U.PORTO

MESTRADO
MARKETING

A Geração Z e o consumo consciente de moda: Uma análise das barreiras à compra de roupas em segunda mão

Mariana Moreira Mendes Ribeiro

M

2021

U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO PORTO

A Geração Z e o consumo consciente de moda consciente: Uma análise das barreiras à compra de roupas em segunda mão

Mariana Moreira Mendes Ribeiro

Dissertação

Mestrado em Marketing

Orientada por

Prof.ª Doutora Maria Catarina de Almeida Roseira

2021

Agradecimentos

Aos meus pais, Claudia e João Miguel, pelo amor e apoio sempre.

A minha irmã e amiga Joana.

Ao meu querido avô Mário (in memoriam).

Aos participantes do *focus group*.

Aos amigos que estiveram presentes.

Ao meu companheiro António e aos seus, que me acolhem como família.

A minha orientadora Prof.ª Dr.ª Catarina Roseira, pela paciência, disponibilidade e por acreditar no meu trabalho.

Resumo

A elevada produção, consumo e desperdício de roupas causa sérios impactos ambientais. Com impacto oposto, a roupa em segunda mão é uma alternativa crescentemente popular. A geração Z atribui maior importância ao consumo consciente do que as gerações anteriores. Contudo, esta preocupação com a sustentabilidade muitas vezes não se traduz em comportamento de compra. O objetivo principal deste trabalho é estudar as principais barreiras percebidas pela geração Z relativamente à compra de roupas em segunda mão.

Estudam-se quatro fatores que vários autores (e.g., Liang & Xu, 2018; Munir, 2020; Seo & Kim, 2019) identificam como barreiras à compra de roupa em segunda mão: falta de consciência do impacto da indústria da moda no ambiente; conhecimento dos canais e ambiente de compra; características das roupas; e constrangimento social devido ao impacto negativo sobre a imagem. Estas barreiras são exploradas em dois *focus groups* com vinte consumidores da geração Z residentes em Portugal: um com consumidores de roupa em segunda mão e outro com não consumidores. Os resultados divergem da literatura existente. Apesar do desconhecimento dos não consumidores acerca dos canais de venda existentes, todos os participantes são mais positivos em relação ao consumo de roupas em segunda mão do que o sugerido noutros estudos. Têm perceções positivas do ambiente de loja e das características da roupa, como a qualidade e a higiene. Não se sentem constrangidos a comprar e usar roupa em segunda mão; pelo contrário, apontam sentimentos de orgulho que os incentivam a publicitar essa opção. As barreiras mais referidas são a limitação de tamanhos e o preço inflacionado das peças. Assim, os resultados sugerem que a maior divulgação dos canais online e físicos existentes, a disponibilidade de produtos adequados a vários tipos de corpo e oferta de roupa a preços considerados adequados pelos consumidores, podem contribuir positivamente para uma maior adesão dos consumidores à compra de roupa em segunda mão.

Palavras-chave: geração Z; consumo consciente; compra de roupa em segunda mão; barreiras ao consumo.

Abstract

The high production and consumption of clothing causes serious environmental impacts. By contrast, second-hand clothes is an alternative that has been becoming increasingly popular. Generation Z attach greater importance to conscious consumption compared to previous generations. However, the concern with sustainability often does not translate into their purchasing behavior. This study aims to identify and analyze the main barriers perceived by Generation Z regarding the purchase of second-hand clothes.

The present study considered four main factors mentioned by several authors (e.g., Liang & Xu, 2018; Munir, 2020; Seo & Kim, 2019) that are perceived as barriers to second-hand purchases: lack of awareness related to the impact of the fashion industry on the environment; lack of awareness of the available purchasing channels and respective environment; clothing items' characteristics; and social constraint due to negative impact over the consumers' image. These barriers are explored in two focus groups constitute by twenty Generation Z consumers living in Portugal: one of the groups is constituted of second-hand buyers, and the second one of consumers who never bought second-hand. The results differ from the existing literature. Despite the unawareness of non-consumers about the second-hand buying channels, all participants have a more positive perception towards second-hand purchases when compared to former studies. All of them show positive perceptions of the store environment and clothing characteristics, as well as quality and hygiene. They don't feel constrained from buying from buying second-hand items; on the contrary, their feelings relate more to sense of pride that empowers them to publicize their option. The most mentioned barriers are the lack of size inclusivity and inflated prices. Therefore, the results suggest that a better communication and awareness of the buying channels, both online and in-store, size inclusion and price accessibility, can contribute positively towards consumers adhesion to second-hand fashion.

Key-words: generation Z; conscious consumption; purchase of second-hand clothing; barriers to consumption.

Índice

Agradecimentos ..... **iii**

Resumo ..... **iv**

Abstract ..... **v**

Lista de Figuras ..... **viii**

Lista de Tabelas ..... **ix**

1. Introdução **1**

1.1 Objetivo e relevância do estudo 2

1.2 Estrutura do trabalho 3

2. Revisão da Literatura **4**

2.1 Comportamento do consumidor 4

2.2 Consumidor consciente e o consumo sustentável 5

2.3 Consumidor consciente de moda e a roupa de segunda mão 6

2.4 Barreiras ao consumo de roupas em segunda mão 7

2.5 Geração Z 9

3. Metodologia **11**

3.1 Questões de Investigação 11

3.2 Amostra 13

3.3 Recolha e análise de dados 14

4.Análise e Discussão dos resultados **17**

4.1 Consumo consciente 17

4.2 Conhecimento e imagem do retalho existente 19

4.3 Características das roupas 21

4.4 Perceção da imagem 23

4.5 Outras barreiras à compra de roupa em segunda mão mencionadas durante o *focus group* 25

5. Conclusão 26

5.1 Considerações finais 26

5.2 Contributos esperados 27

5.3 Limitações e sugestões para pesquisas futuras 27

Referências Bibliográficas 29

Anexos 35

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo de análise.....12

Lista de Tabelas

Tabela 1: Codificação da amostra....14
Tabela 2: Guião do *focus group* 15
Tabela 3: Consumo consciente....17
Tabela 4: Conhecimento e imagem do retalho existente....19
Tabela 5: Percepções sobre as características das roupas 21
Tabela 6: Perceções do impacto sobre a imagem individual....24

1. **Introdução**

Buscando atender as necessidades emergentes dos consumidores, nos últimos anos a indústria têxtil teve um crescimento ascendente na confecção intensa de roupas (Ryding, Wan, Fox & Xu, 2017). As mudanças climáticas, o esgotamento de recursos e a poluição ambiental que o mundo enfrenta hoje têm como uma de suas causas o consumo insustentável da população, sendo a indústria têxtil uma das piores em termos de degradação do meio ambiente (Moorhouse & Moorhouse, 2017). Para se ter uma ideia, de acordo com o relatório da ThredUp (2020), ao produzir um simples par de calças jeans, são emitidos aproximadamente 35 quilos de CO2e[1] e para fazer uma nova t-shirt são desperdiçados 2.5 mil litros de água.

Em contrapartida, para tentar recuperar os problemas originados pela indústria da moda, apareceram novos conceitos, como moda sustentável e moda ecológica (Park, 2018). Neste seguimento, Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes e Ghezzi (2017) ressaltam sobre a importância de o consumidor ser educado sobre temas sustentáveis, de forma a despertar sua consciência sobre o tópico, que continua a ser limitada para grande parte da população.

Uma das opções sustentáveis de consumo da moda é a compra de roupas em segunda mão, pois quando um produto ao invés de ser descartado, é colocado à venda novamente, o seu ciclo de vida é estendido (Yang, Song & Tong, 2017). Além disso, se cada pessoa optasse por comprar um item usado ao invés de um novo em um ano, seria possível economizar cerca de 2,6 bilhões de quilos de CO2e, 95 bilhões de litros de água e 203 toneladas de resíduos (ThredUp, 2020).

De acordo com Chaturvedi, Kulshreshtha e Tripathi (2020), a próxima geração emergente de consumidores que provavelmente influenciará o mercado de produtos de moda em breve, é a geração Z (nascidos entre 1995–2010). Essa geração está excepcionalmente preocupada com as questões ambientais (Mohd Suki, 2013; Patel, 2017) e, portanto, é mais propensa a consumir com responsabilidade (Chaturvedi et al., 2020).

No entanto, Han, Seo e Ko (2017) e Park (2018) dizem que as escolhas conscientes não são necessariamente convertidas em compras de roupa sustentável. Apesar das vantagens ambientais e económicas do consumo de roupas em segunda mão, existem obstáculos em relação a esse modelo de negócio (Liang & Xu, 2018). Isso demonstra que ainda existem

[1] Unidade de medida relativa às emissões de gases de efeito de estufa equivalentes

algumas barreiras que impedem os consumidores de adquirir itens usados. Nesse contexto, o objetivo geral deste estudo é explorar as barreiras que existem à compra de roupa em segunda mão por parte da geração Z.

1.1 Objetivo e relevância do estudo

Em relação a relevância científica deste trabalho, o número de estudos sobre o consumo consciente aumentou consideravelmente nos últimos 10 anos. Conforme uma pesquisa realizada a 12 de novembro de 2020, por meio da plataforma "Web of Science", usando as palavras-chave *sustainable consumption*, foram encontrados 57 artigos publicados em 2009, já em 2019 foram encontrados 344, comprovando o crescimento do interesse por tal tema. Entretanto, poucos estudos abordam as temáticas relacionadas com *generation z, barriers, second-hand* e *fashion* (palavras-chave relativas às temáticas pesquisadas). Assim, esta insere-se na investigação mais profunda sobre o hábito de consumo de roupas em segunda mão, levando em consideração que o tema ainda necessita de pesquisas (Silva, Santos, Duarte & Vlačić, 2021). Especificamente, explora as barreiras que impedem que as pessoas convertam em prática, a vontade de comprar roupas de uma forma mais sustentável (Ahamad & Ariffin, 2018).

