

**2º CICLO**  
ECONOMIA E GESTÃO DO AMBIENTE

# ***FAST FASHION: O IMPACTO GERACIONAL E DE GÉNERO NO CONSUMO E DESCARTE DE VESTUÁRIO***

Ana Margarida Ribeiro Santos

**M**

**2022**





---

# FAST FASHION: O IMPACTO GERACIONAL E DE GÉNERO NO CONSUMO E DESCARTE DE VESTUÁRIO

**Ana Margarida Ribeiro Santos**

---

Dissertação

Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente

---

Orientada por

**Prof<sup>ª</sup>. Doutora Maria Cristina Guimarães Guerreiro Chaves**

---

2021/2022

*"Foi o melhor dos tempos, foi o pior dos tempos,  
foi a era da sabedoria, foi a era da loucura,  
foi a época da crença, foi a época da incredulidade,  
(...),  
tínhamos tudo diante de nós, não tínhamos nada diante de nós"*

- Charles Dickens, A Tale of Two Cities (1859)

## **Agradecimentos**

Os meus agradecimentos são, em primeiro lugar, para a minha orientadora, Professora Doutora Cristina Chaves pela dedicação, amizade, apoio e disponibilidade ao longo deste percurso. A sua orientação tornou possível terminar esta etapa tão importante da minha vida e por isso sou muito grata.

Agradeço aos meus pais, em especial à minha mãe, por me acompanharem em cada etapa, não sendo esta exceção. Este percurso deve-se muito a eles e às oportunidades que me deram para poder evoluir continuamente.

Agradeço também à minha família e aos meus amigos, por me encorajarem a continuar, a ter ambição e a perceber o valor do meu trabalho. Ainda, por compreenderem a minha ausência, nesta fase em que fui trabalhadora-estudante e que o tempo foi difícil de gerir.

Ao meu Zé, por ter sido incansável e ter estado ao meu lado em todos os momentos, bons e maus. Por não me ter deixado baixar os braços e por reconhecer um potencial em mim que muitas vezes eu não consegui ver. Não tinha conseguido sem ti.

Por fim, agradecer a todos as pessoas que me ajudaram a chegar até aqui, principalmente as que responderam ao questionário, permitindo que esta investigação fosse possível.

## Resumo

A indústria da moda permanece, nos dias de hoje, dominada pelo padrão da *fast fashion*, que incentiva o consumo em excesso. Esse consumismo acarreta uma diversidade de impactos ambientais, como o constante uso de recursos cada vez mais escassos e o destino dos resíduos crescentes, que caracterizam uma temática da máxima importância na atualidade.

A literatura é escassa relativamente a estudos que façam uma análise geracional e de gênero aos comportamentos (in)sustentáveis dos consumidores em relação ao consumo e, sobretudo, ao descarte de roupa. Assim, com o intuito de colmatar essa falha, o presente estudo propõe-se a realizar um trabalho exploratório sobre o papel de diferentes consumidores perante o consumo e descarte de vestuário, através da variável “geração”, e, como complemento, do “gênero”.

Através de questionários realizados online, obteve-se 676 respostas válidas de consumidores de vestuário de diferentes gerações. Os resultados obtidos desta amostra indicaram que as gerações mais velhas demonstram um comportamento mais sustentável, principalmente a nível de consumo. No que toca aos comportamentos de descarte sustentáveis, as mulheres mostraram-se mais propensas a prolongar a vida das peças, seja por reparação ou por doação. Ainda, as gerações mais novas reconhecem que os seus hábitos de compra de roupa afetam negativamente o ambiente e as gerações mais velhas afirmam ter informação ambiental insuficiente.

**Palavras-chave:** consumo; consumo sustentável; descarte de roupa; *fast fashion*; resíduos; *silent generation*; *baby boomers*; geração X; geração Y; geração Z; impacto ambiental

## **Abstract**

The fashion industry remains, nowadays, dominated by the fast fashion standard, which encourages over-consumption. This consumerism entails a variety of environmental impacts, such as the constant use of increasingly scarce resources and the destination of growing waste, which characterizes a theme of utmost importance today.

The literature is scarce regarding studies that make a generational and gender analysis of consumers' (un)sustainable behaviors regarding consumption and, especially, clothing disposal. Thus, in order to fill this gap, this study aims to conduct an exploratory work on the role of different consumers regarding the consumption and disposal of clothing, through the variable "generation", and, as a complement, the "gender".

Through online questionnaires, 676 valid answers were obtained from clothing consumers of different generations. The results obtained from this sample indicated that older generations show a more sustainable behavior, especially in terms of consumption. When it comes to sustainable disposal behavior, women were more likely to extend the life of garments, either by repair or donation. In addition, younger generations recognize that their clothing buying habits negatively affect the environment, while older generations claim to have insufficient environmental information.

**Keywords:** consumption; sustainable consumption; clothing disposal; fast fashion; waste; silent generation; baby boomers; gen X; gen Y; gen Z; environmental impact

# Índice

|                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introdução .....</b>                                                              | <b>1</b>  |
| <b>2. Enquadramento - Consumo sustentável vs. <i>fast fashion</i>.....</b>              | <b>5</b>  |
| 2.1. <i>Consumo e Consumo sustentável .....</i>                                         | 5         |
| 2.1.1. Visão crítica do conceito de Consumo.....                                        | 5         |
| 2.1.2. Conceito de Consumo Sustentável .....                                            | 6         |
| 2.2. <i>A indústria da moda e os seus efeitos .....</i>                                 | 8         |
| 2.2.1. A indústria e o consumo de moda .....                                            | 8         |
| 2.2.2. O fenómeno <i>Fast Fashion</i> .....                                             | 9         |
| 2.2.3. Formas de descarte de roupa .....                                                | 11        |
| 2.2.4. Efeitos no ambiente .....                                                        | 13        |
| <b>3. Objetivos de investigação e metodologia .....</b>                                 | <b>18</b> |
| 3.1. <i>Padrões de consumo e descarte por camadas etárias e género - Estado da Arte</i> | 18        |
| 3.1.1. Geração/Idade.....                                                               | 18        |
| 3.1.2. Género .....                                                                     | 22        |
| 3.2. <i>Metodologia .....</i>                                                           | 24        |
| 3.2.1. Questionário .....                                                               | 24        |
| <b>4. Análise e discussão de resultados .....</b>                                       | <b>30</b> |
| 4.1. <i>Análise dos dados socioeconómicos .....</i>                                     | 30        |
| 4.2. <i>Análise dos hábitos de consumo de vestuário .....</i>                           | 36        |
| 4.3. <i>Análise dos hábitos de descarte de vestuário .....</i>                          | 42        |
| 4.3.1. Motivos de descarte.....                                                         | 42        |
| 4.3.2. Métodos de descarte.....                                                         | 45        |
| 4.4. <i>Comparação com o familiar mais velho .....</i>                                  | 48        |
| 4.5. <i>Preocupações ambientais – confronto com os resultados do Eurobarómetro....</i>  | 53        |
| 4.6. <i>Conclusões da análise .....</i>                                                 | 61        |
| <b>5. Notas finais .....</b>                                                            | <b>67</b> |

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>Referências.....</b>                        | <b>69</b> |
| <b>Anexos.....</b>                             | <b>78</b> |
| <i>Anexo I: Questionário.....</i>              | <i>78</i> |
| <i>Anexo II: Resultados do inquérito .....</i> | <i>84</i> |

## Índice de Quadros

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 Diferentes contextos de consumo .....                                                                    | 5  |
| Quadro 2 Delimitação temporal e revisão bibliográfica sobre as características das gerações S, BB, X, Y e Z ..... | 19 |
| Quadro 3 Estruturação do inquérito e identificação das secções .....                                              | 25 |
| Quadro 4 Caracterização da amostra.....                                                                           | 30 |

