguém quer partilhar alguma coisa mais?

Afonso:

Eu acho que cada vez mais, ou seja, com o surgimento de aplicações tipo a vinted e a wallapop, ou seja, as vinted desta vida, eu acho que o que existe é, existe bastante compra de roupa na mesma, seja ela de uma classe mais alta ou mais baixa, só que ao mesmo tempo, existe também bastante circularidade, se é essa a palavra, dos artigos. Ou seja, enquanto antes uma pessoa comprava a peça, colocava no armário e ia utilizando eventualmente depois ficava lá esquecida num canto. Agora as pessoas olham para o armário, tentam otimizar um bocadinho mais o espaço, vendem as peças, compram novas ou compram usadas. Existe um bocadinho mais esta rotação dos artigos.

Moderador (Sofia):

Boa. Mais alguma coisa ou avançamos?

Alice:

Eu acho que se calhar, se tivesse que escolher uma palavra dia, se calhar eu estou a ser demasiado positiva (risos), mas diria consciencialização, porque pode ser, não necessariamente ambiental, apesar de que eu acho que existe um aumento de consciência ambiental nos últimos anos, mas talvez mesmo a nível monetário, que é no sentido de se calhar OK, quero mesmo esta peça? Se calhar ultimamente as pessoas ainda pensam 2 vezes, se precisam mesmo, nem que seja no final de contas, não no nível consumista, mas no sentido tenho dinheiro para gastar agora? Preciso mesmo disto ou é melhor gastar num azeite? (risos). Percebem? Mais no sentido de ainda haver um *afterthought* e não ser tão automático de comprar uma coisa, porque está nos saldos só porque sim, mas não sei.

Moderador (Sofia):

Boa. (pausa) Vou avançar se não houver mais nada.

Salvador:

Podes avançar.

Moderador (Sofia):

OK, então olhando para o vosso consumo e para aquilo que vocês compram, acham que vocês têm um impacto na sustentabilidade? E este impacto pode ser negativo ou positivo, e gostava que vocês me dessem breves exemplos de coisas que fazem ou que fizeram para contribuir positivamente ou negativamente aqui na questão da sustentabilidade. (pausa) Pode ser consumir menos, consumir mais, pode ser o que vocês quiserem, comprar em segunda mão, não comprar em segunda mão, começar a ser mais conscientes, olhar para as para as etiquetas. Estou a mandar para o ar que é para conseguir ajudar-vos a pensar nisto.

Fabiana:

Eu acho que é um bocadinho do que eu disse que é o que eu aplico, que é tentar comprar menos quantidade, mas mais qualidade.

Moderador (Sofia):

OK, boa.

Cátia:

No meu caso, se eu comprar em *fast fashion*, eu tento comprar uma peça (pausa), porque às vezes nós na loja conseguimos identificar se uma peça vai durar mais ou menos, porque às vezes nota-se que mesmo a peça na loja já está cheia de borboto ou que já está meio estragada, então acho que isso não é um tipo de peça que eu irei comprar. E, por exemplo, na questão das malhas, ter muito cuidado para as cuidar de como é que as utilizo para tentar preservar, para durarem mais tempo. E também, apesar de ser um bocadinho desafiante, mas eu acho que te vais perguntar depois, também tento comprar em segunda mão.

Salvador

No meu caso, acho que é mais ou menos equilibrado, nem muito mau, nem muito bom. Não costumo comprar roupa em segunda mão, mas tento que tudo aquilo que deixo de usar ou vender ou então, doar, nunca deitar nada fora simplesmente e depois também em termos de compras sempre mais ponderadas, não compram excessivamente, nem coisas que não vá usar normalmente.

Cátia:

Eu acho que também posso acrescentar que muitas vezes também tento restaurar a peça se tiver alguma coisa que esteja estragada, mesmo com calçado e assim.

Moderador (Sofia):

Muito bem.

José:

Da minha parte, eu também tento dar, mas dou a familiares chegados porque pronto, tenho primos mais pequenos e acabam as minhas roupas sendo úteis para eles. Em termos de compras, tento comprar também é mais para mim, mas também acaba sempre por ficar também por partilhar um bocado. E sim, basicamente são esses pontos.

Moderador (Sofia):

Ok, boa. Então agora e aqui, é mesmo uma palavra. Quero que me digam qual é a primeira palavra que vos vem logo à mente quando eu digo sustentabilidade. Vamos sem pensar muito, José.

José:

Más estratégias.

Afonso:

Reciclagem.

Cátia:

Consumo.

Marta

Reutilizar.

Alice:

Ambiente

Fabiana

Também pensei em reciclagem.

Salvador:

Sei lá, já foi tanta coisa, (pensativo), segunda vida.

Moderador (Sofia):

Boa. Então consideram que, e aqui podem olhar ou para Portugal no geral, para ser mais fácil, ou se quiserem olhar um bocadinho para a cidade onde vivem, se consideram que vivem num meio, em que são priorizadas as questões ambientais e da sustentabilidade. Queria que me dissessem o porquê, porque sim ou porque não? E aqui a sustentabilidade podemos olhar para o ambiente, para a parte económica, para tudo no geral.