Tendo em vista que a geração Z está adotando o consumo sustentável de roupas de segunda mão mais rápido do que as outras gerações (ThredUp, 2020), o objetivo geral deste trabalho é analisar o comportamento da geração Z quanto ao consumo de roupas em segunda mão, focando-se especificamente nas barreiras percebidas relativamente à compra de roupas em segunda mão.

Desta forma, espera-se contribuir para a literatura acerca do tema em análise, preenchendo o *gap* do estudo do comportamento da geração Z em relação ao consumo consciente de roupas em segunda mão. Deseja-se também contribuir para as ações dos gestores de marketing, auxiliando na tomada de decisão de novas estratégias de negócio direcionadas ao consumo consciente dos seus clientes e como mitigar as barreiras que impedem a compra de roupas usadas.

1.2 Estrutura do trabalho

Para dar resposta à questão de investigação, para além deste capítulo introdutório, o estudo divide-se da seguinte forma: no Capítulo 2, faz-se a revisão da literatura, onde são apresentados os conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, ao consumo consciente da moda em um contexto da roupa de segunda mão e a geração Z. O Capítulo 3 apresenta as questões de investigação e metodologia utilizada no estudo empírico. O Capítulo 4 apresenta e discute os resultados do estudo e o Capítulo 5 apresenta as principais conclusões do mesmo.

2. Revisão da Literatura

Este capítulo divide-se da seguinte forma: a secção 2.1 tem como principais objetivos contextualizar o comportamento do consumidor. A secção 2.2 apresenta os conceitos relacionados ao consumidor consciente. Na secção 2.3 faz-se a revisão da literatura acerca do consumidor consciente da moda, bem como é abordada a tendência da compra de roupas em segunda mão. A secção 2.3 apresenta as barreiras ao consumo de roupas em segunda mão. Adicionalmente, e dada a relevância para o tema em estudo, na secção 2.5 é feita uma análise ao conceito e características dos consumidores que brevemente irão dominar o mercado: a Geração Z.

2.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor pode trazer vantagens tanto para as empresas como para os próprios consumidores. Adquirindo este conhecimento, as empresas têm a possibilidade de maior acerto em suas decisões e atitudes frente as reações instáveis dos clientes. Por outro lado, os clientes desenvolvem uma maior consciência no ato da compra (Schiffman & Kanuk, 2000, cit. in Oliveira, 2007).

Sendo assim, Engel (cit. in Chiusoli, Pacanhan, Lopes & Silva, 2004) conceitua o comportamento do consumidor como a reunião de todas as operações diretamente envolvidas em adquirir, consumir e usufruir de mercadorias e serviços, integrando os processos de decisão que precedem e sucedem estas ações. Do mesmo modo, Mowen e Minor (2003) entendem que o comportamento do consumidor é a análise do que pode ser comprado e dos processos de troca abrangidos nas etapas de compra, consumo e descarte dos produtos/serviços.

Solomon, White, Dahl, Zaichkowsky e Polegato (2017) apontam o comportamento do consumidor como a análise das etapas que as pessoas percorrem quando escolhem, compram, adquirem ou desfazem-se de produtos, serviços, experiências ou ideias, com a intenção de suprir suas necessidades e desejos. De acordo com os autores, o processo todo pode ser definido por três fases distintas: pré-compra, compra e pós-compra.

Por outro lado, os autores Blackwell, Miniard e Engel (cit. in Oliveira, 2007) já haviam construído um modelo mais detalhado com sete estágios de processo de tomada de decisão do consumidor. Sendo eles: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

A escolha, aquisição e o consumo são realizados com o objetivo de suprir as carências dos consumidores. O comportamento do consumidor e todo o processo que envolve as etapas de tomada de decisão do indivíduo, pode sofrer a influência de diversos aspectos diferentes (Rani, 2014).

2.2 Consumidor consciente e o consumo sustentável

Para entendermos de que forma o consumidor consciente está relacionado com o comportamento do consumidor é preciso analisar mais detalhadamente a definição do consumo consciente.

De acordo com Pinto e Batinga (2016) o termo consumo consciente é bastante abrangente e está diretamente relacionado com o consumidor como indivíduo, considerando as consequências dos seus atos de impacto coletivo, portanto, o mesmo reflete antes de tomar uma atitude. Por outro lado, Lim (2017) contrapõe a teoria ao dizer que os comportamentos dos consumidores estão alinhados exclusivamente com os seus valores pessoais, que são intrínsecos ao seu bem-estar. Outras expressões, da mesma temática, como consumo verde, consumo sustentável e consumo ecologicamente correto são atreladas a atitude coletiva. No entanto, todos os termos referem-se a preocupação com os impactos sociais, éticos e ambientais que envolvem o consumo (Pinto & Batinga, 2016).

Assim, já em meados da década de 70, alguns movimentos em defesa do meio ambiente começaram a ganhar força. Simultaneamente, nasceu o consumidor consciente, aquele que busca consumir de forma mais sustentável, analisando as consequências que o seu consumo impacta na natureza (Bedante & Slongo, 2004). Pelo âmbito de estudo desta dissertação de Mestrado, o foco recairá especificamente sobre a questão ambiental.

No contexto atual, muitos consumidores ainda estão buscando uma maior variedade de produtos a preços baixos, sendo capazes de comprar itens de baixa qualidade apenas para estar na moda (Barnes, Lea-Greenwood, Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2013). Isso confirma que as pessoas estão dispostas a consumir uma maior quantidade de produtos, mesmo sabendo da sua má qualidade, para, segundo Pears (2006), atender aos seus desejos de prazer, *status* e identidade.

De acordo com Ahamad e Ariffin (2018), este consumo exagerado tem contribuído para o esgotamento de recursos, poluição do meio ambiente e as alterações climáticas que estamos vivendo atualmente. Tendo em vista esse cenário negativo, surgiram novos conceitos que

pregam a conscientização da sociedade através do consumo mais responsável. Por conseguinte, está crescendo o número de consumidores conscientes com preocupações sobre as questões ambientais que possivelmente irão influenciar os seus estilos de vida, assim como os seus comportamentos de consumo (Howard, 2007, cit. in Sung & Woo, 2019).

Conforme já referido por Bedante e Slongo (2004), o consumidor consciente é aquele que busca consumir de forma mais sustentável, sendo assim, Quoquab e Mohammad (2017) definem o conceito de consumo sustentável como aquilo que envolve pelo menos três elementos, sendo eles: a qualidade de vida, a proteção ambiental e o atendimento às necessidades das próximas gerações.

Além disso, de acordo com as considerações dos autores Lertwannawit e Mandhachitara, 2012; Veblen, 1899; Zhan e He, 2012 (cit. in Lim, 2017) destacam-se três tipos de comportamento que requerem uma maior moderação com relação ao comportamento do consumidor. São eles o consumo aquisitivo, repetitivo e o aspiracional. O consumo aquisitivo está relacionado com a compra de itens em uma proporção acima da necessidade/capacidade de consumo dos indivíduos. O consumo repetitivo é a sequência de comprar, desfazer-se e comprar mais uma vez, repetidamente. Por sua vez, o consumo aspiracional também pode ser traduzido como um tipo de consumo de ostentação. Portanto, para garantir um consumo sustentável, o consumidor consciente deve moderar o seu consumo em todas as três áreas, com uma mentalidade de cuidado (Lim, 2017).

2.3 Consumidor consciente de moda e a roupa de segunda mão

Segundo Biz (2015) a redução do consumo deve partir da iniciativa dos consumidores e não da produção. Pois, ao tomar consciência das consequências de suas atitudes, o indivíduo terá uma predisposição maior para manter comportamentos mais sustentáveis no mercado. Entretanto, Bly, Gwozdz e Reisch (2015) defendem que o envolvimento e aceitação por parte dos clientes irá se manter baixo até que a indústria da moda coloque em prática um sistema de produção mais sustentável, como exemplo fazendo o reaproveitamento dos resíduos têxtis que na grande parte das vezes são simplesmente deitados fora em grandes aterros.

Com as alterações ambientais e climáticas que persistem nos últimos anos, conceitos como moda ecológica e moda sustentável surgiram como alternativas para tentar ajudar a sanar os problemas causados pela moda tradicional (Park, 2018). Uma das opções

sustentáveis de consumo da moda é a compra de roupas em segunda mão, pois a venda de roupas usadas estende o seu ciclo de vida (Yang et al., 2017), diminuindo a necessidade de compra de produtos novos (Stein, Spinler, & Vanthournout, 2020). Esse tipo de negócio baseia-se na doação ou venda de roupas usadas que foram tratadas com cuidado pelo seu usuário (Todeschini et al., 2017) e são, na maioria das vezes, vendidas a preços baixos (Sorensen & Johnson, 2019) em lojas físicas e online.

Segundo Challa (2018) o comércio de roupas de segunda mão tem grande importância na redução dos aterros onde são depositadas roupas que foram descartadas pelos seus usuários. Além de reduzir a exploração animal e o uso excessivo dos recursos naturais que provocam um desequilíbrio ecológico. Outro ponto significativo é a redução da poluição sonora de máquinas têxteis e a contaminação de alimentos devido ao uso de produtos químicos no tingimento de tecidos. O aumento no consumo de roupa de segunda mão pode levar a um declínio na demanda de roupas recém-produzidas e, portanto, menos uso de recursos na produção de roupas novas (Stein et al., 2020).