## Índice de Figuras

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Vendas de vestuário vs Utilização de vestuário.....                                                                        | 10 |
| Figura 2 Modelo da decisão de descarte .....                                                                                        | 12 |
| Figura 3 Ciclo de vida do vestuário .....                                                                                           | 14 |
| Figura 4 Esquema ilustrativo dos objetivos de investigação.....                                                                     | 24 |
| Figura 5 Esquema da sequência do questionário (parte 1).....                                                                        | 28 |
| Figura 6 Esquema da sequência do questionário (parte 2).....                                                                        | 29 |
| Figura 7 Resultados da questão "Qual é o seu género?" .....                                                                         | 32 |
| Figura 8 Resultados da questão "Qual é a sua idade?".....                                                                           | 32 |
| Figura 9 Percentagem das gerações da amostra.....                                                                                   | 33 |
| Figura 10 Resultados da questão "Qual o seu nível de escolaridade?" .....                                                           | 33 |
| Figura 11 Resultados da questão "Qual a sua ocupação?" .....                                                                        | 34 |
| Figura 12 Resultados da questão "Quantas pessoas constituem o seu agregado familiar?" .....                                         | 34 |
| Figura 13 Zonas de residência da amostra.....                                                                                       | 35 |
| Figura 14 Resultados da questão "Em que tipo de área vive?" .....                                                                   | 35 |
| Figura 15 Resultados da questão "Financeiramente, como considera que vive?" .....                                                   | 36 |
| Figura 16 Resultados da questão "Com que frequência compra uma peça de roupa?" dividido por género .....                            | 36 |
| Figura 17 Resultados da afirmação "Procuro saber se a marca é sustentável antes de comprar." .....                                  | 38 |
| Figura 18 Resultados da afirmação "Prefiro várias peças de roupa baratas, a uma peça de roupa cara." .....                          | 39 |
| Figura 19 Resultados da afirmação "Ao comprar uma peça de roupa, vejo se foi fabricada com materiais reciclados/recicláveis." ..... | 40 |

|                                                                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 20 Resultados da afirmação "Só compro roupa que tenha rótulos ecológicos ou ambientais." .....                                                           | 40 |
| Figura 21 Resultados da afirmação "Compro, frequentemente, roupa em segunda mão." ..                                                                            | 41 |
| Figura 22 Resultados da questão "Usa toda a roupa que tem?" .....                                                                                               | 41 |
| Figura 23 Resultados do motivo "Já não gosto" .....                                                                                                             | 43 |
| Figura 24 Resultados do motivo "Estão muito gastas" .....                                                                                                       | 43 |
| Figura 25 Resultados do motivo "Estão danificadas" .....                                                                                                        | 44 |
| Figura 26 Resultados da questão "Quando as peças estão danificadas, mas são reparáveis" .....                                                                   | 44 |
| Figura 27 Resultados da questão "Quando as peças estão danificadas e não são reparáveis" .....                                                                  | 45 |
| Figura 28 Resultados do método "Dou a uma instituição de caridade" .....                                                                                        | 46 |
| Figura 29 Resultados do método "Dou a alguém que não conheço, mas precise" .....                                                                                | 47 |
| Figura 30 Resultados do método "Dou a membros da família ou amigos" .....                                                                                       | 47 |
| Figura 31 Resultados do método "Deito no contentor de roupas usadas" .....                                                                                      | 48 |
| Figura 32 Resultados da afirmação "Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar compra roupa com menos frequência." dividido por género.....                   | 49 |
| Figura 33 Resultados da afirmação "Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar compra roupa com menos frequência." dividido por geração .....                 | 49 |
| Figura 34 Resultados da afirmação "Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar descarta mais roupa." dividido por género.....                                 | 50 |
| Figura 35 Resultados da afirmação "Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar repara ou manda reparar mais roupa." dividido por género.....                  | 50 |
| Figura 36 Resultados da afirmação "Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar repara ou manda reparar mais roupa." dividido por geração .....                | 51 |
| Figura 37 Resultados da afirmação "Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar tem mais tendência para doar." dividido por género.....                        | 51 |
| Figura 38 Resultados da afirmação "Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar tem mais tendência para deitar fora." dividido por geração .....               | 52 |
| Figura 39 Resultados da afirmação "Sumariamente, acho que o(a) meu(minha) familiar tem uma atitude ambientalmente mais sustentável." dividido por género.....   | 52 |
| Figura 40 Resultados da afirmação "Sumariamente, acho que o(a) meu(minha) familiar tem uma atitude ambientalmente mais sustentável." dividido por geração ..... | 53 |

|                                                                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 41 Resultados da afirmação "Os meus hábitos de compra de roupa afetam negativamente o ambiente." .....                                   | 55 |
| Figura 42 Resultados da afirmação "Estou preocupada com o impacto ambiental dos microplásticos." .....                                          | 56 |
| Figura 43 Resultados da afirmação "Estou preocupado com o impacto ambiental dos químicos presentes na roupa." .....                             | 56 |
| Figura 44 Resultados da afirmação "O preço das roupas devia ser o menor possível, independentemente do seu impacto ambiental." .....            | 57 |
| Figura 45 Resultados da afirmação "Não há informação suficiente disponível sobre os problemas ambientais." .....                                | 57 |
| Figura 46 Resultados da afirmação "Muitos produtos dizem ser "amigos do ambiente", mas eu não confio." .....                                    | 58 |
| Figura 47 Resultados da afirmação "Eu não tenho interesse em saber quão "amigas do ambiente" são as roupas que compro." .....                   | 58 |
| Figura 48 Resultados da afirmação "Alterar a forma como se produz e comercializa, para processos mais sustentáveis." .....                      | 60 |
| Figura 49 Resultados da afirmação "Fornecer mais informação e educação ambiental." ....                                                         | 60 |
| Figura 50 Resultados da afirmação "Atribuir incentivos financeiros aos negócios e às pessoas que tomem medidas para proteger o ambiente." ..... | 61 |
| Figura 51 Questionário.....                                                                                                                     | 83 |
| Figura 52 Resultados do conjunto de afirmações sobre preferências de consumo.....                                                               | 84 |
| Figura 53 Resultados dos motivos de descarte .....                                                                                              | 85 |
| Figura 54 Resultados dos métodos de descarte .....                                                                                              | 86 |
| Figura 55 Resultados das afirmações de comparação com o familiar .....                                                                          | 87 |
| Figura 56 Resultados do conjunto de afirmações sobre as preocupações ambientais (parte 1) .....                                                 | 88 |
| Figura 57 Resultados do conjunto de afirmações sobre as preocupações ambientais (parte 2) .....                                                 | 89 |
| Figura 58 Resultados das maneiras mais eficazes de combater os problemas ambientais ...                                                         | 90 |

## Lista de Abreviaturas e Siglas

**BB** – Baby Boomer

**C2C** – *Consumer to Consumer*

**CECs** – Comportamentos ecologicamente conscientes

**CH<sub>4</sub>** – Metano

**CO<sub>2</sub>** – Dióxido de carbono

**EEA** – Agência Europeia do Ambiente

**ex.** – exemplo

**F** – Feminino

**GEE** – Gases de Efeito de Estufa

**IIGM** – Segunda Guerra Mundial

**IM** – Indústria da Moda

**kg** – Quilograma

**M** – Masculino

**m<sup>3</sup>** – Metros cúbicos

**ODS** – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

**UE** – União Europeia

**UNCED** - Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento



## 1. Introdução

O uso de roupa tornou-se essencial e, nos dias de hoje, faz parte das “regras” para a vida em sociedade, havendo mesmo códigos de vestuário a seguir para diferentes contextos do quotidiano. Este é um dos motivos pelos quais a Indústria da Moda (IM) é uma das indústrias mais importantes do mundo, contribuindo significativamente para o produto interno bruto global (Gazzola et al., 2020). Não obstante, atualmente, esta é dominada pela *fast fashion*, um fenómeno que gera bastantes efeitos negativos a nível da sustentabilidade, o que dificulta uma transformação necessária da mesma. Como o próprio nome indica, criou-se um modelo de “moda rápida”, em que o tempo entre a apresentação das peças na passarela e a colocação dos mesmos designs no mercado, é o mínimo possível (Rauturier, 2022). Este fenómeno é caracterizado por preços competitivos que incentivam o consumo excessivo e por ciclos de uso de roupa mais curtos. A rotação da roupa em exposição é maior, o que alimenta o desejo dos consumidores por seguir as novas tendências. Numa perspetiva de efeito de bola de neve, os resultados são a produção e o consumo em massa que ainda hoje são visíveis.

Em 2020, o mundo viu-se confrontado com uma pandemia que fez estagnar famílias e, consequentemente, indústrias, sendo que a indústria em estudo, sofreu, como tantas outras, uma quebra no consumo, o que permitiu um abrandamento nas emissões de CO<sub>2</sub>. Todavia, com a melhoria da situação pandémica, a procura e o consumo de roupa voltou a aumentar consideravelmente (Statista, 2022) e, consequentemente, esta continua a libertar, anualmente, cerca de 10% de CO<sub>2</sub> a nível mundial (Kumar & Mariappan, 2022). O período pandémico levou, também, à promoção do consumo de roupa online, trazendo uma facilidade de acesso a um número imenso de modelos, a custos baixos, à distância de um clique, em relação às lojas de roupa físicas, propagando, assim, o crescimento do padrão de consumo nocivo da *fast fashion*.