José:

Eu posso começar, eu acho que, nós aqui mais na região de Portugal ou na península ibérica, que é aquilo que eu tenho mais em contacto, não estamos a ter um bom aproveitamento dos nossos recursos,

tendo em conta as diversas, digamos, maneiras pequenas que contribuem para uma grande maior que muitos países já adotaram. Comparado, por exemplo, com a Suécia que estive lá, entretanto, métodos quer de reciclagem, quer de reaproveitamento de qualquer material, eles estão mais à frente, gostei muito do que vi, aproveitei, fiz compras lá e era tudo para ajudar o próximo. Nem eram grandes empresas, eram pequenas lojinhas de pessoas que é normal eles terem em cada cidade que vão lá, vendem entre aspas as coisas deles e depois volta a ser revendido e é sem fins lucrativos esse tipo de lojas, e eu achei fascinante e mesmo aqui em Espanha, não vejo nada disso. Da zona de onde eu andava em Portugal também não vejo nada disso e fico triste, porque acho que era incrível ver por aí.

Afonso:

Eu acho que a cidade, no caso de Braga, que vai se vendo algumas iniciativas por parte da Câmara e dos municípios. Contudo, fica sempre um bocadinho aquém, ou seja, parece que um bocadinho como o José disse, face a outros países, as pessoas deram um salto muito maior e nós aqui, gostamos primeiro de nos ambientar as coisas e só depois é que passamos para a ação. Em contrapartida, também fruto um bocadinho do que saiu lá fora, eu acho que as empresas estão cada vez mais a tomar iniciativas próprias, seja dentro de casa, seja um bocadinho para o exterior, de forma a tentar combaterem os desperdícios e fazer reaproveitamento dos recursos.

Salvador:

Eu acho que ainda há muita coisa por fazer. Ainda há muitos entraves a que seja feito aquilo que é necessário para ter uma maior sustentabilidade, nomeadamente em termos de deslocações urbanas e reciclagens e afins. Ainda existe muitos bloqueios, começa-se a ver algumas empresas a dar mais destaque a isso, na venda de artigos, na criação de modelos circulares. Mas acho que ainda falta muita coisa para avançar.

Moderador (Sofia):

OK, vou avançar, mas é assim, se vocês durante a conversa, se lembrarem de alguma coisa que querem acrescentar, interrompam à vontade e 'Olha relativamente àquela pergunta, queria acrescentar isto', se lembrarem de alguma coisa, estão à vontade.

Portanto, no geral, e esta é quase uma pergunta de sim ou não. Já todos ouviram falar do serviço de compra e venda de roupa em segunda mão, correto? Segundo percebi não há ninguém que não tenha ouvido (pausa para confirmação). Eu queria que dissessem, o que é que sabem sobre isso? Portanto, eu sei que temos aqui algumas pessoas que já compraram e corrijam-me, se estiver errada, Marta, Alice e Cátia já compraram em segunda mão, roupa, certo? E José, Afonso, Fabiana e Salvador não, certo? Já compraste José? Desculpa.

José:

Já, mas não foi recente, foi quando estive fora.

Moderador (Sofia):

Ok. Mas conta na mesma, algo te levou a fazê-lo, entras para o público que já comprou (risos). Eu quero que me digam o que é que vocês sabem sobre esse sistema, e vou começar pelas pessoas que não compraram.
Salvador.

Fabiana

Pronto, eu conheço a Decathlon, sei que existe a possibilidade de comprar os artigos em segunda mão e acho que há mais marcas, não sei se desporto, mas eu tenho ideias a ver mais marcas, mas aquilo que tu quando falaste em venda de roupa em segunda mão, aquilo que eu me lembrei logo foi da Vinted, da plataforma e eu confesso que até já andei lá a explorar e já tive tentada a colocar lá, mas só na perspectiva de vendedora, nunca cheguei a pôr, mas se pusesse era na perspectiva de vendedora. Para comprar ainda não, não tenho essa essa intenção.

Moderador (Sofia):

OK? Já vamos a essa parte. Salvador?

Salvador:

Pronto, acho que a única coisa que ainda não falámos nesta parte foi da questão das lojas de venda de artigos em segunda mão, que também existem lojas especializadas em vestuário. Depois existem algumas marcas, lá está no meu caso, que eu conheça de roupa, só a Decathlon, mas sei que existem mais que também o fazem, e depois as aplicações de venda direta de consumidor com o consumidor.

Moderador (Sofia):

OK, boa Afonso?

Afonso:

Relativamente a artigos vestuário, acho que também só conheço o caso em termos de lojas físicas da Decathlon. Sei que, eventualmente algumas marcas, por exemplo, quando são artigos que têm defeitos, em vez de mandarem para trás e talvez ser feito ou não, o seu reaproveitamento, acabam por colocar uma zona só de produtos que têm algum tipo de defeito ou às vezes, que têm a cor um bocadinho mais descolorada, por exemplo, e são vendidos a preço reduzido. De resto, tirando as aplicações também que se foram falando, acho que que é praticamente só isso.

Sofia

Quem já comprou, tem alguma coisa a acrescentar?

Marta:

Acho que também muitas vezes aquelas feiras que existem de venda de artigos em segunda mão. Geralmente acho que há em Braga, no Porto, em Lisboa, mas também há, noutras cidades pequenas, provavelmente. E pronto aqui em Braga, especificamente também a loja do ponto vermelho, que está associada à Cruz Vermelha, e depois outras lojas, a Vinted, obviamente, e outras lojas físicas que, existem em Portugal, agora plataformas em si, acho que não conheço mais nenhuma sem ser a Vinted.

Moderador (Sofia):

OK, boa.

Alice:

Sim, eu só ia acrescentar também a ideia também do ponto vermelho, acho que foi onde eu comecei a

fazer compras em segunda mão por causa do dinheiro das compras reverter para a Cruz Vermelha e como é também perto de minha casa. E acho que essa facilidade e também a Vinted de ser online, acho que foi as 2 principais motivos de começar a comprar roupa em segunda mão e depois, por exemplo, a humana, etc, e depois haver muitas lojas franchising, não sei se considera, mas que existe noutras cidades, por exemplo, Ponto vermelho também existe em Coimbra, também facilita bastante, porque já são lojas que nós conhecemos e que sabemos um bocadinho como se trabalha lá, digamos.