No entanto, apesar do contributo para a sustentabilidade da compra de produtos em segunda mão, Sandes e Leandro (2019) verificaram que a questão sustentável é pouco considerada pelos adeptos a compra de produtos em segunda mão no Brasil. A verdadeira motivação daqueles que já consumiram ou consomem produtos em segunda mão, é o fator económico.

2.4 Barreiras ao consumo de roupas em segunda mão

Apesar das vantagens ambientais e económicas do consumo de roupas em segunda mão, existem algumas preocupações em relação a esse modelo de negócio (Liang & Xu, 2018). Estudos anteriores comprovam que os obstáculos mais frequentes na compra de roupas usadas possuem relação com questões de higiene e status social. Alguns destes estudos de barreiras à compra de roupas em segunda mão são detalhados abaixo:

• *Falta de conhecimento sobre os canais de compra disponíveis e ambiente de loja*: De acordo com o estudo de Connell (2010), muitas pessoas não possuem conhecimento sobre onde adquirir roupas mais sustentáveis, além da internet. Consequentemente, quando precisam de comprar alguma roupa, buscam por grandes lojas de departamento ou marcas mais conhecidas. Para pessoas que nunca compraram em lojas de segunda mão, a não familiaridade com esse tipo de loja é um obstáculo para a efetivação da sua compra (Silva et al., 2021).

Por outro lado, as pessoas que conhecem lojas de segunda mão, muitas vezes não se sentem confortáveis nesse ambiente. Elas afirmam que é difícil encontrar os produtos devido a desorganização da loja, por isso consideram a compra de roupas de segunda mão uma experiência desagradável. Sendo assim, o ambiente desorganizado é considerado uma barreira para a compra de roupas em lojas de segunda mão (Connell, 2010).

• *Preço, higiene e qualidade das roupas em segunda mão*: Tal como já referido, Sandes e Leandro (2019) em pesquisa sobre as motivações e barreiras da compra de produtos em segunda mão no Brasil, verificaram que apesar da sua grande relevância, a questão sustentável é pouco considerada pelos adeptos a compra de usados. A verdadeira motivação daqueles que já consumiram ou consomem produtos em segunda mão, é o fator económico. Portanto, se o preço do produto não for condizente com a sua avaliação da roupa, os consumidores não terão interesse em comprar.

Segundo Connell (2009) de acordo com as experiências dos consumidores, o preço das roupas em segunda mão muitas vezes é demasiado similar ao preço de roupas novas em saldos. Dessa forma, as pessoas não vislumbram grandes vantagens em comprar roupas usadas, uma vez que possuem acesso a roupas novas pelo menos preço.

A perceção de limpeza dos itens a venda em lojas de segunda mão é uma questão de elevada importância, pois algumas pessoas temem que roupas que pertenciam a desconhecidos são anti-higiênicas e de qualidade inferior (Liang & Xu, 2018; Munir, 2020; Seo & Kim, 2019). No estudo de Laitala e Klepp (2018) realizado na Noruega, as pessoas com idade inferior a 24 anos foram as que mais apresentaram tendência a desaprovar o uso de roupas de segunda mão, alegando que os itens estariam velhos, sujos e com mau cheiro.

De acordo com Rulikova (2020), por definição, as roupas usadas são suspeitas por já terem estado no corpo de pessoas estranhas. Sendo assim, o maior obstáculo apresentado por aqueles que não consomem esse tipo de produto é o medo de contaminação (Paço, Leal Filho, Ávila & Dennis, 2020), tanto por germes (Xu, Chen, Burman & Zhao, 2014), quanto pela energia negativa do proprietário antecedente, que segundo os entrevistados, ainda estaria presente na roupa (Sandes & Leandro, 2019).

Segundo Lang e Zhang (2019), o fato de roupa de segunda mão não ter o devido sucesso está relacionada com preocupações sobre a qualidade do produto. Isso porque os itens, previamente utilizados por outras pessoas, podem estar sujos ou danificados. A preocupação

com a condição e a qualidade destes aumentaria a hesitação, em adquirir, assim como iria diminuir a sensação de diversão durante o processo de compra.

Em acréscimo, Baqal e Abdulkhaleq (2018) constataram que as pessoas se preocupam com o desempenho e durabilidade do produto antes de comprá-lo. Sendo assim, consideram arriscado efetuar a compra de mercadorias de segunda mão online, pois apesar de mais atrativas, as pessoas ainda preferem comprar em lojas físicas para verificar e testar o que desejam comprar.

• *Constrangimento social*: O estudo de Rulikova (2020) sobre o mercado de roupas em segunda mão na República Checa mostrou que, culturalmente, os consumidores consideram os artigos usados como sujos e antiquados, desaprovando a imagem daqueles que vestem roupas usadas. Além disso, para muitas pessoas, não usar roupas novas e de marcas conhecidas no mercado, sugerem uma incapacidade financeira do indivíduo em sustentar a sua família. Em complemento, o estudo de Gazzola, Pavione, Pezzetti, e Grechi (2020) constatou que na Itália, as pessoas consideram esse tipo de roupa algo totalmente fora das tendências da moda, afirmando que apenas aqueles que não possuem boas condições financeiras para comprar roupas novas é que consomem itens de segunda mão.

De maneira semelhante, Liang e Xu (2018) em seu estudo comparativo entre gerações na China, constataram que além da preocupação com a limpeza das roupas, existe também uma barreira relacionada com a questão social. Os chineses possuem grande preocupação com a sua imagem e status perante a sociedade, por isso, consideram os itens de segunda mão como inferiores e não atrativos para o consumo (Lang & Zhang, 2019; Liang & Xu, 2018). As pessoas acreditam que usar roupas de segunda mão é algo não aceitável por aqueles que fazem parte do seu ciclo social, elas têm medo de ser julgadas, portanto, o constrangimento social é um fator negativo em relação a compra de roupas de segunda mão (Sandes & Leandro, 2019; Silva et al., 2021; Xu et al., 2014).

2.5 Geração Z

A geração Z, composta por pessoas nascidas entre 1995 e 2010, são também conhecidas como Post-millennials (Seemiller & Grace, 2017), Zeds, Zees, iGen, Connected Generation, Click'n go kids, entre outros nomes (Budac, 2015). Esta geração surgiu no mesmo ano em que a internet - 1995 - e tem tido muito mais acesso à informação do que as outras (Seemiller & Grace, 2017). Por isso, esses jovens estão sempre se comunicando através das redes

sociais, onde eles gostam de compartilhar suas preferências de produtos. Ao mesmo tempo, quando não gostam de algo, usam a internet com facilidade para expressar a sua opinião e descontentamento (Budac, 2015).

Por mais que os jovens demonstrem preferência em utilizar a internet para buscar informações, discutir sobre variados temas e exprimir suas objeções, quando falamos em comportamento de consumo, de acordo com estudo realizado pela Accenture (2017) a geração Z opta por fazer as suas compras em lojas físicas. No entanto, demonstram ser influenciados pelo *word of mouth* marketing gerado pelas redes sociais, em que opiniões de amigos, familiares e também dos influenciadores digitais tem cada vez mais preponderânica.

A população Z abrange em torno de 2 bilhões de pessoas globalmente e não só representam o futuro, como na verdade, eles o estão criando (McCrindle, 2013), pois apesar do cenário de incerteza e medo em que nasceram, a geração Z acredita que tem o poder de mudar o mundo (Seemiller & Grace, 2017). De acordo com Chaturvedi et al. (2020), eles estão dispostos a participar ativamente no processo de conscientização das causas ambientais e sociais. Por isso, é provável que futuramente, quando estiverem mais maduros, o mundo tenha renascido do ponto de vista económico e social (Madden, 2013).

Segundo Liang e Xu (2018), entre os nascidos após os anos 90*,* existe um notável interesse em adquirir roupas de segunda mão, maior do que já observado nas gerações anteriores. Suas principais aspirações são, a satisfação em procurar algo que seja precioso, o fato de a peça ser na maioria das vezes única e os valores ambientais. Paço et al. (2020) acrescentam que os mais jovens são geralmente aqueles que demonstram maior disposição em comprar em segunda mão devido também a falta de dinheiro ou busca por itens *vintage*.

Apesar das atitudes positivas ou favoráveis da geração Z em relação a empresas ambientalmente sustentáveis, não existe uma intenção de compra relativamente a produtos com essas características. Para esta geração, o facto de as empresas terem iniciativas e ações pró-ambiente, não é incentivo suficiente para a compra. O preço e a qualidade continuam a ser pré-requisitos imprescindíveis à geração Z (Toksoy & Ariker, 2017).

Tendo em vista a atualidade e importância do tema de moda consciente e a expectativa em torno do comportamento de consumo da geração Z, esse estudo pretende descobrir quais seriam as suas possíveis barreiras à compra de roupas em segunda mão.

3. Metodologia

Este capítulo que sucede a revisão da literatura, reforça o objetivo geral e a questão de investigação, detalhando também a metodologia que será aplicada no estudo. Primeiro está apresentada a questão de investigação na secção 3.1, seguindo da descrição da amostra do estudo na secção 3.2 e depois apresentado o estudo exploratório aplicado na secção 3.3, no qual se utilizou o *focus group*.