Pelas suas características, este padrão de consumo está significativamente ligado ao descarte, visto que leva os consumidores a cansarem-se rapidamente das modas e de roupas com pouca qualidade, optando por descartar. Logo, quanto mais consomem, mais descartam. A cultura do descarte é complexa e de grande relevo para a sociedade. Apesar de ter sido um tema descurado no passado, este começou a ganhar destaque na literatura recentemente, muito devido aos impactos ambientais adjacentes. A verdade é que os níveis de descarte são cada vez maiores, estimando-se que, anualmente, sejam gerados acima de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis (Niinimäki et al., 2020). Os motivos e os métodos de descarte

usados têm um papel decisivo na determinação do fim de vida das roupas pós consumo. De acordo com Jacoby et al. (1977), existem duas formas de descarte possíveis, nomeadamente, optar pelo permanente ou pelo temporário. Contudo, o descarte temporário, referente a alugar ou emprestar as peças, não é muito usual, por isso há um foco no descarte permanente. O facto de não se descartar para locais apropriados agrava o problema da gestão de resíduos, fazendo com que o destino da maioria das peças, após o seu descarte, seja os aterros ou a incineração, o que polui o ar, a água, os solos e propaga a extração excessiva de recursos.

A maioria dos estudos relativos à vertente do consumo de vestuário ao longo dos anos foca-se na aquisição e no uso, sendo identificada uma falha na literatura quanto ao descarte de peças de roupa, mais precisamente quanto à análise conjunta das duas vertentes. Por esse motivo, a presente dissertação foca-se no modo de consumo e, sobretudo, de descarte das peças, pondo a tónica num outro ângulo que tem sido negligenciado, que consiste na influência da questão geracional nestes procedimentos. Tendo a juventude um papel decisivo no presente e, sobretudo, no futuro, a questão que pode colocar-se é se é visível um interesse geracional crescente nos hábitos de moda, ponto que não tem vindo a ser abordado na literatura.

O intuito deste estudo passa, portanto, por perceber o papel do consumidor relativamente aos seus hábitos de consumo e descarte de roupa, demonstrando comportamentos considerados mais ou menos sustentáveis, focando no ponto de vista ambiental da sustentabilidade. Procurou-se perceber se existe uma relação entre a idade, agrupada por gerações, nomeadamente a geração *Silent* (S), *Baby Boomer* (BB), X, Y e Z, e o comportamento sustentável perante o vestuário. Para além disso, a influência do género, num setor em que o consumo, ao longo da história, é frequentemente atribuído ao sexo feminino, mereceu inevitavelmente um foco na análise.

Para se conseguir dar resposta aos objetivos propostos foi aplicada uma metodologia qualitativa, baseada num questionário. Este método tem sido cada vez mais utilizado, visto que é considerado útil para a elaboração de análises ao comportamento do consumidor (Bryman, 2016). O presente inquérito foi divulgado online pela comunidade académica de diversas universidades nacionais, em especial, da Universidade do Porto, mas também pelas redes sociais. O propósito foi, no primeiro caso, abarcar uma grande parte de jovens estudantes, os consumidores presentes e futuros e potenciais agentes de decisão política, de diferente formação, proveniência e estatuto social. No segundo caso, pretendeu-se chegar a

inquiridos de diferentes idades e habilitações, para complementar a amostra e a tornar mais diversificada.

Para além deste capítulo introdutório, a presente dissertação é constituída por mais quatro. No capítulo 2, faz-se um enquadramento da literatura, inicialmente, sobre o conceito de consumo e de consumo sustentável, passando pelos diferentes contextos de consumo, pela origem do consumo sustentável e pela definição de consumidor ecologicamente consciente. A segunda parte do capítulo 2 inicia a temática da indústria da moda e da *fast fashion*. Numa fase inicial deste ponto, é feita uma contextualização da evolução da indústria até chegar ao padrão de consumo da *fast fashion*. Como este fenómeno é um grande impulsionador do descarte, o capítulo termina com os efeitos nocivos deste no ambiente. O capítulo 3 abrange os objetivos e a metodologia de investigação. Neste ponto, são apresentadas as duas variáveis em estudo e explicado o objetivo de investigação, sendo apresentado o questionário e a sua estrutura. De seguida, o capítulo 4 é constituído pela análise detalhada e discussão dos resultados sobre os diversos subtemas da temática em estudo, nomeadamente, a frequência de compra, as características das peças de roupa, a roupa em segunda mão, os motivos e os métodos de descarte, as preocupações ambientais, as informações e a educação ambiental e as maneiras de combate aos problemas ambientais. Por fim, no capítulo 5, são retiradas ilações sobre a investigação e apresentadas as limitações do estudo e sugestões para trabalhos futuros.



## 2. Enquadramento - Consumo sustentável vs. *fast fashion*

### 2.1. Consumo e Consumo sustentável

#### 2.1.1. Visão crítica do conceito de Consumo

Na área de estudos das Ciências Económicas, o conceito de consumo é comumente lecionado como sendo uma atividade económica e social que consiste na utilização de bens e serviços para a satisfação das necessidades (Teixeira & Gomes, 2013). Contudo, Kenneth E. Boulding (1945, p. 1) contradiz esse conceito afirmando: “Supunha-se que, com uma história tão longa, o significado do termo (de consumo) seria moderadamente claro. Infelizmente, não o é.”. Isto não quer dizer que o conceito ensinado em contexto académico está errado, apenas significa que a abrangência do termo pode ser maior do que o primeiramente pensado. Confirma-se isso ao analisar um estudo de McCracken (1987), onde este olha para o consumo tendo em conta os diferentes contextos que o influenciam, apresentados no Quadro 1.

*Quadro 1 Diferentes contextos de consumo. Fonte: elaboração própria com base no estudo de McCracken (1987)*

| Contexto    | Conceito de consumo                                                                                                                                                                                                  |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cultural    | Baseia-se na organização da sociedade por características da população, como a classe social, o sexo, a idade e a ocupação. E em como seres homogêneos conseguem ter impressões coerentemente distintas.             |
| Sociológico | Salienta o quanto o consumo individual é influenciado por diferentes tipos de grupos (família, amigos, etc) e o consumo de diferentes grupos é influenciado pelas suas dinâmicas internas.                           |
| Psicológico | Evidencia que o ato de consumo é impulsionado por atitudes. Refere que para a pessoa querer, por vezes precisa ser persuadida a alterar as suas atitudes. A publicidade é uma das ferramentas usadas neste contexto. |
| Político    | Remete à acessibilidade ao consumo. Inicialmente, num contexto histórico o consumo era praticado pela nobreza e mais tarde foi alargando a outras classes.                                                           |
| Intelectual | Relativo ao esforço intelectual feito pelos indivíduos para aceitar consequências sociais, culturais e outras, do seu comportamento de consumo.                                                                      |
| Marketing   | Referente à compreensão consciente da manipulação do mercado para incentivar o consumo.                                                                                                                              |

Tendo em conta que o estudo feito nesta dissertação se baseia em avaliar os comportamentos de consumo de uma amostra da população, é relevante visionar o conceito de consumo de forma mais profunda, sendo que assim será mais fácil relacionar com as temáticas que serão desenvolvidas.

### **2.1.2. Conceito de Consumo Sustentável**

No seguimento da abordagem crítica ao conceito de consumo, é relevante abordar o conceito de consumo sustentável.

O tema de consumo sustentável surgiu pela primeira vez na Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento (UNCED), ou, como também é conhecida, "Cimeira da Terra", organizada no Rio de Janeiro, em 1992, sendo discutido na Agenda 21. Um dos objetivos dessa cimeira passava por perceber o papel do consumo na tomada de ação e no crescimento de comportamentos de consumo sustentável (Bulut et al., 2017; Gorgitano & Sodano, 2016; United Nations, 1992). Em 2015, incluído na Agenda 2030, este foi estabelecido como parte do 12º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (United Nations, 2015).

O consumo sustentável é visto por alguns autores como um “processo reverso” para atingir uma vida com mais qualidade, envolvendo sacrifícios de desejos e necessidades em prol de um futuro melhor (BIO Intelligence Service, 2012). Contudo, atualmente, as próprias necessidades começam a mudar, tendo em conta que começa cada vez mais a ser uma prioridade garantir esse futuro melhor e essa qualidade de vida para as gerações futuras (Bulut et al., 2017), sem que se olhe para o assunto apenas como um sacrifício. Pode então pensar-se no consumo sustentável como uma transformação do consumo baseada na sustentabilidade. Este termo, de acordo com autores como Thiele (2016) e Okur and Saricam (2019a, 2019b), está assente em três pilares: Sociedade, Ambiente e Economia, ou como também mencionam, numa forma de criar valor para Pessoas, Planeta e Lucro.