Cátia:

Sim, eu também já fui várias vezes ao ponto vermelho. Aqui em Braga também há uma loja nova, que é a loja do quilo, em que a roupa é comprada ao quilo. Assim, de lojas físicas em Braga, só conheço essas 2, não sei se há mais alguma, e depois eu sei que agora que estou em Lisboa, que há muito mais lojas que vendem roupa em segunda mão, e depois há uma pequena, há uma gama de roupa em segunda mão que é que são as lojas *vintage*, mas aí a roupa costuma encarecer imenso e também costuma ser um tipo de roupa diferente. Há uns anos, no Braga Urban Market, existia na altura acho que pelo menos já não hán em Braga, mas eram basicamente feirinhas e na altura havia sempre na noite branca e cheguei a ir para lá vender, porque depois acaba por ser eventos que acontecem quando há muito movimento na cidade e havia muitos jovens também que aderiam e, por exemplo, a associação ambientalista da universidade do Minho, o *society loving the planet*, também organiza às vezes feiras de roupa em segunda mão, em Braga.

Moderador (Sofia):

Por acaso, também já vi publicações dessa associação.

Cátia:

E de compras online houve uma altura que eu cheguei a comprar no OLX, mas acho que OLX agora já não é muito utilizado porque, entretanto, surgiu a Vinted para a roupa em específico.

Moderador (Sofia):

José, depois disto tudo, tens alguma coisa a dizer mais? (risos).

José:

Assim, acrescentar, não muito. Aliás, falaram de pronto, de associações de que eu não tinha noção que sequer existiam. E eu fiquei curioso por saber um bocadito, mas pronto, a minha perceção e do gozo que eu procuro também quando vou a essas lojas de segunda mão e estar a ver principalmente casacos, a ideia sempre foi de comprar, mas com o intuito de pronto, não é uma grande empresa que está que está a tratar desse serviço, mas sim a pessoa local e dá outro motivo para até ir lá. Em termos se comprarem em segunda mão também, conhecia muito a Vinted, muitos amigos meus usam e inclusive, têm muitos artigos lá, não só roupa e muitos usam também em conjunto com o OLX, que se calhar para roupa não, mas para outros artigos também procuram comprar em segunda mão, mesmo para desporto.

Moderador (Sofia):

Muito bem, então vamos agora aqui dividir-nos quase a meio em que temos de um lado pessoas que já compraram e do outro pessoas que não compraram. Aquilo que eu queria é que quem não comprou pensasse nos motivos que levaram as pessoas a comprar. Portanto, estas pessoas que estão aqui, porque é que compraram? O que é que as levou a comprar? E quem já comprou pensar nos motivos que levaram

estas outras pessoas a nunca terem comprado? Podemos começar para ser justa por quem já comprou. Quais são os motivos que levaram aqui o Afonso, a Fabiana e o Salvador a nunca terem comprado, quais é que acham?

José:

Eu sei um bom, principalmente para o Afonso, porque, ele é um bocadinho grande, e imagino que encontrar roupa do tamanho dele não seja tão fácil e obviamente, é possível, se calhar haver numa zona qualquer em segunda mão, mas é muito pouco provável ele 'Ah vou ali aquela venda de garagem, por exemplo, e de certeza que aquele lá, o filho do outro, deve ter, é do meu tamanho mais ou menos, deve ter uma tshirt lá a vender'. Não penso que seja o caso, por isso, penso que essa seja uma das razões. (risos)

Moderador (Sofia):

Boa.

Alice:

Acho que também pode ser por falta de publicidade dos sítios que existem, por exemplo, como disseram, se calhar não, têm tanta noção das lojinhas em segunda mão, até físicas que existem, por exemplo, em Braga. Quem já está habituado e quem conhece pessoas que já fazem compras online têm essa facilidade, então, pessoas que se calhar mesmo assim querem começar não sabem aonde ir e se calhar não existe essa facilidade de simplesmente pesquisar e encontra-se logo, acho que podia haver uma melhor divulgação nesse sentido. Acho que, se calhar, tal como eu também tinha ao início de certeza, existe um bocadinho ainda aquele pequeno preconceito, talvez, de usar a roupa que alguém já usou, ou de não saber muito bem a qualidade da roupa em que está, principalmente se for compras online em segunda mão, o que eu acho também é muito válido de pensar, por exemplo, se quem gosta de, por exemplo, comprar roupa de desporto, 'Será que eu quero comprar uma roupa de desporto em segunda mão da pessoa? Já fez exercícios?'. Portanto, acho que é um bocadinho também, se calhar por aí e se calhar não confiar tanto no estado em que a roupa está e na sua durabilidade também. E se calhar, também assumir que não vai encontrar coisas que goste, porque já está muito habituada a certos tipos de lojas em que tem a certeza que tem lá roupa que é do seu estilo e a verdade é que em lojas em segunda mão, tu vais um dia e até podes encontrar imensas peças que adoras e no outro dia é tudo coisas que não tem nada a ver contigo e isso também acaba por ser um investimento de tempo nesse sentido.