3.1 Questões de investigação

De acordo com a literatura exposta, entende-se que o consumo consciente é um tema que está ganhando cada vez mais importância no mundo. As pessoas estão vendo os efeitos negativos que a indústria têxtil tem causado no ambiente e estão aprendendo a fazer a sua parte para minimizar esse processo de degradação. No entanto, mesmo tendo a intenção de consumir de uma maneira mais ambientalmente responsável, muitas pessoas acabam não efetivando a compra de um produto sustentável. Considerando a geração Z, que possui um ativismo de conscientização maior do que as outras gerações, e por isso será daqui uns anos uma população de grande impacto na sociedade, o principal objetivo deste estudo é analisar o comportamento da geração Z quanto ao consumo de roupas em segunda mão, mais especificamente responder à questão:

Quais são as barreiras à compra de roupas em segunda mão pela geração Z?

Esta questão de investigação foi decomposta em 4 questões mais específicas:

Q1: *Qual é o conhecimento e preocupação sobre os efeitos causados pela indústria da moda no meio ambiente e como tem afetado o seu consumo de roupas?*

Q2: *Qual o conhecimento e imagem do retalho existente e como influenciam a compra?*

Q3: *Quais as características percebidas da roupa em segunda mão (preço, higiene e qualidade) e como influenciam a compra?*

Q4: *Qual perceção do efeito da compra e uso de roupa em segunda mão sobre a imagem do indivíduo (constrangimento social) e como influencia a compra?*

As questões de investigação derivaram no modelo de análise (Figura 1) :

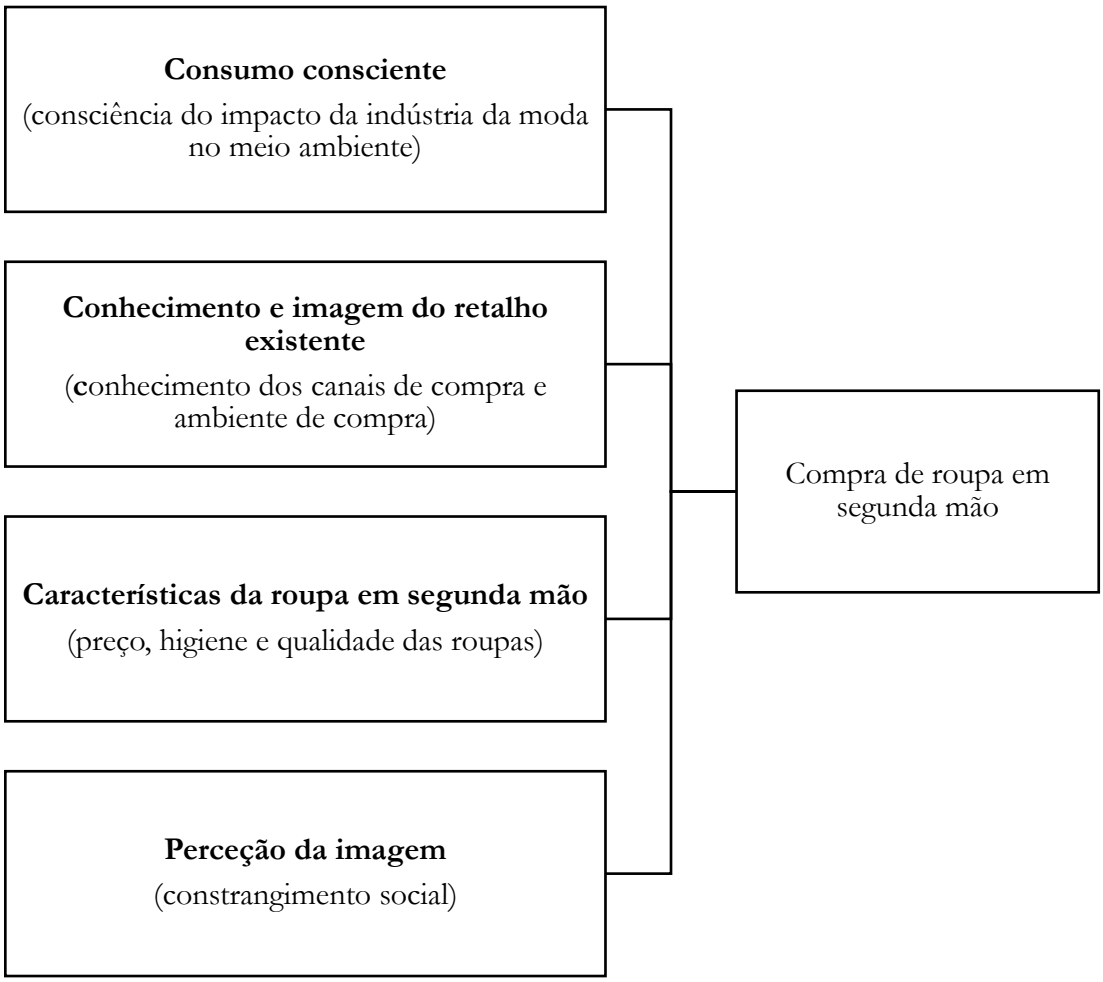


Figura 1: Modelo de análise

Para que o objetivo do trabalho fosse integralmente concretizado, esta pesquisa foi efetuada com recurso a metodologia qualitativa. Esse tipo de método de investigação foi escolhido para melhor compreender o que as pessoas pensam e sentem em relação ao tema (Sutton & Austin, 2015). Segundo Munir (2020), a maioria dos estudos da área utilizam a metodologia quantitativa para perceber a motivação acerca do consumo consciente; no entanto, o presente trabalho tem o objetivo de investigar e compreender com mais profundidade os obstáculos que o consumidor possui em relação a compra de roupas em segunda mão. De acordo com Maison (2018), os estudos qualitativos são bastante proveitosos no marketing quando aplicados em discussões sobre as barreiras relativas ao uso de produtos. As discussões, especificamente, em grupos focais encorajam os participantes a interagirem, possibilitando a partilha de ideias, sentimentos e experiências de uma forma mais natural (Nistor, 2019).

O instrumento de recolha de dados qualitativo *focus group* teve a sua origem em meados dos anos 1940, quando Robert Merton expôs o seu descontentamento com os resultados das pesquisas realizadas através de perguntas fechadas, pois os entrevistados eram limitados nas suas respostas. A partir disso, Merton desenvolveu um método de entrevista que foi aplicado pela primeira vez em 1941, tornando-o assim o pioneiro a utilizar o *focus group*. No entanto, apenas 40 anos depois é que o grupo focal destacou-se como importante estratégia de pesquisa na área de ciências sociais. Isto devido a sua eficiência em revelar características que outras entrevistas não são capazes de captar (Galego & Gomes, 2005).

Segundo Krueger e Casey (2009, p. 4) "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". Algumas das vantagens da utilização do *focus group* para coleta de dados incluem a flexibilidade, agilidade na recolha de opiniões, interação entre os entrevistados e principalmente a riqueza de *insights* que surgem a partir da discussão entre os mesmos, algo que não seria possível utilizando outros metódos de pesquisa (Galego & Gomes, 2005; Grant & Stephen, 2005).

Portanto, os dados qualitativos do presente estudo foram coletados através de dois *focus groups*, onde foram aplicadas perguntas abertas e de profundidade a uma audiência de entrevistados residentes em Portugal, pertencentes a geração Z, consumidores ou não de roupas em segunda mão, divididos posteriormente em dois grupos distintos.

3.2 Amostra

Para possibilitar que os resultados da pesquisa respondessem as questões de investigação e garantissem um amplo entendimento das barreiras existentes em relação a compra de roupas usadas pela geração Z, foi conduzida uma pré entrevista (ver anexo 1) de seleção dos participantes através da ferramenta *Google Forms*. Aqueles que não pertenciam a geração Z não foram considerados como possíveis integrantes do *focus group*, de forma a não enviesar os resultados da pesquisa, uma vez que a população em estudo é composta apenas pelos nascidos entre 1995 e 2010.

Em sequência da pré entrevista, selecionou-se uma amostra de pessoas qualificadas a fazerem parte da pesquisa que foi dividida em dois grupos. O primeiro foi composto por 11 indivíduos que nunca consumiram roupas em segunda mão e o segundo compunha-se de nove indivíduos que em algum momento já consumiram roupas usadas. O primeiro grupo

era constituído de oito mulheres e três homens, o segundo grupo tinha oito mulheres e um homem. Os *focus group* foram conduzidos via a plataforma online Zoom, nos dias 09 e 10 de agosto de 2021, respectivamente. A opção de ser online mostrou-se mais apropriada em consequência as restrições impostas devido a pandemia da Covid-19. Mais informações acerca dos participantes e da divisão dos grupos são apresentados na tabela a seguir:

Tabela 1: Codificação da amostra

	Codificação	Nome	Género	Idade	Ocupação
NÃO CONSUMIDORES	NC1	Alexandra	Feminino	23	Estudante
	NC2	Ana	Feminino	24	Estudante
	NC3	Beatriz	Feminino	22	Estudante
	NC4	Francisca	Feminino	14	Estudante
	NC5	Joana	Feminino	24	Marketing e Comunicação
	NC6	João	Masculino	24	Consultor
	NC7	Margarida	Feminino	24	Estudante
	NC8	Maria Angelica	Feminino	16	Estudante
	NC9	Maria Francisca	Feminino	18	Estudante
	NC10	Rodrigo	Masculino	23	Estudante
	NC11	Tiago	Masculino	17	Estudante
CONSUMIDORES	C1	Beatriz	Feminino	17	Estudante
	C2	Deborah	Feminino	25	Publicitária
	C3	Fernanda	Feminino	26	Marketing e Comunicação
	C4	Laís	Feminino	21	Estudante
	C5	Mafalda	Feminino	26	Responsável de RH
	C6	Maria Inês	Feminino	17	Estudante
	C7	Teresa	Feminino	13	Estudante
	C8	Thiago	Masculino	25	Designer
	C9	Vitória	Feminino	17	Estudante

3.3 Recolha e análise de dados

Tal como já referido anteriormente, dois guiões de entrevista ligeiramente diferentes foram desenvolvidos. O primeiro para os não consumidores de roupas em segunda mão e o segundo para os participantes que já consumiram. A tabela abaixo evidencia as questões de investigação e os objetivos das principais perguntas que foram aplicadas durante o *focus group* para responder a cada uma delas.