A verdade é que as definições de consumo sustentável podem ser muitas e diversas, tendo em conta a complexidade do conceito referida na visão crítica (ponto anterior), pois quando se procuram soluções para o desenvolvimento sustentável é necessário ponderar diferentes linhas históricas de consumo e perceber que formas de intervenção são aceites por cada cultura, em prol da mudança (Dolan, 2002). A definição mais usual de consumo

sustentável consiste numa forma de consumo que permite a satisfação das necessidades, contudo sem prejudicar a vida e o consumo das gerações atuais e futuras (Čapienė, 2019).

Para que se possa pôr em prática este tipo de consumo, bastante necessário nos dias de hoje, é indispensável não descuidar nenhuma das vertentes mencionadas. Contudo, só recentemente se começou a perceber o peso que a vertente ambiental possui, principalmente no que toca ao consumo, pois tal como Stern (1997, p. 20) refere:

“O consumo é ambientalmente importante na medida em que torna os materiais ou a energia menos disponíveis para uso futuro, move um sistema biológico para um estado diferente, ou através dos seus efeitos nesses sistemas, ameaça a saúde humana, o bem-estar ou outras coisas que as pessoas valorizam.”

Dada esta importância da dimensão ambiental e os impactos que podem advir dos descuidos perante a mesma, é essencial que haja consciência aquando do consumo, algo que deve ser inerente ao consumidor.

O consumidor ecologicamente consciente é definido pelos autores Roberts & Bacon (1997) como aquele que opta por determinados produtos e serviços consoante o impacto ambiental dos mesmos. Ou seja, evitam escolhas que prejudicam o ambiente em prol de opções mais conscientes. Mais ainda, é indicado que os indivíduos que demonstram mais preocupação ambiental são mais propensos a exercer comportamentos ecologicamente conscientes (CECs). Na investigação de Adrita & Mohiuddin (2020), este tipo de consumidor é também caracterizado por querer informação sobre os efeitos de certo produto relativamente ao ambiente, sendo que os rótulos ecológicos são um dos motivos que os levam a abordar CECs. Estas autoras ainda referem que o consumidor ecologicamente consciente faria mais pelo ambiente se soubesse como.

Numa abordagem simplificada, o consumidor ecologicamente consciente é notado como um consumidor “verde”, que se preocupa com o ambiente e com a ecologia (Oliveira van Schoor, 2013; Roberts & Bacon, 1997; Yarimoglu & Binboga, 2019). Por outro lado, o mesmo é também considerado inconsistente, visto que muitas vezes as intenções ambientais não se traduzem em ações; e confuso, pois nem sempre consegue fazer uma avaliação direta dos impactos do produto ou serviço (Oliveira van Schoor, 2013).

## **2.2. A indústria da moda e os seus efeitos**

### **2.2.1. A indústria e o consumo de moda**

Em finais do século XVIII e inícios de XIX, com o durante e pós-Revolução Industrial deu-se um aumento de bens disponíveis para consumo (RamHormozi, 2019). Em consequência, a população passou a apresentar um maior apego por tudo o que era novo e a considerar o velho como descartável (Zanirato & Rotondaro, 2016). Com o tempo, esse comportamento de consumo foi-se tornando crescente e passou de uma atividade restrita a um dia da semana para algo expandido no tempo e espaço, realizado por razões e circunstâncias distintas (McCracken, 1987). A evolução do consumo foi tal, que nos dias de hoje se vive uma era de consumismo, onde o ideal é comprar bens e serviços em quantidades cada vez maiores e consumir em excesso (para além das necessidades básicas) (RamHormozi, 2019).

A Indústria da Moda é um dos casos que melhor ilustra esta evolução do consumo. Ao longo do tempo, esta tem sido alvo de um crescente escrutínio e são diversos os estudos e investigações feitos sobre este setor, tanto relativos à produção (por exemplo, Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Moorhouse & Moorhouse, 2017), como ao consumo (ex: Şener et al., 2019; Vazifehdoust et al., 2013) e/ou, também, aos impactos que gera (ex: Niinimäki et al., 2020; Quantis, 2018; Sadowski et al., 2021).

Em cerca de meio século, a IM passou por uma evolução considerável. Até à década de 1980, esta indústria baseava o seu negócio em estilos de roupa padronizados, produzidos em grande escala para saírem mais baratos. Contudo, a partir da década de 1990, a população, em especial o sexo feminino, passou a demonstrar um sentido de estilo (Bhardwaj & Fairhurst, 2010) e desejo por expressar e assumir a sua identidade através da roupa (Mcneill & Moore, 2015).

Estas mudanças nos padrões de consumo de vestuário aumentaram a procura por novas peças (Dahlbo et al., 2017). Assim, e de acordo com um estudo realizado pela Fundação Ellen MacArthur (2021), nas últimas décadas a indústria da moda tem registado um grande crescimento em produção, visto que o consumo é, também, cada vez mais elevado. Estima-se que o mercado do vestuário vá crescer consoante uma taxa média de crescimento por ano de 4,1% entre 2012 e 2026 (Statista, 2021).

O consumo e a produção em massa levantam claras questões sobre os impactos que a indústria já provocou, provoca e ainda vai provocar, e, embora comecem a surgir acordos e legislação entre os países desenvolvidos para combater parte destes problemas, autores como Koszewska (2013, p. 507) acreditam que passa agora a ser, também, um problema dos países em desenvolvimento, que se encontram em fase de transição, os chamados “new consumer countries”.

Um dos fenómenos que melhor caracteriza a situação atual desta indústria e o padrão de consumo maioritariamente adotado tem o nome de *Fast Fashion*.

### **2.2.2. O fenómeno *Fast Fashion***

Dentro dos subtemas da indústria da moda, o fenómeno da *fast fashion* é um dos abordados por diversos autores nos seus estudos ao longo dos anos (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Bruce & Daly, 2006; Dahlbo et al., 2017; Gazzola et al., 2020; Mcneill & Moore, 2015; Niinimäki et al., 2020; Norum, 2015; Saricam & Okur, 2019b).

O conceito surgiu no século XX, através de retalhistas de moda como a Zara e a H&M (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Saricam & Okur, 2019a). Antigamente, o calendário do setor da moda era caracterizado por 2 estações, primavera-verão e outono-inverno. Contudo, surgiu a necessidade, por parte dos retalhistas, de expandir as vendas, oferecer mais e diferentes gamas de mercadoria, com o objetivo de se tornarem mais competitivos ao trazer as novidades, o que fazia com que se alterassem com maior frequência os artigos em exposição, originando, conseqüentemente, novas estações (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Bruce & Daly, 2006).

Começa assim a surgir o chamado padrão de consumo *fast fashion*, que, de forma visual, pode ser caracterizado pelo gráfico da Figura 1, desenvolvido pela Fundação Ellen MacArthur (2021):



Figura 1 Vendas de vestuário vs Utilização de vestuário. Fonte: Fundação Ellen MacArthur (2021)

Em 15 anos, pode ver-se que a produção de roupa duplicou e, embora se projete um crescimento do consumo de 62 milhões de toneladas de roupa ao ano, o número de vezes que uma peça é usada diminuiu cerca de 36% (Ellen MacArthur Foundation, 2021; Niinimäki et al., 2020). Para além disso, mesmo havendo um aumento do número médio de peças de roupa por pessoa, a média de gastos de cada um diminuiu de cerca de 30% em 1950, para 12% em 2009 e, apenas, 5% em 2020, devido à diminuição do valor das peças (Niinimäki et al., 2020). Contudo, de acordo com Dahlbo et al. (2017), de 1996 a 2012 houve uma subida de 40% das despesas das famílias, relativamente ao vestuário, na União Europeia (UE), o que é concordante com a premissa do consumo excessivo. Sendo o preço um dos principais fatores decisivos de compra, as empresas desta indústria optaram, na sua maioria, por recorrer à alteração da própria cadeia de abastecimento, com o intuito de tirar proveito dos preços baixos dos produtos importados (Bruce & Daly, 2006), em detrimento da qualidade das matérias usadas e das condições de trabalho a que os trabalhadores dessas fábricas estão sujeitos.

Este modelo de negócio permitiu que, em termos económicos, a indústria prosperasse, como se pode perceber pelas receitas altas que apresenta, de, nomeadamente, 1,5 biliões de dólares, em 2021, a nível global (Statista, 2022). Contudo, esta tem sido alvo de fortes críticas por ter pouca consideração perante problemas sociais e ambientais (Niinimäki et al., 2020).