Cátia:

Eu ia dizer mais ou menos que a Alice disse, porque comprar roupas em segunda mão é um bocadinho mais desafiante, porque é preciso às vezes procurar mais, porque a informação e as peças não nos são dadas com facilidade, porque na *fast fashion* não há todo o marketing e as peças entram-nos pelos olhos e de repente, nós queremos aquilo. E na segunda mão é preciso irmos procurar e também as peças não estão organizadas de uma maneira esteticamente para sermos atraídas para elas, é preciso irmos com foco, ir procurar e olhar para todas as peças, porque às vezes, no meio de peças com o que não nos identificamos, está a peça que nós, se calhar vamos querer. Por isso também é um bocadinho mais difícil. Não são tão apelativas de entrar as lojas.

Moderador (Sofia):

Pronto, acho que podemos avançar para o outro lado, não Marta? Concordas com o que foi dito?

Marta:

Sim, sim, acho que já não tenho nada a acrescentar.

Moderador (Sofia):

Boa, então Afonso, Fabiana e Salvador, o que é que nos tem a dizer dos fatores e dos motivos que levaram aqui a Cátia, a Marta, a Alice e o José a já terem comprado em segunda mão? Neste caso, roupa.

Salvador:

Eu acho que essencialmente será a poupança, um dos principais motivos e em segundo, será provavelmente a consciência ambiental, acho que serão esses principais motivos para comprar roupa em segunda mão.

Fabiana:

Eu ia dizer exatamente o mesmo, a consciencialização ambiental e depois também ia para o facto de as roupas em segunda mão, serem mais baratas, penso eu.

Afonso:

Também ia dizer esses dois pontos, se bem que, por exemplo, o mais económico também vai nos 2 sentidos, não só do da roupa dita normal, como também em artigos de luxo, por exemplo. Existe gente que ambiciona ter uma carteira, uma mochila ou um casaco de certa marca e que mesmo em segunda mão, fica muito mais em conta e tem essa possibilidade de ter de ter esse tipo de artigos. Outro questão mencionada que acho que foi pela Alice, foi a proximidade do ponto de venda, no caso das aplicações, não se verifica, mas no caso das lojas físicas também pode ser um fator que leva as pessoas depois a fazerem compras, porque passam, se calhar, por lá todos os dias ou com alguma frequência e têm a possibilidade de ver o que é que há ou o que é que não há e também a confiança no serviço, ou seja, se calhar tiveram experiências de terceiros que contaram, 'olha, fui àquela loja, encontrei esta peça muito gira, devias passar por lá, correu bem, tive uma boa experiência', e as pessoas depois acabam por ficar aqui com o bichinho e acabam por depois ir e até correu bem. Portanto, acho que esses são os principais fatores.

Fabiana:

Entretanto, também me lembrei, acho que também foi a Alice que falou, que havia a loja do ponto vermelho, que era sem fins lucrativos e acho que esse facto também pode levar as pessoas a ter a intenção de ir lá, fazer essas compras, porque sabem que estão a ajudar de alguma forma, alguém.

Moderador (Sofia):

Boa. E agora ambas as partes concordam que tudo o que foi dito? Querem acrescentar alguma coisa? Identificam-se com aquilo que foi dito?

Sim, de uma forma geral?

(confirmação com acenar da cabeça, por parte dos participantes)

Alice:

Acho que também só adicionava uma perspectiva um bocadinho mais egoísta (risos), não só de querer saber do ambiente, mas também às vezes por ter peças únicas. Acho que isso também às vezes acaba por contribuir.

Salvador:

Eu acho que da nossa parte, ou pelo menos da minha parte, um dos entraves é mais o facto de que acho que requer uma pesquisa um bocadinho maior para conseguir encontrar uma peça que efetivamente goste e que tenha o meu tamanho e depois a questão dos tamanhos, também o facto de não conseguir experimentar, acho que acaba por ser sempre um bocado de entrave e nas lojas físicas acabará sempre por solucionar isso, mas mesmo assim, procura um bocadinho mais difícil do que na numa loja com roupa nova, em que à partida temos os tamanhos todos, não é?

Moderador (Sofia):

Então, olhando agora aqui para o outro lado, para a parte de vender, alguma vez venderam roupa em segunda mão? Sei que a Fabiana já pensou pelo menos em vender e queria que me dissessem o porquê de já terem vendido ou já terem pensado em vender.

Isto quem tiver já tem pensado nisto, não é? Ou quem já tenha feito. Pode haver quem nem tenha pensado sequer.

Fabiana:

Então, começo eu, já que falaste no meu nome (risos), eu faço muitas vezes, assim, alguma remodelação às roupas para perceber aquilo que já não vou usando ou vou usando e aquelas que estão mesmo em mau estado, deito-as fora, depois se algumas puderem arranjar, faço esses arranjos e aquelas que eu considero que ainda estão boas, muitas vezes dou a pessoas assim mais próximas, mas depois pensei também em vender.

Cátia:

No meu caso, eu cheguei a ir a essa tal feira do Braga Urban Market, há uns anos, só que isso implicava mesmo muito trabalho e ter espaço em casa para guardar as caixas e os sacos de roupa e chegou uma altura em que eu não conseguia ter aquilo mais em casa e que por isso depois também desisti, porque depois, logisticamente tínhamos a andar com caixas, depois, tínhamos de montar as coisas e acaba por ser um bocadinho trabalhoso. Em relação às aplicações, acho que é mais por preguiça que nunca o fiz, por isso, tento sempre a arranjar outras soluções.

Alice:

Eu já pus à venda na Vinted, inclusive, mas acho que a uma dada altura também é como a Cátia disse que fica só uma caixa de coisas que estão à venda na Vinted lá parada e na verdade, as coisas que eu consigo mais vender só as da minha mãe que vão mais rápido e as minhas coisas ficam só lá, então, às vezes, prefiro só simplesmente dá-las ou como disse a Fabiana, dar a familiares ou a amigas. Acho que é mais isso que é chato a nível de vender roupa, é que por mais que se saiba que pode dar um novo lar a outras pessoas e possa ser reutilizado, também é muito chato ter essas coisas só em *stand-by* em casa, a nível a nível logístico, por isso, às vezes é, é simplesmente mais fácil doar.