Tabela 2: Guião do focus group

Questão de investigação	**Objetivos**	**Grupo Não Consumidores (NC)**	**Grupo Consumidores (C)**
		Questões-chave	Questões-chave
Q1: Qual é o conhecimento e preocupação sobre os efeitos causados pela indústria da moda no meio ambiente e como tem afetado o seu consumo de roupas?	Descobrir hábitos e comportamentos de compra de roupa; Conhecer crenças e atitudes relativamente à indústria têxtil e o seu impacto no meio ambiente.	- Como é a sua relação com a moda? - Com que frequência você compra roupas? - Qual a sua prioridade na hora de comprar roupas? Possui marcas preferidas? - Para você o que é moda sustentável? - Quando se fala em meio ambiente, na sua opinião, quais são os maiores causadores das mudanças climáticas, o esgotamento de recursos e a poluição ambiental? - Quais atitudes você pratica para ajudar a minimizar os danos na natureza? - Você sabe qual é o impacto ambiental causado pela indústria têxtil? Acha que é alto… baixo…? - A moda perde apenas para o setor do petróleo em termos de degradação do meio ambiente. Qual é a sua opinião sobre isso?	
Q2: Qual o conhecimento e imagem do retalho existente e como influenciam a compra?	Aferir conhecimento dos canais de compra existentes de roupa em segunda mão; Descobrir crenças relativamente ao ambiente de compra de roupa em segunda mão.	- Se você tivesse que fazer uma compra de roupa em segunda mão, qual o canal de compra você escolheria. Loja física ou virtual? Por quê? - Analisando tudo o que foi dito, o que você acha que o mercado de roupas em segunda mão poderia fazer para atrair novos consumidores?	
		- Como você imagina uma loja física de roupas em segunda mão? - Qual é a sua perceção em relação às lojas virtuais de roupas em segunda mão?	- Existe diferença entre as lojas físicas e virtuais de segunda mão? Qual? - Quais são as lojas físicas e virtuais de segunda mão que você conhece? Existe diferença entre elas? - Alguém já teve alguma experiência negativa comprando roupas em segunda mão?
Q3: Quais as características percebidas da roupa em segunda mão e como influenciam a compra?	Descobrir crenças em relação as características da roupa em segunda mão.	- Qual a sua opinião sobre comprar roupas que já foram de outras pessoas?	
		- Você compraria roupas em segunda mão? Como você se sentiria comprando roupas que já foram utilizadas por outra pessoa?	- Alguém já teve alguma experiência negativa comprando roupas em segunda mão?
Q4: Qual perceção do efeito da compra e uso de roupa em segunda mão sobre a imagem do indivíduo e como influencia a compra?	Descobrir preconceitos relativamente a imagem na sociedade.	- Como você se sentiria se seus amigos e familiares o vissem comprando roupas em segunda mão?	

A análise dos resultados é um processo que auxilia no tratamento dos dados, com o intuito de organizar e aprofundar a compreensão das informações coletadas (Creswell, 2009). Para esse efeito, as discussões foram gravadas e posteriormente transcritas para análise de

conteúdo com recurso a codificação temática e subsequente discussão dos resultados. A codificação temática é uma forma de tratamento dos dados adquiridos através da exploração qualitativa. Esta técnica consiste em uma análise da transcrição do focus group, a fim de selecionar os dados a que se interessa concentrar. Subsequentemente deve-se identificar as informações mais relevantes que estejam relacionadas com as variáveis apresentadas no modelo de análise, agrupando-as de acordo com as suas características em comum (Alhojailan, 2012).

4. Análise e Discussão dos resultados

O presente capítulo apresenta e discute os resultados obtidos nos *focus group* efetuados nas secções 4.1 a 4.4, à luz da revisão da literatura efeuada. Apresenta ainda, na secção 4.5, aspetos relevantes que surgiram durante o grupo focal e que não tinham sido discutidos antes no presente trabalho.

A análise e discussão dos dados obtidos com os *focus group* foram organizados em quatro temas, abarcando as quatro variáveis apresentadas no modelo de análise, de acordo com as questões de investigação. Seguidamente, as informações foram interpretadas e relacionadas com a revisão de literatura.

4.1 Consumo consciente

De acordo com Bedante e Slongo (2004), o consumidor consciente é aquele que busca viver de uma forma mais sustentável, fazendo, portanto, uma análise das consequências que o seu consumo produz no meio ambiente. Este conceito apenas se desenvolveu ao longo das últimas décadas motivado por uma indústria têxtil com forte peso nas questões ambientais e por um consumo exacerbado que tem contribuído para o esgotamento de recursos, poluição do meio ambiente e as alterações climáticas (Ahamad & Ariffin, 2018). A Tabela 3 ilustra os resultados dos focuu group relativamente a este tópico

Tabela 3: Consumo consciente

Objetivos	**Excertos** **Grupo Não Consumidores (NC)**	**Excertos** **Grupo Consumidores (C)**
Descobrir hábitos e comportamentos de compra de roupa	"Não compro assim com muita frequência, só mesmo quando preciso é que pronto, compro." **(Maria Francisca, NC9)** "Zara e Massimo Dutti" **(Joana, NC5)** "Zara" **(Beatriz, NC3; Francisca, NC4)** "Bershka, Pull and Bear e Stradivarius" **(Maria Angelica, NC8)**	"Tento fazer compras que eu sei que efetivamente vou utilizar." **(Mafalda, C5)** "Prefiro ver em casa, fazer uma lista do que eu preciso… depois vou a procura, experimento, que é importante pra mim e depois compro." **(Maria Inês, C6)** "Eu geralmente procuro olhar o meu armário, ver o que está faltando... e faço compra a partir disso." **(Fernanda, C3)** "O que eu tento fazer pra diminuir os danos causados pela indústria, é se eu comprar uma roupa nova ou usada, eu tento usar o máximo que eu puder." **(Thiago, C8)** "Eu preciso passar por essas duas etapas, online e física. Primeiro eu vejo as peças online e aquilo que eu gosto… eu preciso primeiro namorar aquela peça durante um tempo e aí ver ela fisicamente,

		experimentar, sentir se é aquilo ali mesmo pra então comprar." **(Deborah, C2)**
Conhecer crenças e atitudes relativamente à indústria têxtil e o seu impacto no meio ambiente	"Eu acho que isso tem muito a ver com a falta de conhecimento sobre o assunto… todos que estamos aqui, vamos sair muito mais bem informados sobre o assunto e se calhar muito mais atentos." **(Rodrigo, NC10)** "Sim, sem dúvida, nós vamos sair daqui mais conscientes sobre os efeitos que a indústria da moda causa no meio ambiente." **(Joana, NC5)**	"Eu acho que é a indústria da moda e a indústria petrolífera." **(Beatriz, C1)** "A indústria da moda tem um problema que vai além do consumidor que é precisamente o facto das próprias empresas e das próprias marcas criarem em excesso." **(Mafalda, C5)** "O maior problema da indústria da moda é a roupa virar lixo muito cedo." **(Thiago, C8)**

Os entrevistados de ambos os grupos declararam estar consumindo menos e com mais qualidade, optando por comprar apenas o que acha que realmente vai usar, demonstrando alguma preocupação em consumir menos. No entanto, esta atitute não foi explicitamente relacionada com a preocupação com o meio ambiente, contrariando os estudos citados na literatura (Chaturvedi et al., 2020; Mohd Suki, 2013; Patel, 2017),

A moda ecológica e a moda sustentável têm vindo a ser objeto de maior atenção por parte dos consumidores de tal forma que tem surgido novas opções de consumo para um novo consumidor (Park, 2018). Destaca-se que ao avaliar a opinião dos participantes do grupo de não consumidores, os mesmos num primeiro momento não demonstraram conhecimento sobre os efeitos causados pela indústria têxtil no meio ambiente. No entanto, após exposição de alguns dados, apresentaram-se sensíveis e preocupados com o tema em questão. Especificamente, todos os participantes concluiram que trata-se de uma questão relevante e que estariam mais conscientes e informados sobre o assunto ao fim do *focus group*. Por outro lado, conforme apresentado na tabela acima, alguns entrevistados do grupo de consumidores demonstram ter consciência de que a indústria da moda é uma das mais poluentes, tanto em relação a produção em excesso quanto ao fato das roupas que compramos virarem lixo rapidamente.

No que diz respeito aos hábitos e comportamentos de compra, verificou-se que os entrevistados, tanto do grupo dos não consumidores quanto do grupo daqueles que já consumiram roupas em segunda mão, não demonstraram possuir o hábito de comprar com muita frequência, o que é indicativo de que possuem alguma preocupação em consumir menos. No entanto, esta atitute não foi explicitamente relacionada com a preocupação com

o meio ambiente, confirmando o estudo de Sande e Leandro (2019) que diz que a questão sustentável não é muito considerada no momento da compra.

Apesar de demonstrarem uma baixa regularidade em consumir roupas, quando questionados quais eram suas marcas preferidas, a maioria dos participantes do grupo de não consumidores referenciou as marcas do grupo Inditex (Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear e Stradivarius), que são grandes lojas de departamento.