### **2.2.3. Formas de descarte de roupa**

O aumento do consumo, aliado à rápida mudança das tendências e à diminuição do tempo de uso das peças de roupa, resulta no descarte de vestuário. A baixa qualidade das peças produzidas atualmente, efeito do padrão de consumo referido no ponto 2.2.2, não permite que as peças durem tempo suficiente para serem mantidas a longo prazo, levando ao seu descarte. A temática do descarte tem sido alvo de alguns estudos, visto que sempre foi uma área descurada comparativamente a estudos focados apenas na vertente do consumo (Hibbert et al., 2005). Para melhor abordar o tema, este será dividido em duas partes: motivações/razões para o descarte e métodos para o pôr em prática.

As motivações para um indivíduo se querer desfazer de uma peça de vestuário podem ser várias. Num estudo de McNeill et al. (2020), é feita uma análise aos motivos de descarte perante consumidores sensíveis à moda, que podem ser resumidos em quatro razões gerais: peças que já passaram de moda, que não correspondem mais ao estilo ou gosto do indivíduo, que estão danificadas ou que são descartadas por conveniência. No caso do estudo de Norum (2015), feito a uma amostra feminina do Reino Unido, para além dos motivos acima, são elencados outros como o tamanho, a vontade de substituir peças, a limitação de espaço de arrumação, a vontade de doar e a falta de interesse nas peças. Baker (2011) acaba por ser mais geral e embora refira, em concordância com os autores supracitados, que não se trata apenas do estado físico das peças e que grande parte do descarte de roupa se dá porque as peças não servem ou devido a efeitos da moda e da sua volatilidade, Baker (2011) expõe, ainda, influências adicionais como a idade e a ocupação do indivíduo, a quantidade de outras roupas que este possui, bem como a possibilidade que este tem para cuidar e fazer a manutenção das roupas.

Quando a decisão de se desfazer das peças está tomada, há ainda algumas deliberações a fazer, nomeadamente, quanto ao como se desfazer. Aquando do descarte, e de acordo com Jacoby et al. (1977), existem três opções: (1) manter, (2) descartar permanentemente ou (3) descartar temporariamente os produtos. Embora este seja um modelo geral, não especificando o vestuário em si, autores como Bianchi & Birtwistle (2010) e Lee et al. (2013) também o aplicaram nas suas investigações sobre o descarte de vestuário.

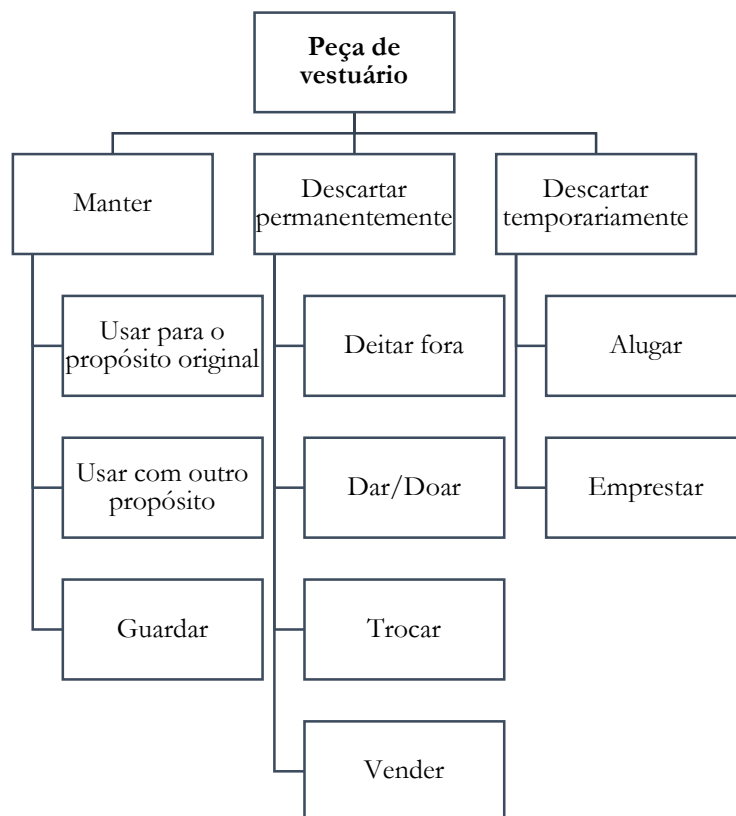


Figura 2 Modelo da decisão de descarte. Fonte: elaboração própria adaptado de Jacoby et al. (1977)

Como se pode observar pela Figura 2, cada método pode ser desdobrado em modos mais específicos. Ao manter uma peça de roupa, esta pode ser usada para o seu propósito, ou seja, como indumentária para cobrir e proteger o corpo; pode dar-se um propósito novo, nomeadamente, para reutilizar como trapos ou panos; e ainda se pode simplesmente guardar a peça por tempo indeterminado, o que acontece no caso de peças de roupa que tenham algum significado emocional para o seu proprietário (Lee et al., 2013). Caso o intuito seja descartar permanentemente, existem algumas alternativas como deitar fora no contentor indiferenciado; dar/doar as peças a família e amigos ou para caridade; trocar peças com outras pessoas; ou vender, tanto a outros consumidores finais (C2C), como a lojas de roupa em segunda mão, entre outras. Se a decisão for de descartar temporariamente, pode-se alugar ou emprestar, contudo esta opção não será aprofundada na presente dissertação.

Na sua investigação, para além de abordar os motivos, Norum (2015) enumera também algumas formas de descarte que vão de encontro ao modelo apresentado na Figura 2, onde as cinco mais comuns são a doação à caridade (64,54%), a doação a lojas em segunda mão (49,17%), deitar ao lixo (39,48%), dar a família ou amigos (34,99%) e usar para trapos/panos (30,50%), respetivamente. Para além dessas, é relevante destacar, ainda, as “vendas de

garagem” (23,40%), ou seja, de consumidor para consumidor (C2C); a reutilização para outros usos (16,55%), diferenciado dos panos e trapos; e, também, a venda a lojas de roupa em segunda mão (10,64%).

Os métodos de descarte têm um papel decisivo na determinação da reutilização e reciclagem das peças de roupa (Kiukkanen, 2020). Apesar de o processo de reciclagem ser cada vez mais adotado por parte das famílias, de acordo com McNeill (2020) há um déficit de estudos sobre o consumo de moda e os comportamentos que ditam a extensão ou não do vestuário em fim de vida, onde se insere a reutilização e reciclagem. Apenas uma porção da roupa descartada é reciclada (Claudio, 2007), sendo que, dos métodos de descarte permanente, referidos acima, esta pode ser feita através da doação, que é considerada a forma mais comum, como supracitado e em concordância com o estudo de Koch & Domina (1999); da venda e da troca. Isto é, são três formas num contexto geral que podem ser postas em prática para a roupa reentrar no ciclo e estendê-lo. Existe, no entanto, o risco de as pessoas recorrerem à doação com o intuito principal de renovação de vestuário, continuando a consumir em excesso (McNeill et al., 2020).

#### **2.2.4. Efeitos no ambiente**

A IM é das indústrias que mais afetam significativamente os sistemas naturais (Jacobs, 2020), visto estar ainda muito dependente da utilização continua de recursos cada vez mais escassos. Para além disso, provoca outros impactos ambientais na cadeia de produção, de distribuição, de consumo e pós consumo (Dahlbo et al., 2017) e, como referido anteriormente, durante anos estes problemas não foram suficientemente equacionados.

O vestuário representa entre 2% a 10% dos impactos ambientais do consumo na União Europeia (Sajn, 2019), sendo estes de várias naturezas, passando, essencialmente, pelas elevadas emissões de CO<sub>2</sub>, pelo uso em excesso de água e de químicos e pela produção acrescida de resíduos e desperdício.

Na Figura 3, retirada de uma investigação de Niinimäki et al. (2020), pode observar-se um resumo sobre os impactos que a indústria em estudo provoca, o que nos permite, de forma simplificada, perceber que os impactos são transversais ao ciclo de vida do vestuário, especificando a sua fonte.