Marta:

Eu acho que no geral, eu também sempre doei a roupa no geral, acho que não costumo vender e pronto, também no ponto vermelho acaba por ser doar uma roupa que vai ser vendida e depois os lucros é que levam para a Cruz Vermelha, mas, mais recentemente, também pus alguma roupa de lado para vender que ainda não vendi. Por isso também é um bocado, a mesma opinião que a Cátia e a Alice.

Moderador (Sofia):

OK, boa. Se ninguém tiver mais nada a acrescentar, vou avançar.

Afonso:

Eu acho que do meu ponto de vista, eu pessoalmente acabo por usar as roupas quase até à exaustão, ou seja, até elas começarem a ficar com buracos e uma pessoa, às vezes tenta depois tapar os buracos e mesmo os casacos, ou seja, chega ali a um ponto em que, mesmo que quiséssemos vender uma pessoa, fica na dúvida se a peça estará ou não em boas condições. Portanto, acho que acabo por nunca, pensar em vender, porque é mesmo utilizar até a exaustão.

José:

Sim, eu partilho a mesma ideia do Afonso e se eu não consigo usar, se não está em condições de dar, serve sempre para pano (risos) e é assim utilizado por isso, nunca, honestamente, nunca tive muita possibilidade de ter alguma roupa de lado e de eu vender isto, porque ou já não estava em minha casa, ou simplesmente já estava a ser cortada para outras funções.

Salvador

Eu, por exemplo, da minha parte, tenho algumas coisas que tento vender em termos de vestuário, principalmente casacos, e assim. Acho que quando são artigos mais caros, ou então com alguma tecnicidade, como depois, também acabo por comprar muita coisa para o desporto e que acaba por ser mais técnico se tiverem pouco uso e tiverem boas condições, tento vender e, no entanto, também já consegui vender umas sapatilhas de corrida que ainda estavam em boas condições para utilizar, mas que estavam furadas de lado nos dedos e conseguiu-se vender na mesma (risos). E só quis vender mesmo para não estar a deitar fora e porque depois acaba por ser pior, acho eu, darmos alguma coisa furada do que vender, porque quem comprou sabia como estava e estar a oferecer coisas estragadas, acaba por ser um bocadinho mais complicado. Mas sim, tento vender aquilo que não uso, mas aquilo que tenho vendido mais acaba por nem ser roupa mais acessórios, etc.

Moderador (Sofia):

OK, boa. Então consideram que a compra e venda de roupa em segunda mão é uma boa opção para melhorar estas questões relacionadas com a sustentabilidade em Portugal? Se sim, porquê se não porquê? Acham que isto pode ajudar a melhorarmos aqui um bocadinho a questão da sustentabilidade.

Cátia:

Eu acho que pode ajudar. No entanto, também já li em vários sítios que por vezes, aplicações como a Vinted, que facilitam muito a venda de roupa em segunda mão vão potenciar ainda mais o consumo, porque as pessoas sabem que vão consumir e depois sabem que depois vão vender, nem que seja para

ter o dinheiro de volta e poder comprar mais. Por isso, pode não ser a solução perfeita. Claro que nenhuma solução é perfeita, mas se calhar é um caminho.

Salvador:

Sim, é isso. Acho que dá para também abrir um bocado e mostrar às pessoas que existem outras soluções, mas não é o principal, é uma forma que pode potenciar a sustentabilidade, mas, no entanto, uma maior será comprar menos *fast fashion* e comprar artigos com maior qualidade do que propriamente a venda dos artigos em segunda mão. Porque se estivermos a vender artigos que nós não usamos que compramos e voltamos a vender, aí estamos só continuar o ciclo. É o que o que a Cátia estava a dizer. Acho que é isso.

Afonso:

E mesmo depois, as questões de logísticas por trás, por exemplo, da venda de roupa através de uma aplicação como a Vinted, envolve sempre depois o envio da mercadoria, receção, eventualmente enviar a mercadoria para trás, ou seja, se por um lado estamos talvez a consumir, não é bem consumir menos, mas a comprar menos artigos novos, potencia também, talvez menos consumo dessa parte estamos por outro a potenciar, depois a questão dos transportes, que acabam também por poluir e depois as pessoas querem as entregas para ontem, o que ainda é pior. Não há assim tanta tolerância para esperar 5 ou 7 dias ou 15 dias como era aqui há uns tempos, portanto, se calhar, passará também por as pessoas habituarem-se a esperar um tempinho antes de receberem os artigos e pensar com um bocadinho mais de antecedência.

Moderador (Sofia):

OK, boa. Então, a próxima vocês já meio que responderam que era se sabem onde comprar roupa em segunda mão e, portanto, já foram dizendo aqui plataformas como a Vinted, o OLX, depois fisicamente, desde feiras, lojas físicas, não sei se têm algum a acrescentar ou se avançamos?

(pausa para perceber se queriam acrescentar algo)

Boa. Consideram que este poderá vir a ser um bom sistema no futuro ou será uma moda agora que, entretanto, poderá vir a terminar? O que é que acham?