4.2 Conhecimento e imagem do retalho existente

A não familiaridade com os canais de compra de roupas de segunda mão (Silva et. al, 2021) e a perceção negativa do ambiente de compra (Connell, 2010) são identificados na literatura como barreiras para os consumidores efetivarem este consumo. A Tabela 4 apresenta excertos ilustrativos das atitudes dos participantes sobre estas questões.

Tabela 4: Conhecimento e imagem do retalho existente

Objetivos	**Excertos** **Grupo Não Consumidores (NC)**	**Excertos** **Grupo Consumidores (C)**
Aferir conhecimento dos canais de compra existentes de roupa em segunda mão	"Eu também nunca comprei, mas acho que é uma falta de visibilidade e de não ter muito acesso a, por exemplo, na internet não conheço muitos sites... nem tinha conhecimento das lojas no Porto." **(Ana, NC2)** "Não conheço quais são assim as principais lojas de segunda mão no Porto, portanto, se calhar, era algo que se eu procurasse, compraria, mas não conheço." **(Joana, NC5)** "Eu no meu caso, nunca comprei, também não tenho assim conhecimento de nenhuma aqui na minha zona, nem sabia que existia isso." **(Tiago, NC11)** "Eu nunca comprei, aqui na minha zona também não há assim muitas que eu tenha conhecimento e também é coisa que nunca procurei muito aqui perto." **(Maria Francisca, NC9)**	"Só conheço por exemplo a Humana no Porto" **(Beatriz, C1)** "Tem a Mon Père também que eu e as minhas amigas, a gente costuma muito ir, mas tem essa questão da inflação dos preços, não são peças baratas." **(Deborah, C2)** "A primeira vez que fui a uma loja de segunda mão foi exatamente essa, a Mon Père e correu bem." **(Maria Inês, C6)**

Descobrir crenças relativamente ao ambiente de compra de roupa em segunda mão	"Eu imagino que seja algo bastante retrô. Tipo temática ou uma loja no estilo anos 70 ou 80, 90... ou uma loja temática." **(João, NC6)** "Eu imagino também assim um estilo mais vintage." **(Ana, NC2)** "Eu associo sempre a lojas pequeninas, tipo boutiques, nunca nada muito grande, tudo assim, lojas pequeninas, poucas peças." **(Joana, NC5)** "Eu acho também que seria uma loja pequenina com vários estilos e várias modas." **(Tiago, NC11)**	"O maior problema das lojas hoje que eu vejo no Porto, primeiro é o preço, eu falo é de roupa masculina… até hoje eu não encontrei uma loja que tivesse um preço adequado... Eu acho que se a gente for resumir um pouco do que todo mundo falou, sempre vai cair nessa questão da acessibilidade, tanto de preço quanto de opção mesmo. Eu já fui várias vezes em brechó (loja de roupa em segunda mão) e eu saí de lá sem comprar nada, justamente porque não achava nada interessante." **(Thiago, C8)** "O que eu gosto em lojas de segunda mão é que eu acho mais interessante porque tem uma variedade muito maior de peças, são peças únicas e diferentes, então tem mais estilos porque normalmente, quando você entra em uma loja... elas já têm um estilo predeterminado e eu não me identifico muito com o estilo de nenhuma loja específica." **(Vitória, C9)**

Os participantes do grupo de não consumidores do presente estudo, confirmaram os trabalhos anteriores apresentados ao demonstrarem não possuir conhecimento sobre locais de compra de artigos usados, exceto uma participante que disse já ter visitado lojas de segunda mão no Porto. Os mesmos revelaram maior interesse em comprar em lojas de departamento (Connell, 2010) quando questionados quais eram suas marcas preferidas. A maioria dos participantes referenciou as marcas do grupo Inditex (Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear e Stradivarius) conforme exemplo abaixo:

> *"Quando começam as estações ou quando eu sei que quero comprar alguma coisa em concreto eu vou sempre primeiro a Stradivarius, se eu vi que não encontro lá, vou a Zara, depois a Pull and Bear e assim. Mas a minha base é quase sempre a Stradivarius."* (Margarida, NC7)

Ao contrário do grupo do grupo de não consumidores, os entrevistados do grupo de consumidores afirmaram conhecer lojas de roupas em segunda mão na cidade do Porto, nomeadamente a Humana e a Mon Père.

Quando questionados sobre qual seria o possível aspecto/ambiente de uma loja de segunda mão, as opiniões foram contraditórias ao autor referenciado na literatura. De acordo com Connell (2010), o ambiente desorganizado é considerado uma barreira para a compra de itens em lojas de segunda mão. No caso dos entrevistados do grupo de não consumidores, a opinião dos mesmos é que este tipo de loja apresentaria um conceito *vintage/retrô* e *boutique*

e em nenhum momento demonstraram possuir qualquer tipo de crença negativa sobre as lojas de segunda mão. Estes participantes mostraram-se dispostos a comprar roupa em segunda mão (Paço et al., 2020) e apresentam uma opinião favorável quanto ao meio envolvente, conforme podemos verificar nos excertos apresentados na tabela 4. Os entrevistados do grupo de consumidores não mencionaram o fator falta de organização ou outros fatores negativos quando questionados sobre o ambiente de compra das lojas de roupas usadas. No entanto, determinados entrevistados exprimiram o seu descontentamento com algumas características das roupas usadas. Essas informações serão apresentadas com detalhes na próxima secção.

4.3 Características das roupas

Em estudo realizado por Lalitala e Klepp (2018), observou-se que a geração Z (pessoas com idade inferior a 24 anos), não estariam abertas ao uso de roupas de segunda mão, pois acreditam que estariam velhas, sujas e com mau cheiro, além de possuir uma qualidade inferior (Liang & Xu, 2018; Munir, 2020; Seo & Kim, 2019). A Tabela 5 ilustra a perceção dos participantes sobre esta questão.

Tabela 5: Percepções sobre as características das roupas

Objetivos	**Excertos** **Grupo Não Consumidores (NC)**	**Excertos** **Grupo Consumidores (C)**
Descobrir crenças em relação as características da roupa em segunda mão.	"...acho que se tivessem mais visibilidade comprava." **(Ana, NC2)** "Se eu estiver a passear e entrar numa loja, se calhar vir, ok, gosto deste casaco, apetece-me comprar, sinto que vou usar, eu compraria sem problema, não é por ser em segunda mão que eu vou dizer que não compro. Provavelmente aproveitava e não me importaria nada que fosse em segunda mão porque não tenho problemas com isso. Até o facto de já ter sido usado, qualquer coisa se estiver sujo eu lavo em casa, meto na lavanderia e depois uso." **(Alexandra, NC1)** "Eu já fui a lojas de segunda mão no Porto que vendiam várias peças vintages, bonitas e estavam todas em bom estado." **(Francisca, NC4)** "Por causa do tamanho é um bocado complicado arranjar várias roupas. Não há stress por ser usado por outra pessoa, tendo em conta que vai pra lavar, se está suja, fica limpa, tá feito. Desde que ainda esteja em boas condições, não há problema." **(Tiago, NC11)** "Eu também não teria essa questão de pensar	"Claro que tem que ter um cuidado maior na hora de comprar, tem que ver se a peça realmente está em bom estado." **(Laís, C4)** "Eu acho que nas lojas virtuais não dá também para ver bem o estado e o tamanho, então é mais difícil de saber o que que tás a comprar." **(Teresa, C7)** "Já tentei comprar roupa em segunda mão, mas os preços que eles fazem, por serem inflacionados não me compensam… nunca encontrei uma loja em que os preços fossem consoantes aquilo que as peças são na realidade." **(Beatriz, C1)** "No meu caso não havia opção, não é que tenho vergonha de usar roupa em segunda mão… é mesmo porque não se encontra tamanho e o valor é um absurdo muitas vezes." **(Mafalda, C5)**

	que já foi usada por outra pessoa e ter alguma espécie de repulsa sobre a peça." **(Joana, NC5)**	

Como se pode verificar, ao questionar os participantes do *focus group* sobre a possibilidade em adquirir roupas em lojas de usados, as respostas obtidas foram bastante positivas, demonstrando o interesse dos mesmos em consumir roupas em segunda mão (Liang e Xu, 2018). Em nenhum momento os entrevistados de ambos os grupos se mostraram com medo de contaminação por germes ou pela energia negativa dos antigos donos das roupas, contrariando os estudos anteriores (Paço et. al, 2020; Xu et. Al, 2014; Sandes & Leandro, 2019). Pelo contrário, a posição consensual foi a de que desde que a roupa estivesse em boas condições, não haveria problema, e revelaram abertura e interesse em ter a experiência de compra de roupas em segunda mão. Caso a roupa aparente estar suja, os entrevistados disseram que a lavagem em casa resolveria. A única entrevistada que conhece lojas de segunda mão mencionou, inclusive, que quando visitou as lojas de roupas em segunda mão no Porto, todas as peças estavam em bom estado, além de serem bonitas e com um estilo mais vintage.

A dificuldade em encontrar o tamanho adequado, mencionada por um entrevistado do grupo de não consumidores, foi também discutida no grupo de consumidores, onde uma das entrevistadas compartilhou a sua experiência negativa ao visitar lojas de roupas em segunda mão, pois a falta de opção de tamanho é uma constante para ela. No mesmo grupo de consumidores, um entrevistado demonstrou descontentamento com a variedade de roupas masculinas nas lojas de roupas em segunda mão. Além dessas questões, ambos reclamaram do preço inflacionado das roupas, sendo considerada portanto, uma barreira a compra de roupas em segunda mão.