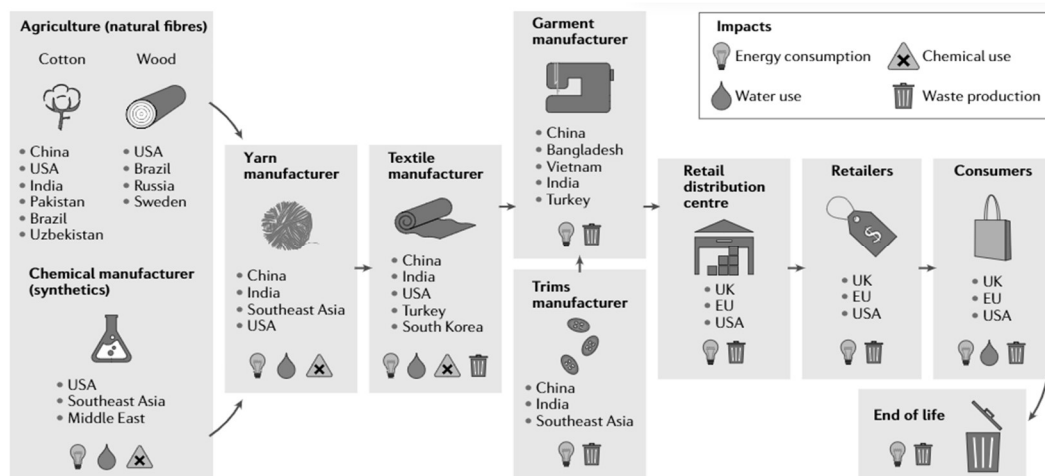


Figura 3 Ciclo de vida do vestuário. Fonte: Niinimäki et al. (2020)

Como a procura e a oferta estão intrinsecamente relacionadas, não há como dissociar os impactos provocados pela produção em relação aos provocados no consumo, mesmo que a investigação enfoque na segunda vertente.

#### 2.2.4.1. Emissões de Gases de Efeito de Estufa (GEE)

A nível de emissões de CO<sub>2</sub>, estima-se que a IM possa representar até 10% das emissões globais por ano (Kumar & Mariappan, 2022), sendo que, em 2018, a contabilização foi de 4%, o que corresponde a cerca de 1,7 mil milhões de toneladas. (McKinsey & Company & Global Fashion Agenda, 2020). Como os processos de fabrico e distribuição exigem grandes quantidades de energia, calcula-se, também, que esta indústria emite mais CO<sub>2</sub> do que a indústria da aviação e marítima (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

As emissões de GEE são transversais ao ciclo de vida da roupa. Começando pelo início do ciclo, cerca de 63% da fibra produzida é sintética, derivada de petroquímicos, geradores de carbono, e não é biodegradável (Sajn, 2019), como é o caso do poliéster, que representa 51% desse valor, e do nylon (Niinimäki et al., 2020; Sandin & Peters, 2018). Os restantes 37% de fibra produzida são gerados por meio da agricultura, sendo que o algodão representa cerca de um quarto da fibra destinada ao vestuário (Remy et al., 2016; Sandin & Peters, 2018). Geralmente, no processo de plantação do algodão, há também libertação de GEE, devido ao elevado uso de inseticidas (Jacobs, 2020). Existem ainda fibras derivadas de animais (ex. lã) e a própria criação destes animais, principalmente em grande escala, gera também GEE, como o metano (CH<sub>4</sub>) (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Passando à fase de produção e distribuição, as fábricas necessitam de energia para funcionar o que faz com que esta seja das fases mais poluentes do ciclo (Peters et al., 2021). Como já referido, muitas marcas fabricam os seus produtos no exterior, para obterem vantagens em termos de custos, contudo, em desvantagem, a maioria destas fábricas funciona através de energia que provém de combustíveis fósseis (Jacobs, 2020). O caso da distribuição é similar, visto que os transportes são ainda muito dependentes destes combustíveis.

A fase de uso, ao contrário do que se pensa, pode provocar cerca de 37% do impacto dos têxteis nas alterações climáticas (Jacobs, 2020). As lavagens e secagens de roupa consomem uma quantidade de energia que pode gerar mais de 120 milhões de toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente, por ano (Ellen MacArthur Foundation, 2017) e este valor não tem em consideração as emissões provenientes da produção e uso dos detergentes.

A fase final do ciclo de vida não é exceção. A maior parte dos têxteis em fim de vida não são reciclados e acabam em aterros onde entram em decomposição. Este processo liberta vários gases, onde se destaca o CH<sub>4</sub>, um elemento mais poluente que o CO<sub>2</sub>, que induz de forma mais acelerada o aquecimento global. Segundo Jacobs (2020), por cada kg de têxtil que acaba em aterro, 3,69kg de CO<sub>2</sub> são libertadas na atmosfera.

#### **2.2.4.2. Água, químicos e microplásticos**

A indústria da moda e têxtil é altamente consumidora de água, sendo que utiliza cerca de 79 mil milhões de m<sup>3</sup> por ano (Niinimäki et al., 2020; Sajn, 2019). Ao contabilizar a produção de algodão o valor passa para cerca de 100 mil milhões de m<sup>3</sup> o que representa 4% da água doce global e contribui para a escassez de água em determinadas regiões (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Para se ter uma ideia a nível unitário, para a produção de apenas uma t-shirt são necessários 2700 litros de água (Ellen MacArthur Foundation, 2021).

Para além do alto consumo de água que por si já acarreta elevadas consequências, esta indústria é ainda responsável por cerca de 20% da poluição hídrica, devido a processos como tingimentos e outros tratamentos (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Niinimäki et al., 2020). De acordo com a *European Environment Agency* (EEA) (2019), são usadas 3500 substâncias na produção têxtil, onde 440 foram classificadas como perigosas para o ambiente e 750 perigosas para a saúde humana.

A lavagem da roupa, tanto a nível industrial como doméstico, faz com que essas substâncias químicas e as microfibras sejam libertadas nas águas (Assmuth et al., 2011; EEA,

2019). Isto coloca em causa os ecossistemas, principalmente os aquáticos, devido ao nível de toxicidade e aos micro e nano plásticos contidos nas fibras, nomeadamente as sintéticas (Chen et al., 2021). Estima-se que, por ano, cerca de meio milhão de microplásticos acabem nos oceanos, provenientes apenas das águas residuais domésticas (EEA, 2019).

Nos países em desenvolvimento, onde se encontram grande parte das fábricas de produção de vestuário (ex. China), a poluição das águas é elevada, havendo mesmo despejos de águas contaminadas nos rios, ao ponto de alterar a sua coloração (Webber, 2017). Nos países desenvolvidos, como os da UE, a legislação ambiental é rigorosa, impondo normas mínimas para a recolha, tratamento e descarga de águas residuais urbanas (Kurrer, 2021).

#### **2.2.4.3. Desperdício de recursos**

A IM ainda hoje depende de recursos que são cada vez mais escassos e cuja obtenção resulta em diversos impactos. Já se mencionou o algodão, a lã e o poliéster, sendo estes apenas três dos imensos materiais e recursos necessários para o funcionamento desta indústria. Estes materiais estão inerentes à produção da fibra, da qual 60% da produção global é destinada à indústria em estudo (Niinimäki et al., 2020).

Das matérias-primas necessárias para a fase inicial do ciclo, cerca de 97% são matérias virgens, 2% são recicladas de outras indústrias e o 1% restante é matéria reciclada em ciclo fechado (Boscacci, 2018) o que neste caso representa uma perda de cerca de 100 mil milhões de euros em materiais, por ano (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Ao ter em consideração que o tempo de uso das roupas é cada vez menor, como já foi referido anteriormente, constata-se facilmente um grave problema, visto que se gera um grande impacto na produção de roupas que rapidamente são descartadas.

A cada ano são descartadas 92 milhões de toneladas destes resíduos globalmente, valores identificados em estudos de triagem realizados a resíduos sólidos municipais (Dahlbo et al., 2017; Piontek & Müller, 2018). Em 2030, prevê-se que estes atinjam o valor de 134 a 148 milhões de toneladas (Chen et al., 2021; Echeverria et al., 2019). Os valores apresentados englobam resíduos pré consumo (aparas de tecido, partes cortadas), industriais (roupa não vendida, deadstock) e resíduos pós consumo. Na UE, os resíduos têxteis, pós consumo, constituem cerca de 5,8 milhões de toneladas, sendo que 75%, cerca de 4,3 milhões de toneladas, acabam em aterros ou incinerados. Os restantes 25% seguem para mercados em

segunda mão ou são reciclados, maioritariamente em *downcycle*, ou seja, transformados em produtos de baixa qualidade e utilidade (Echeverria et al., 2019; Jacobs, 2020).

Muitas das roupas são ainda exportadas para países em desenvolvimento com o intuito de estender o seu uso (Claudio, 2007), contudo, podem ou não ser usadas pela população que atualmente se vê “inundada” pelas roupas provenientes dos países desenvolvidos (Duong, 2021; Ramos, 2022). Os países empobrecidos não têm infraestruturas de recolha para reciclagem, por isso este vestuário termina o seu ciclo em aterro ou incineração (Chen et al., 2021). Recorrer ao aterro e incineração no fim do ciclo de vida destas peças, para além de resultar em emissões de GEE e de poluir recursos hídricos através dos solos, como já mencionado em pontos anteriores, causa também um impacto a nível de recursos.

### **3. Objetivos de investigação e metodologia**

Neste ponto serão apresentados os objetivos de investigação e a metodologia usada no estudo. O comportamento sustentável vai ser analisado tendo em conta o binómio consumo e descarte e a relação estabelecida com as variáveis idade, agrupada por gerações, e género.