José:

Se me permites começar, eu acho que futuramente, pronto, mais uma vez eu fiquei fascinado quando fui à Suécia e gostei muito da ideia que eles tinham mesmo, a minha irmã estava a trabalhar e ela explicou-me como é que funcionava, e eu achava fantásticos, que nos fins de semana, as pessoas iam lá não como uma atividade de 'Ah, tenho de desenrascar qualquer situação', não, vamos lá, se tivermos a possibilidade de ajudar o próximo e ao mesmo tempo ajudarmo-nos a nós, perfeito, e acaba por ser uma atividade de lazer e também, digamos, preencher um pequeno nicho de necessidades, como também pronto, não é algo que se faz, digamos, pronto, vai sair assim, pronto assim, muito *Willy nilly*, é pensado, digamos assim.

Moderador (Sofia):

Estás-me a dar curiosidade de ir à Suécia (risos).

Cátia:

Eu, por um lado, acho que também é uma moda, mas que, lá está é o início de algo, porque acho que

toda a gente sabe que os padrões de consumo daqui a 20 anos vão ter de ser muito, muito diferentes daquilo que são agora. Por isso, é possível que isto continue, e há um conceito que eu acho muito fixe, que é o *upcycling*, que é pegar em peças que já não podem ser usadas ou que já não se querem que sejam usadas e tornarem em peças novas. Por exemplo, há uma marca que pega em guarda-chuvas, no tecido dos guarda-chuvas e faz roupa de desporto que é impermeável, ou então no outro dia vi uma rapariga no Instagram que pegou numa colcha antiga da avó e criou um casaco, porque a colcha já estava rota. Então eu acho que se calhar este tipo de iniciativas também podem passar a ser o futuro, que é dar uma nova vida a outro tipo de tecidos e de peças.

Moderador (Sofia):

OK, mais opiniões?

Então, conhecendo a cidade ou o país onde vivem, quero que me digam o que é que pensam sobre a evolução deste tipo de sistema, ou seja, olhando para trás, como é que isto estava, e vendo agora, como é que isto evoluiu? E podemos pensar em termos de oferta, se aumentou se não aumentou em termos de comunicação. Como é que isto evoluiu? Podemos chegar aqui a um ponto que até achamos que estagnou um bocadinho, mas falar aqui numa perspetiva um bocadinho geral.

Cátia:

Eu ultimamente não tenho comprado muito, mas a única noção que tenho é que, por exemplo, o preço dos portes na Vinted disparou imenso e às vezes há peças, às vezes os portes são mais caros que a própria peça, e isso às vezes é um impeditivo na compra, mas não tenho grande noção do resto.

Alice:

Eu acho que a nível de lojas físicas que tem havido mais. Por exemplo, eu lembro-me há 2/3 anos que só que só sabia a loja do ponto vermelho, por exemplo, depois, entretanto, abriu a segunda opção e depois, entretanto, ainda abriu outra na avenida, por isso eu sinto que está a está a dar furtos, as pessoas percebem que se pode ganhar dinheiro com isto. Por isso acho que pelo menos a nível de lojas físicas, esse aumento e essa e essa noção que pode vir a ser viável, mas eu concordo com a Cátia a nível dos preços também.

Fabiana:

Eu acho que nos últimos anos, tem-se notado, mesmo por parte das empresas, essa preocupação e incluíram a sustentabilidade mesmo nas suas estratégias de marketing, por vezes, para os clientes perceberem também a sua preocupação ambiental e outras formas de sustentabilidade. Acho que nestes últimos anos houve aqui um grande crescimento e pelo menos, não é que a comunicação seja muita, mas comparada ao que havia anteriormente, acho que cresceu.

Cátia:

E agora também se vê *influencers* a fazer publicidade à Vinted. Acho que essa parte do marketing, mesmo em publicidades do YouTube, acho que a Vinted já anda pelas bocas, já toda a gente sabe o que é que é a Vinted, mais ou menos.

Moderador (Sofia):

Sim. A Vinted tem impulsionado muito esta questão da compra e venda, porque aparece na televisão,

aparece na rádio, aparece em todo o lado. Acaba por ser um meio que vai realmente acelerar um bocadinho o processo. Sim, sem dúvida.

(pausa)

OK? Depois, se quiserem acrescentar alguma coisa, não se esqueçam, estão à vontade.

Então, vocês acham que Portugal deveria de adotar e apoiar mais este tipo de sistema? Portanto, aqui a compra e venda de roupa em segunda mão. Se sim, porquê? Ou porque não, não é?

(pausa)

Incentivos, e podemos pensar aqui em vários tipos de incentivos e de apoios. Não é? Portanto, podem ser fiscais? Etc. Não sei se vocês concordam que deveria de haver um apoio maior para conseguirmos efetivamente, por exemplo, ter mais lojas, ter mais comunicação, devia de existir um apoio ou não? OU acham que estamos bem assim?

Fabiana

Eu acho que fazia sentido, mas eu acho que tem de ser bem pensado, porque depois as marcas podem aproveitar-se disso no sentido de ter esses apoios e não porque estão verdadeiramente preocupadas com a sustentabilidade. Por isso é que é aqui uma incerteza e tem de ser bem pensado, os requisitos e os tipos de apoio e de que forma é que depois eles iam controlar, digamos assim, se as empresas estavam a cumprir.

Salvador:

Eu acho que faz mais sentido partir da consciencialização do que propriamente nos apoios às marcas, porque se as pessoas quiserem isso, as marcas avançam para o fazer, independentemente de ser benéfico para elas ou não.