Segundo Lang e Zhang (2019) a preocupação com a condição e a qualidade dos itens usados aumentaria a hesitação em comprar, assim como diminuiria a sensação de diversão durante o processo de procura por uma peça. Baqal e Abdulkhaleq (2018) acrescentaram que as pessoas se preocupam com o desempenho e a durabilidade do produto antes de comprá-lo, portanto, consideram arriscado comprar em lojas virtuais, pois os consumidores sentem necessidade em verificar e testar os produtos antes de efetivar a compra. Esse fenômeno foi observado durante a discussão do grupo de consumidores, o que pode ser inferido que a experiência prévia de compra de roupas em segunda mão fez com que os consumidores

ficassem mais atentos na hora de adquirir esse tipo de roupa, optando por conferir presencialmente as roupas nas lojas físicas ao invés de comprar online, pois no ambiente virtual não conseguem uma real visão da condição da roupa à venda.

A preferência pela compra em lojas físicas vai de encontro ao estudo da Accenture (2017) que diz que a geração Z apesar de ser muito conectada a internet e realmente fazer imensas pesquisas online, sendo muitas vezes influenciados pelo *word of mouth* na internet, quando decidem comprar, preferem fazer isso em lojas físicas.

Em concordância ao estudo de Sandes e Leandro (2019), os entrevistados não mencionaram a sustentabilidade como o ponto principal na hora de comprar produtos em segunda mão. Quando pensam em consumir itens usados, o fator apresentado com maior frequência pelos participantes dos dois *focus group* é o financeiro.

"Pra mim o preço também é um dos fatores que faz muita diferença." (Maria Angélica, NC8)

Sorensen e Johnson (2019) afirmam que as roupas usadas são colocadas à venda, na maioria das vezes, a preços inferiores. No entanto, segundo Connell (2009), os consumidores consideram o preço das roupas em segunda mão muitas vezes acima do que deveria, pois acaba por ter o mesmo preço de roupas novas em época de saldos. Como os participantes do grupo dos consumidores já possuem experiência na compra de roupas em segunda mão, os mesmos confirmaram que os preços realmente não são muito atrativos, conforme podemos verificar nos exemplos abaixo:

> *"…já fui a uma loja no Porto procurar calças e por exemplo as calças da Levis custam 70 euros e isso é quase o mesmo preço que umas calças normais novas… acho que todas as lojas estão a por os preços demasiado altos."* (Beatriz, C1)

> *"…manter um preço justo como a gente já falou, porque não tem sentido se já é uma roupa usada e você tá indo lá para ser mais sustentável, ser mais acessível, não tem porque você elevar tanto o preço, você acaba perdendo um pouco do seu público."* (Laís, C4)

4.4 Perceção da imagem

Conforme já citado anteriormente, Gazzola et al. (2020) descobriu em seu estudo que as pessoas consideram a roupa em segunda mão além de inadequadas ao consumo, também fora das tendências da moda. No entanto, os entrevistados dos *focus groups* relacionaram as roupas em segunda mão como algo *vintage* e que reflete o próprio estilo, sendo esse tipo de estilo parte da sua identidade. A Tabela 6 apresenta excertos ilustrativos das opiniões dos participantes sobre este tópico.

Tabela 6: Perceções do impacto sobre a imagem individual

Objetivos	Excertos Grupo Não Consumidores (NC)	Excertos Grupo Consumidores (C)
Descobrir preconceitos relativamente a imagem na sociedade.	"Indiferente... se for daquele estilo de loja temática, se calhar vamos estar associados a um estilo próprio, portanto vai ser a nossa identidade digamos, ter orgulho." **(João, NC6)** "Completamente normal." **(Rodrigo, NC10)** "Sim, indiferente. Não tinha problema, até mostrava as peças, orgulhosa." **(Joana, NC5)** "Eu acho que comprar em segunda mão é algo super positivo, eu acho que é mesmo diferente, portanto assim, eu acho que se alguém me visse a comprar, eu ia estar super orgulhosa a estar a sair de uma loja em segunda mão cheia de roupa, até ia me sentir mais responsável, portanto, eu acho que ia estar muito orgulhosa e ia estar super feliz por alguém me ter visto a cumprir uma boa ação tipo: comprei aqui, não foi a Zara, sente-se tão orgulhosa de mim como eu estou?" **(Alexandra, NC1)** "Eu sentia-me normal, porque eu pessoalmente adoro estilo vintage e lojas de segunda mão estão cheios desse estilo porque não se encontra muito em lojas tipo Zara e Stradivarius e assim, então sentiria feliz porque comprei uma roupa que realmente gostava." **(Francisca, NC4)**	"Eu adoro! Sempre que eu pago barato em uma blusinha e alguém elogia eu falo, se for o caso, que é de segunda mão. É uma coisa que é única, foi uma sorte ter achado, então eu não tenho vergonha nenhuma disso." **(Laís, C4)** "Eu também não tenho problema algum em mostrar, falar, inclusive sou igual a Laís, quando alguém fala eu já conto que comprei por 1 euro! É até assim um motivo de orgulho." **(Fernanda, C3)** "As pessoas querem cada vez mais isso, tanto que agora por exemplo, pessoas da minha idade até tem contas no TikTok e no Instagram a mostrar as lojinhas e assim, então eu acho que já não é mal visto de todo, pelo contrário." **(Beatriz, C1)** "Agora você fala naturalmente que comprou algo em segunda mão, sem medo de preconceito nem vergonha. Mesmo assim, se em algum momento houver, eu acho que é importante também a gente perceber que a gente que cria esse movimento de que segunda mão não tem nada de ruim, que é bom comprar segunda mão. Então, eu acho que se fosse no meu caso eu gostaria de falar que é de segunda mão e as roupas que eu tenho usada eu gosto de falar que são usadas justamente por essa questão, para mostrar que não tem nenhum problema, que se você gostou eu não tenho problema em falar que é de segunda mão, você pode fazer isso também, sabe?" **(Thiago, C8)**

Ao contratário do que dizem os autores citados na revisão de literatura, os jovens entrevistados no grupo de não consumidores mostraram-se bastante positivos em relação à compra de roupas em segunda mão (Gazzola et al., 2020; Lang & Zhang, 2019; Liang & Xu, 2018; Rulikova, 2020; Sandes & Leandro, 2019; Silva et al., 2021; Xu et al., 2014). Na realidade, os participantes mostraram-se indiferentes a qualquer tipo de constrangimento social associada a compra de roupas em segunda mão. Todos os entrevistados, de ambos os grupos, declararam não sentir nenhum incómodo sobre o facto de amigos ou familiares terem o conhecimento de que eles estariam comprando ou usando roupas em segunda mão. Pelo contrário, os entrevistados exprimiram que se sentiriam orgulhosos ao comprar uma roupa em segunda mão que realmente gostassem, pois estariam consumindo de uma forma mais consciente e não estão fazendo isso em lojas de departamento.

Analisando as respostas dos dois grupos, é possível inferir que o grupo de não consumidores demonstra ter uma atitude muito mais positiva em relação as roupas em segunda mão do que o outro de consumidores, uma vez que, nunca tiveram nenhuma experiência anterior relacionada com a compra de roupas usadas. Com isso, verificamos que a experiência de compra influencia nas percepções e comportamento do consumidor em relação a re-compra. Aqueles que tiveram uma experiência positiva, estão mais abertos a continuar comprando, enquanto que aqueles que consideram os preços demasiado elevados, não encontraram roupas no seu tamanho ou tiveram dificuldade em encontrar algo que fosse do seu gosto, estariam desmotivados a voltar a buscar roupas em segunda mão novamente.

4.5 Outras barreiras à compra de roupa em segunda mão mencionadas durante o *focus group*

A literatura apresentada no trabalho refere como principais barreiras à compra de roupas de segunda mão: a falta de conhecimento sobre os canais de compra disponíveis, ambiente de loja, preço, higiene das roupas, contaminação dos antigos donos, qualidade e constrangimento social. No entanto, os participantes do grupo de consumidores, referiram como obstáculo à compra de roupas usadas, a pouca oferta de tamanhos e a falta de variedade, principalmente de opções masculinas.

Em pesquisa realizada por Connell (2009), constatou-se que os consumidores evitavam ir em busca de roupas em segunda mão pois as mesmas não estavam disponíveis em seu tamanho, sendo portanto uma barreira à compra de roupas em segunda mão. No mesmo estudo, os participantes da pesquisa explanaram que o preço das roupas usadas em algumas lojas é bastante semelhante ao das roupas novas durante os saldos, sendo preferível portanto, comprar roupas novas, já que não existe uma economia significativa de dinheiro ao optar pela roupa em segunda mão.

5. Conclusão

Neste último capítulo da dissertação é apresentado na secção 5.1 as considerações finais do estudo, elaboradas a partir da relação entre a revisão da literatura e a análise e discussão dos resultados obtidos através do *focus group*. Na secção 5.2 são pontuados os contributos esperados do estudo. Por fim, na secção 5.3, são pontuadas as limitações e as sugestões para pesquisas futuras sobre o tema.

5.1 Considerações finais

Com a crescente preocupação com o estado do meio ambiente e o impacto que a indústria da moda tem no mesmo, devido à quantidade de poluição e desperdício que esta cria, torna-se relevante perceber quais as barreiras existentes ao consumo de roupas em segunda mão, nomeadamente numa geração que aparenta estar predisposta a um consumo mais consciente, como a geração Z. Esta foi, então, a questão de pesquisa na qual se centrou o presente estudo e, a partir desta, surgiram outras quatro questões mais específicas.