#### **3.1. Padrões de consumo e descarte por camadas etárias e género - Estado da Arte**

Apresentado o problema derivado da cultura de consumo excessivo de materiais e do descarte de resíduos em fim de vida, é relevante aprofundar o que caracteriza os agentes económicos cujos comportamentos causam o problema. As motivações que estão na origem do padrão de consumo da *fast fashion* podem ser várias, no entanto este trabalho foca sobretudo a variável “geração”. Ainda, perante a constatação em vários estudos que visam a IM, da importância da variável “género”, achou-se pertinente complementar a análise com esta segunda variável. Assim, é realizada, de seguida, uma breve revisão bibliográfica sobre estas duas temáticas para enquadrar o posterior estudo empírico.

##### **3.1.1. Geração/Idade**

###### **3.1.1.1. Caracterização das gerações S, BB, X, Y e Z**

A presente investigação recai sobre cinco gerações distintas, nomeadamente, a Geração *Silent* (S), a Geração *Baby Boomer* (BB), a Geração X, a Geração Y e, por fim, a Geração Z. No Quadro 2 são resumidas as características das gerações em estudo, com o objetivo de contextualizar cada uma e proporcionar uma base de análise mais consistente.

Foram analisados diferentes estudos, contudo, como não há concordância entre autores, as datas delimitantes indicadas são aproximações e foram adaptadas na presente dissertação, de acordo com o que pareceu mais pertinente. (Berkup, 2014; Dobransky-Fasiska, 2002; Enam & Konduri, 2018; McIntosh-Elkins et al., 2007; Rothman, 2016; Seemiller & Grace, 2016; Williams et al., 2010).

Quadro 2 Delimitação temporal e revisão bibliográfica sobre as características das gerações S, BB, X, Y e Z

| Geração | Datas de nascimento e idade atual     | Características                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S       | <b>1945 a 1925</b><br>77 aos 97 anos* | A Geração <i>Silent</i> , também conhecida como <i>Traditionalists</i> (McIntosh-Elkins et al., 2007) ou <i>Veterans</i> (Rothman, 2016), é a geração que antecede e compreende os anos da Segunda Guerra Mundial (IIGM). Autores como Dobransky-Fasiska (2002) consideram que, como esta geração testemunhou vários eventos impactantes durante a vida, tornou-se mais adaptável. Contudo, são também considerados mais cautelosos e conformistas, com pouca imaginação e uma alta aversão ao risco.                                                                                                                                                       |
| BB      | <b>1961 a 1946</b><br>61 aos 76 anos* | A Geração <i>Baby Boomer</i> contrasta com a anterior. Começa após a IIGM, uma altura em que se deu um aumento acentuado da população, daí a designação. O estudo de McIntosh-Elkins et al. (2007) refere que o pós-guerra abriu portas ao desenvolvimento das indústrias, de forma a dar resposta às crescentes necessidades e procura, por isso teve um efeito económico poderoso. Esta geração compreende uma era marcada por uma grande vontade de mudança e protestos, a nível dos Movimentos dos Direitos Civis, entre outros (McIntosh-Elkins et al., 2007; Williams et al., 2010).                                                                  |
| X       | <b>1980 a 1962</b><br>42 aos 60 anos* | A Geração X nasceu num período de mudança provocado pela geração anterior e no meio de uma revolução tecnológica e de informação que afetou o quotidiano (McIntosh-Elkins et al., 2007). A mulher começou a ter um papel mais ativo no mundo do trabalho. Assim, com os dois pais a trabalhar e com o aumento da taxa de divórcios, esta geração tornou-se mais independente (Seemiller & Grace, 2016; Williams et al., 2010). Embora autores como McIntosh-Elkins et al. (2007) afirmem que esta geração nasceu na era em que começou a surgir interesse ambiental. No estudo de Bulut et al. (2017) é referido que as pessoas tendem a ser materialistas. |
| Y       | <b>1996 a 1981</b><br>26 aos 41 anos* | A Geração Y, também conhecida como <i>Millennials</i> , nasce a tempo para testemunhar o surgimento dos telemóveis (McIntosh-Elkins et al., 2007), o que caracterizou um marco importante em todo o mundo. Alguns demógrafos acreditam que ela pode reconstruir a economia, as instituições políticas e ajudar a subir os índices de DowJones, principalmente através da promoção das novas tecnologias (McIntosh-Elkins et al., 2007). Bulut et al. (2017) e Williams et al. (2010) caracterizam esta geração como apologista de uma forma de vida mais “verde” e da eficiência energética e, ainda, como idealistas e hedónicos.                          |

|   |                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Z | <b>2010 a 1997</b><br>12 aos 25 anos* | A Geração Z surge completamente mergulhada em tecnologia, o que permite que tenham vários meios para obterem conhecimento e informação (Rothman, 2016). São criados por famílias mais pequenas, com pais tendencialmente mais velhos e representam uma geração muito protegida e monitorizada (Seemiller & Grace, 2016). Autores como Williams et al. (2010), referem que esta geração tem um grande senso cívico e acredita poder impactar o mundo. Contudo, são também movidos pela necessidade de aceitação, o que pode influenciar comportamentos (ex. perante a moda). Consideram o impacto ambiental e a pegada carbónica dos produtos e são influenciados por programas de reciclagem e de recompra (Bulut et al., 2017). |
|---|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

\*Ano base utilizado para o cálculo das idades = 2022

Pelas características identificadas acima, podem fazer-se algumas reflexões de como as diferentes gerações reagem ou poderão reagir perante as preocupações ambientais e, consequentemente, perante os seus comportamentos de consumo e descarte. No caso da geração S, embora esta seja caracterizada como adaptável, uma qualidade essencial para os dias de hoje, o facto de ser uma geração cautelosa e conformista, com aversão ao risco, pode fazer com que não seja propensa a mudar os hábitos de consumo e descarte. Ou seja, podem preferir adquirir determinados produtos por considerarem de confiança ou por serem leais e podem preferir não descartar ou usar um método de descarte com o qual já estejam familiarizados, sendo que estes podem ou não ser os comportamentos mais conscientes.

A geração BB, sendo um contraste da anterior, está mais disposta ao risco, ou seja, pode demonstrar mais interesse em experimentar produtos diferentes. Como testemunhou momentos de mudança e protestos, pode ter um papel impulsionador de mudança, a nível dos comportamentos sustentáveis. Contudo, como surge numa fase de desenvolvimento industrial e de crescentes necessidades, poderá ter dificuldade em adotar abordagens de *slow fashion* e redução de consumo.

A geração X nasceu numa época em que as preocupações ambientais começaram a ganhar relevo. Este facto em conjunto com a revolução tecnológica e de informação abrem caminho para o aumento do conhecimento ambiental e para a tomada de melhores decisões, tanto a um nível micro (consumo e descarte dos indivíduos), como a nível macro (legislação para os países).

Quanto à geração Y, esta é percebida como a geração que pode reconstruir a economia, algo complexo, mas extremamente necessário. De acordo com as ilações retiradas pelos

autores e demógrafos consultados acima, os comportamentos desta geração são mais sustentáveis, tendo em conta que são apologistas de formas de vida mais “verdes”.

Por último, a geração Z, com o acesso facilitado a grandes quantidades de informação, com a vontade de impactar o mundo e com consciência sobre problemas ambientais que enfrentam, pode também ser das gerações com melhores comportamentos de consumo e descarte. Porém, a necessidade de aceitação e o crescente peso das influências pode contrabalançar as decisões desta geração.

### **3.1.1.2. Comportamentos geracionais em relação à moda**

Relativamente ao consumo de moda, alguns estudos apresentam uma abordagem de análise focalizada nas idades divididas por gerações, como é o caso da investigação de Bulut et al (2017), onde se conclui que os consumidores turcos com mais idade, nomeadamente da geração BB, apresentam maiores níveis de consumo desnecessário. Relativamente à geração Z, nota-se o oposto, visto que esta demonstra ser mais capaz de reduzir e prevenir este tipo de consumo. Ainda sobre a geração Z, Budac (2014) afirma que este segmento está mais interessado em programas de reciclagem e produtos verdes, pois tem em conta a pegada carbónica e outros impactos dos produtos, o que pode dever-se às suas crenças e atitudes. Estas conclusões são coerentes com as características supracitadas.