Alice:

E também, se calhar apostar no investimento, mas de lojas locais, não tanto de marcas grandes, porque existe a questão da Fabiana, como ela disse, é um bocadinho de *greenwashing*, ou possível *greenwashing* até, de na realidade não ser assim tão sustentável quanto isso, apesar da marca publicitar. Mas, por exemplo, haver maior publicidade das lojas que já existem de segunda mão, as lojas mais pequenas, se calhar a população não tem tanta ideia. Por exemplo, o Braga Urban Market era uma iniciativa muito boa para lojinhas locais ou mesmo para cidadãos, no geral, poderem vender a sua roupa, mas se calhar haver também novamente esse esse tipo de iniciativa e haver barraquinhas, por exemplo, Para lojas de segunda mão e assim dar a conhecer a pessoas que se calhar nem faziam ideia que existem. Se calhar haver esse investimento de dar uma visibilidade a esse tipo de lojas.

Afonso:

Bom, acho que da mesma forma que existem campanhas de prevenção rodoviária, poderia haver também campanhas mais direcionadas neste sentido, porque se calhar, até o que falta mais ou que faltará mais será a mesma questão de comunicação e de saber onde é que as lojas estão localizadas. Portanto, até se calhar, poderia haver um portal, mais um website do governo (risos) onde pelo menos conseguíssemos identificar as lojas por distrito ou por cidade ou por localidade. Porque, mesmo, e pegando um bocadinho também no que foi dito anteriormente, nota-se que existe uma crescente procura por artigos de segunda mão, e nomeadamente através de grupos de Facebook, não só das aplicações, mas também mesmo nas redes sociais. Portanto, acho que é mesmo uma questão de existe aqui a necessidade, falta só colocar aqui a solução e depois as coisas encaminham-se.

Moderador (Sofia):

OK. Vou avançar se tiverem depois acrescentar, digam. Então que marcas e aqui são marcas, não são plataformas que marcas conhecem que vendem roupa em segunda mão?

Cátia:

Acho que é a patagónia. Acho que a patagónia vende as peças da própria marca em segunda mão.

Moderador (Sofia):

OK, é normal não conhecerem. Portanto, não fiquem a pensar 'Ai, não conheço nenhuma', é normal.

Salvador:

Só conheço uma, conhecia a Patagónia, mas já não me lembrava, mas conheço a Decathlon.

Cátia

Não sabia que a Decathlon vendia.

Alice:

Nem eu.

Moderador (Sofia):

OK, pronto, se pensarem, no início eu perguntei-vos, se vocês tinham uma loja ou uma marca que normalmente compravam e uma parte de vocês sim, existia ali um grupo de lojas ou uma marca que gostavam. Agora o que eu vos queria perguntar é, se essas lojas ou esse grupo de marcas, tivessem uma secção de roupa em segunda mão, vocês teriam interesse em ir lá visitar e ver? Ou era algo que vos passava completamente ao lado?

Alice:

Eu gostava muito.

Cátia:

Eu também (risos).

Salvador:

Sim.

José:

Também tinha interesse.

Salvador:

Acho que acabava por ser como o Ikea, que é tem aquela zona circular que uma pessoa acaba por passar sempre lá para o ver se tem alguma coisa que possa aproveitar.

José:

O Salvador levantou um ponto interessante, que é às vezes coleções de que antes não calhou ter conseguido arranjar e que tinha interesse, só que era muito caro na altura e depois volta-se a ver essa essa coleção ou esse artigo em específico, por acaso estava lá e, que rico não é? (risos)

Moderador (Sofia):

Boa.

Pronto, é isso? No geral, sim, achavam que era interessante e que que dava um valor para vocês não é OK. Faltam 2 perguntas para vos animar, estamos quase a ir embora (risos). Então o que é que pensam que poderia levar-vos a comprar mais peças de vestuário em segunda mão? O que é que acham que poderia levar as pessoas a comprarem mais ou a optarem até mais pela segunda mão?

Se calhar aqui a questão da comunicação, como vocês falaram, poderá ser um ponto. Não sei se querem acrescentar mais alguma coisa?

Salvador

Acho que a consciencialização será o principal, que é para as pessoas também procurarem isso, mas depois a disponibilidade, se na mesma loja que eu posso ver um artigo puder ver também artigos em segunda mão, vou sempre acabar por ir lá espreitar para ver se tenho alguma coisa que eu possa aproveitar e também tirar algum proveito, ou seja, ter um artigo com um preço mais em conta do que aquele que eu estava a encontrar.

Marta:

Também aquilo que já foi falado de haver mais lojas físicas e bem localizadas, por exemplo, haver numa zona central ou até mesmo no centro comercial, acho que é algo que ia ajudar as pessoas a comprar mais.

José:

Só acrescentar uma pequena coisa. Acho que a mim ver o fluxo das coisas de, enquanto se vai comprar, ver alguém a dar e essa dinâmica, não é simplesmente entrar na loja, pegar numa coisa e ir embora é ver per fluxo de coisas a acontecer. Acho que atrai mais, quer para dar, quer para comprar, pelo menos na minha opinião, ter noção de que isto é uma coisa que acontece que é recorrente e que o impacto, digamos, de ir lá entregar alguma roupa antiga, vai ser entregue às pessoas que estão à minha volta que não dispensando, obviamente quem mais necessita, mas é sempre bom ter noção que estamos a dar a nossa mãozinha àqueles que nos rodeia.

Sofia

OK, então agora eu vou partilhar convosco 2 imagens, uma de cada vez, e aquilo que eu vos vou pedir é que descrevam o que é que estão a ver na primeira imagem e depois eu mostro-vos a segunda e descrevem a segunda imagem.

Pronto, agora quero que olhem para esta primeira imagem e a descrevam.

Marta:

Tem várias peças de roupa, organizadas por cores e por tipos de roupa, deste lado parece ter colete do lado esquerdo.