A primeira questão teve como foco a compreensão da perceção dos consumidores da geração Z quanto ao impacto do consumo da moda no meio ambiente. A partir desta pergunta, foi possível aferir que se tratam de consumidores que, apesar de consumir menos, não estão informados sobre o impacto negativo que o consumo e a produção excessiva têm ao nível ambiental. Também foi fulcral compreender qual o conhecimento e a imagem do retalho existente e como isso influencia a compra destes consumidores (Q2). O que, a princípio, foi considerado como um possível entrave, todavia mostrou-se contornável através de uma maior ênfase e comunicação por parte dos canais de compra e retalhistas, online e em lojas físicas. A terceira pergunta pretende aferir quais as perceções que estes novos consumidores têm em relação às características da roupa em segunda mão. No geral, os testemunhos foram positivos, apesar de salientarem a necessidade de existir uma maior diversidade e oferta de tamanhos, bem como o controle da inflação dos preços, dada a popularização da compra em segunda mão. Por fim, a quarta pergunta está associada à perceção do efeito da compra e uso de roupa em segunda mão sobre a imagem do indivíduo, baseado em estudos anteriores que associaram a utilização de roupa em segunda mão a certos constrangimentos sociais. Atualmente, revela-se o oposto. Os consumidores tendem a conferir um cunho moral positivo à compra e ao uso de roupa em segunda mão.

5.2 Contributos esperados

O presente estudo apresenta resultados importantes em relação ao aumento de consumidores das lojas de roupas em segunda mão. As barreiras indicadas na pesquisa exploratória sugerem a indispensabilidade em aumentar a visibilidade das lojas de roupas em segunda mão no mercado, atraindo mais pessoas para conhecer essa opção de consumo consciente e sustentável. Para isso acontecer, e de acordo com as descobertas deste trabalho, é necessário educar os consumidores sobre a natureza ambientalmente consciente da compra de roupas em segunda mão. Conforme citado anteriormente, se as pessoas estivessem cientes do grande impacto negativo que a indústria da moda causa na natureza e também conhecessem possíveis alternativas que ajudam a minimizar a degradação ambiental, poderiam tomar atitudes diferentes e buscar conhecer os canais de compra de roupas em segunda mão.

5.3 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

O presente estudo apresenta algumas limitações, que podem, no entanto, ser sugestivas quanto aos caminhos a seguir em futuras pesquisas pesquisa. Em primeiro lugar, o facto de se tratar de um estudo qualitativo constitui uma limitação no que diz respeito à representatividade estatística. Se por um lado, o recurso à metodologia de *focus group* permitiu obter *insights* chave, que possibilitam, inclusive, servir de base para um estudo posterior de âmbito quantitativo, por outro, não permite extrapolar a generalização dos resultados. Ou seja, não é possível afirmar que os hábitos, os comportamentos, as crenças e as atitudes sejam aplicáveis à população em geral. Portanto, este estudo retrata apenas uma realidade específica de um conjunto de entrevistados.

Em segundo lugar, a amostra do *focus group* também representa outra das limitações deste estudo. O género dos entrevistados(as) é marcadamente feminino, todos são residentes em Portugal e o nível de escolaridade dos mesmos é equiparável. Uma amostra tão homogénea exerce influência sobre os resultados obtidos, não permitindo entender uma perspetiva mais global dos tópicos em análise. Assim, os factos apresentados podem ser interpretados como uma visão condicionada da realidade pelas caraterísticas da amostra. Será interessante que próximas investigações decorram no sentido de compreender se há diferenças proeminentes em relação às perspetivas sobre o tema da moda e da moda sustentável numa amostra mais heterogénea, bem como em grupos com mais entrevistados do sexo masculino.De igual

forma, será relevante avaliar as diferenças culturais de forma a compreender se os residentes em outros países, com cultura e normas sociais distintas, têm os mesmos hábitos e comportamentos dos residentes em território nacional, onde prevalece a cultura ocidental europeia, Seria por demais relevante, também, aferir o impacto do nível de escolaridade dos consumidores, com o intuito de descobrir se o nível de escolaridade afeta, por exemplo, as barreiras indicadas à compra de roupa em segunda mão..

As descobertas deste estudo permitem ainda antever pelo menos uma questão de investigação adicional, sobre a qual os próximos estudos se devem debruçar. A falta de variedade de tamanhos na compra de roupa de segunda mão é uma barreira muito pouco explorada na literatura, sendo encontradas referências à dimensão apenas no estudo de Connell (2009). Esta é, sem dúvida, uma das barreiras que pode funcionar como desbloqueador para a compra, revelando possíveis caminhos para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* pelas empresas.

Referências Bibliográficas

Accenture (2017). Global Consumer Shopping Survey. Retrieved from https://www.accenture.com/t20170210T012359__w__/usen/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Journey-Research2017-Infographic.pdf

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. doi:10.1016/j.spc.2018.06.006

Alhojailan, M. I. (2012). Thematic Analysis A Critical Review of Its Process and Evaluation. *WEI International European: Academic Conference Proceedings.*

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

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

Bedante, G. N., & Slongo, L. A. (2004). O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. *Porto Alegre.*

Biz, E. (2015, November 15). *A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do Lowsumerism*. Ponto Eletrônico. http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/

Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies, 39*(2), 125–135. https://doi.org/10.1111/ijcs.12159

Budac, A. (2015). Next Generations of Consumers – Challenges and Opportunities for Brands. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv Economics*(171), 6-10. doi:10.17721/1728-2667.2015/171-6/1

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.

Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy. *Young Consumers, 21*(4), 403-417. doi:10.1108/yc-03-2020-1110

Chiusoli, C. L., Pacanhan, M. N., Lopes, K. P., & Silva, D. M. (2004). Comportamento do consumidor e as contribuições do modelo estímulo e resposta na orientação das ações de marketing: um estudo dirigido para produto de uso feminino. *VII SEMEAD*.

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.

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

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability, 12*(7), 19. doi:10.3390/su12072809

Grant, I. J., & Stephen, G. R. (2005). Buying behaviour of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *9*(4), 450-467. https://doi.org/10.1108/13612020510620812

Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research, 74*, 162-167. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.029

Krueger, R., & Casey, M. (2009). Focus Groups - *A Practical Guide for Applied Research* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

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

Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures, 5*(2), 247-262. doi:10.1386/cc.5.2.247_1

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

Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research, 78*, 69-80. doi:10.1016/j.jbusres.2017.05.001

Madden, C. (2013), "Generation Z Defined Global Visual Digital", http://clairemadden.com/wp-content/uploads/2013/07/ Generation-Z-Defined-Global-Visual-Digital_McCrindle-Research-2013.pdf. accessed in January 20, 2021.

Maison, D. (2018). Qualitative Marketing Research. doi:10.4324/9780429467028

McCrindle, M. (2013), "7 Trends of 2013", http://mccrindle.com.au/resources/7-Trends-of-2013_McCrindle-Research.pdf. accessed in January 20, 2021.

Mohd Suki, N. (2013). Young consumer ecological behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *24*(6), 726–737. https://doi.org/10.1108/meq-02-2013-0010

Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles. *The Design Journal, 20*(sup1), S1948-S1959. doi:10.1080/14606925.2017.1352713

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). Comportamento do consumidor. Prentice Hall.

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

Nistor, L. (2019). The Case of Omni-Channel Consumers. A Qualitative Study regarding Students' Clothing-Consumption Habits. *Postmodern Openings, 10*(3), 44-71. doi:10.18662/po/81

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

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

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

Patel, D. (2017), "11 Environmental causes gen Z is passionate About", Forbes, available at: https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/10/04/11-environmental-causes-gen-z-is-passionate-about/?sh=27eaaa5e1849 (accessed 5 January 2021).

Pears, K. (2006). *Fashion re-consumption: developing a sustainable fashion consumption practice influenced by sustainability and consumption theory* [Unpublished master's thesis]. RMIT University, Melbourne.

Pinto, M. R., & Batinga, G. L. (2016). O Consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. *Gestão.org, 14*(Spe), 30-43. doi:10.21714/1679-18272016v14esp.p30-43

Quoquab, F., & Mohammad, J. (2017). Managing sustainable consumption: is it a problem or panacea?. In: *Sustainable Economic Development* (pp. 115-125).

Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review, 2(9)*, 52–61. http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf

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). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-31951253-2

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

Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience, 22(3)*, 21-26. doi:10.1002/abc.21293

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

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

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*, 226-31 .

ThredUP. (2020), "2020 Resale Report", https://www.thredup.com/resale/#eco-impact, accessed in January 24, 2021.

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

Toksoy, A., & Ariker, Ç. (2017). Generation Z and CSR Antecedents Of purchasing ıntention of university students. *Kafkas Universitesi Veteriner Fakultesi Dergisi*. https://doi.org/10.9775/kauiibfd.2017.023

Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies, 38*(6), 670-677. doi:10.1111/ijcs.12139

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

Anexos

Anexo 1. Questionário de pré seleção para *focus group*

Este questionário foi elaborado no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Trata-se de uma pré seleção para participação em um grupo de discussão (*Focus Group*) com o objetivo de entender hábitos, atitudes e comportamentos face ao consumo de moda. O *Focus Group* será realizado via Zoom até o dia 10 de Agosto.

As respostas e o tratamento dos dados são confidenciais e serão utilizados para fins acadêmicos.

Pergunta	**Opções de resposta**
Você pertence a geração Z (nascidos entre 1995 e 2010)?	Sim Não
Você alguma vez já comprou roupas de segunda mão?	Sim Não
Qual foi o canal de compra? (Selecione as opções que já usou)	Loja Online Loja Física
Primeiro e último nome	(Aberta)
Data de nascimento	(Aberta)
Género	Feminino Masculino Prefiro não divulgar
Estado Civil	Solteiro Casado
Profissão	(Aberta)
Telefone para contacto via Whatsapp	(Aberta)