Fabiana:

Na vitrine tem óculos. Eu diria que era roupa em segunda mão, não sei muito bem porquê.

Marta:

Eu acho que tem um aspeto *vintage*.

José:

Exato. Eu concordo com o *vintage*, mas não acho que é de segunda mão, pelo menos não parece, não tem ar de, com aqueles alarmes todos.

Cátia:

Eu acho que eles costumam colocar nas bolsas. Eles costumam pôr assim em algumas lojas.

Marta:

Eu acho que está tudo muito organizado e simétrico, nas lojas de segunda mão, acho que notas assim, mais diversidade, se calhar nos itens, e mesmo em cima, as bolsas parecem-me parecidas.

Afonso:

Parece que está tudo muito compacto, portanto eu diria que se calhar numa primeira vista, seria uma loja de roupa em segunda mão ou de artigos que eventualmente tivessem sido descontinuados ou algo parecido.

Marta:

Eu diria *vintage* e diria o preço acima da média (risos). Mais por causa, não sei como dizer, não sei, não é só etiquetazinhas, mas as questões de preço normalmente nas lojas em segunda mão, aquilo é um fiozinho com papel a zero preço ou escrito a caneta na etiqueta diretamente. Por isso, acho que para se darem ao trabalho deste tipo de organização e tanta variedade, mas ao mesmo tempo organizada, não sei se percebem o que quero dizer. Mas, diria que tem um preço assim mais altozinho. Mesmo ao nível da decoração

Fabiana:

Depois tem aqui em baixo alto, que eu não sei muito bem o que é, parece o género de cobertores.

Marta:

Parecem colchas quase.

Alice

Pois aquilo não sei o que é. Não sei.

Afonso:

Toalha de mesa, talvez. (risos)

Moderador (Sofia):

OK, vou partilhar a segunda imagem, agora quero que me descrevam essa.

Fabiana:

Tem bastante iluminação ali, para pontos específicos.

Cátia

Sim, sim, iluminação mais artificial, mais branca.

Fabiana:

Dá um género bem moderno, assim, um ar mais moderno.

Afonso:

Os artigos estão mais dispersos, existe, embora na primeira imagem, não dê para ter essa perceção, mas aqui existe mais espaço entre os corredores, dá um bocadinho, a sensação mais de amplitude de espaço e também por consequente aumento do valor dos artigos.

Salvador

E parece ter uma disposição mais organizada também, mais por modelos.

Marta:

Eu diria também uma decoração muito mais básica, enquanto a outra é muito mais única, por exemplo, esta eu diria tanto pode ser a Oysho, como pode ser a Zara, como pode ser qualquer outra loja *fast fashion*, um modelo um bocado geral, generalizado, enquanto a outra, se calhar se fôssemos uma vez, já íamos decorar, 'Ah, OK, é esta loja como é óbvio'.

Fabiana:

É uma loja muito igual a qualquer outra, podia ser qualquer loja exato, é verdade.

Moderador (Sofia):

OK, se vocês tivessem de dizer, eu acho que já disseram, na verdade, mas pronto, se tivessem que dizer qual é que seria a loja mais *fast fashion* e qual a loja mais de segunda mão ou vintage? Esta seria mais a *fast fashion* e outra mais vintage, é isso?

(todos confirmam)

Moderador (Sofia):

Pronto, não sei se têm alguma coisa a acrescentar alguma coisa mais a dizer. Resta-me agradecer-vos muito, disseram coisas, mesmo muito interessantes

Marta:

Boa sorte para a transcrição. (risos)

Salvador:
Boa sorte.

Afonso:
Boa sorte.

Moderador (Sofia):
Vamos ver. Vamos ver. Pronto, muito obrigada, desejar-vos um bom fim de semana e um bom ano 2024, que seja cheio de conquistas e coisas boas. Obrigada.

Apêndice 6. Notas de campo – Observação

Loja 1

Dia: 14 de Outubro

Hora: 10h

Local: Lisboa

Notas:

- Pessoas:
 - As pessoas que entraram na loja aparentam ser, maioritariamente, estrangeiros (falam inglês, espanhol e brasileiro),
 - 3 pessoas compraram (em 40 minutos) – 3 eram ingleses e 1 espanhol,
 - Dos portugueses (do que foi possível ouvir) que entraram, ficaram menos tempo na loja do que estrangeiros,
 - As pessoas compraram pelo menos 2 peças, e uma dessas peças era pelo menos um casaco mais quente (provavelmente por já estarmos em outubro)
- A loja: organização, cheiros:
 - A única secção dividida é a de “Desporto”, o resto está dividido, mais ou menos, por tipologia de produto (camisas, calças, vestidos, casacos),
 - Tentam ainda dividir a roupa por género, sendo que algumas coisas estão um pouco misturadas,
 - Existem provadores, onde as pessoas podem experimentar a roupa,
 - Pagamentos podem ser feitos em dinheiro ou multibanco,
 - A loja tem a porta do armazém (pelo menos aparenta ser um mini armazém), aberta, e quem passa consegue ver imensos sacos com roupa, todos em cima uns dos outros – gera ruído visual e pode causar a sensação de desorganização e desleixo,
 - O cheiro é efetivamente característico (dá a sensação que a roupa esteve fechado durante muito tempo – cheiro a mofo).
- Preços:
 - A loja promove campanhas em dias específicos, com baixas de preço bastante apelativas (ver panfleto que trouxe da loja),
 - Os preços variam muito conforme o produto (casacos, parecem ser mais caros), e conforme as marcas (produtos de marcas conceituadas são mais caros),
 - Os preços estão escritos a caneta em etiquetas de papel.