Outros estudos analisaram a variável idade, sem a divisão geracional, em relação à roupa em segunda mão, como é o caso do estudo internacional de Paço et al. (2021), onde é referido que as gerações mais novas estão mais predispostas a comprar roupa em segunda mão, devido a questões ambientais, monetárias ou apenas por quererem comprar moda *vintage*. Isto porque o autor refere que os jovens não associam um estigma ao uso deste tipo de roupa. Em concordância, Liang & Xu (2018) obtiveram resultados similares num estudo realizado a uma amostra da população chinesa dividida por décadas, onde descobriram que os nascidos nos anos 1970 resistem à compra de roupa em segunda mão, enquanto as gerações mais novas dão mais valor à roupa em segunda mão e têm maior intenção de compra destas peças.

Mantendo a variável, mas relacionando com o tema do descarte, no estudo de Joung (2021) realizado a uma amostra da população americana, concluiu-se que a geração Y é mais acumuladora do que as gerações X e BB, o que o autor acredita dever-se a esta ser uma geração consumidora de moda. Isto contrasta com as características desta geração, referidas no início do capítulo. Ainda no mesmo estudo, os BB demonstraram participar

significativamente menos na reciclagem ao contrário das descobertas de Koch & Domina (1999), onde a população compreendida nessas idades é vista como mais provável de reciclar têxteis. Koukouvinos (2012) retira da sua investigação a uma amostra da população grega, que as gerações mais jovens são prováveis de adotar comportamentos de descarte de roupa mais sustentáveis. Já a análise de Shim (1995), efetuada apenas em estudantes, refere que a população dos 25 ou mais anos, que à data do estudo representa os nascidos na geração X, era mais propensa a doar em prol do ambiente, enquanto os mais novos, parte da geração Y, seriam mais prováveis de descartar por conveniência. Este descarte por conveniência não significa que as peças são deitadas fora, visto que Norum (2015) afirma com base na sua pesquisa que as gerações mais novas são menos prováveis de usar esse método de descarte. Ainda, na mesma análise, a geração Y e Z são as consideradas mais propensas a doar para lojas de roupa em segunda mão.

Nos estudos analisados pode perceber-se que a geração BB é menos acumuladora e no descarte das peças é menos propensa a optar pela reciclagem. A geração X é também pouco acumuladora, estando mais propensa a doar em prol do ambiente. Quanto às gerações Y e Z, são relativamente similares. Tendem a ser mais acumuladoras, contudo, aquando do descarte das peças, demonstram ter comportamentos mais conscientes, não recorrendo tanto ao método de “deitar fora”, mas sim da doação, principalmente para lojas em segunda mão.

### **3.1.2. Género**

No estudo de Bulut et al. (2017), este analisou a relação entre o comportamento de consumo sustentável perante a idade, como mencionado, mas também perante o género de uma amostra de consumidores turcos. Um dos resultados do estudo foi que o género feminino apresenta um comportamento de reutilização e de consumo significativamente mais sustentável que o género masculino. Na investigação de Barrera-Verdugo e Villarroel-Villarroel (2022) sobre os atributos sustentáveis das peças de roupa e a sua relação com a frequência de compra das mesmas, foi também observada a variável género, onde se concluiu que as mulheres tendencialmente evitam comprar produtos produzidos em países com condições de trabalho precárias, o que influencia positivamente a compra de roupas em segunda mão. Isenhour e Ardenfors (2009) fizeram, similarmente, uma análise de género perante o consumo sustentável de famílias suecas, e descobriram que é mais provável que as mulheres consumam de forma sustentável do que os homens, em atividades como comprar produtos *fair trade* e/ou “verdes” e fazer a reciclagem. Ainda neste estudo, o género

feminino mostrou mais interesse por um modo de vida mais consciente e uma maior disposição para procurar informações e alternativas em prol de um consumo mais sustentável.

Mais focados na intenção de compra sustentável de roupa, Kopplin e Rösch (2021) avaliaram uma pequena amostra de estudantes alemães e retiraram que existem diferenças entre género. As mulheres estão dispostas a comprar roupas sustentáveis, baseadas apenas nas preocupações ambientais. Já os homens, procuram expressar-se e ganhar reconhecimento através das roupas. Ainda, Khan e Trivedi (2015) destacaram, num estudo feito a uma amostra da população dos Emirados Árabes Unidos, que as mulheres têm uma grande influencia nas famílias, principalmente nas crianças, e que têm um melhor nível de comportamento sustentável. Contudo, neste estudo, os homens mostraram também uma inclinação nesse sentido.

Quanto ao descarte, um estudo realizado na República Checa, com o intuito de identificar diferenças nos comportamentos de consumo perante produtos têxteis, apurou que os homens têm uma maior propensão a descartar roupa que já não usam (Nencková et al., 2020). Também no estudo de Koch & Domina (1999) é denotado que o género influencia os padrões de descarte. Deste retira-se que as estudantes do género feminino demonstram uma maior atitude ambiental, estando mais inclinadas para vender ou doar peças por esse motivo e concluíram que os homens eram mais propícios a descartar as roupas, em concordância com Nencková et al. (2020). Contrariamente, a investigação de Lang et al. (2013), com uma amostra dos Estados Unidos, concluiu que é mais provável que o sexo feminino descarte roupa frequentemente.

Cruz-Cárdenas et al. (2016) analisaram uma amostra de população do Equador, de onde concluíram que as mulheres descartam grandes quantidades de roupa fora do foro familiar, usando como método a doação, em forma de presente. Ainda neste estudo é referido que as mulheres têm um melhor acesso a esta forma de descarte. Relativamente à análise de Barrera-Verdugo & Villarroel-Villarroel (2022), como já referido anteriormente, o facto de as mulheres evitarem consumir roupas de países com más condições de trabalho, também influencia a propensão à partilha de peças, a reciclagem dos têxteis e o cuidado com as peças de roupa, nomeadamente a nível de lavagens, o que previne a degradação mais rápida das peças. Além disso, o caso de os homens demonstrarem interesse pelo material das roupas está positivamente relacionado com a reparação e a preservação das mesmas.

## 3.2. Metodologia

A revisão bibliográfica elaborada anteriormente permitiu identificar lacunas na literatura que serviram de base para a constituição do objetivo de investigação. Assim, a presente investigação segue os seguintes objetivos:

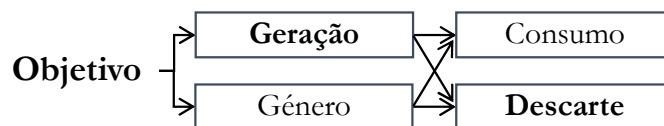


*Figura 4 Esquema ilustrativo dos objetivos de investigação*

Certos estudos, como visto, abordaram a relação entre a variável geração/idade e o comportamento de consumo e, menos frequentemente, de descarte dos diferentes consumidores. Assim sendo, o objetivo desta dissertação é perceber se, numa amostra de consumidores recolhida em Portugal, se constata uma relação entre as diferentes gerações de consumidores, nomeadamente, a S, BB, X, Y e Z e os seus comportamentos de consumo (in)sustentável perante o setor da moda e do vestuário.

A idade não é a única variável a demonstrar ter uma influência sobre os comportamentos dos indivíduos. Também o género mostra diferenças significativas na conduta dos sujeitos, como apurado por diferentes autores. Deste modo, adicionou-se esta variável à análise, como variável complementar à investigação.

Para atingir o objetivo, recorreu-se a um questionário como método de recolha de dados para análise do presente estudo. A utilização deste método deve-se ao facto da sua abrangência permitir proceder à recolha de um maior e mais completo conjunto de respostas, chegando a pessoas com diferentes contextos sociais. Este é também considerado um método útil para a elaboração de análises ao comportamento do consumidor (Bryman, 2016).

### 3.2.1. Questionário

Os processos de construção do questionário e da recolha de dados apresentam um formato digital. O questionário foi elaborado através do *Microsoft Forms* e foi divulgado através da Universidade do Porto, outras universidades a nível nacional e das redes sociais, estando online no período de 27 de abril de 2022 a 03 de julho de 2022. Foram recolhidas 680 respostas, das quais 676 estavam válidas, e, para efetuar o tratamento dos dados, foi usado o software *Microsoft Office Excel*. De referir que esta amostra não pretende ser representativa da população, constituindo uma amostra de conveniência, esperando-se, porém, obter, através dela, alguma base de reflexão sobre os objetivos da investigação.

Relativamente à estruturação do questionário, este foi dividido em, essencialmente, três partes, compostas por um total de 36 perguntas (Anexo I). As questões foram ainda agrupadas por 10 secções e, com o objetivo de abranger vários cenários, algumas secções apresentam questões adaptadas. Esta estruturação pode ser observada no Quadro 3:

*Quadro 3 Estruturação do inquérito e identificação das secções*

| <b>Divisões</b> | <b>Conteúdo</b>                                                        | <b>Questões (nº)</b> |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Parte 1         | Caracterização socioeconómica                                          | 1 a 6                |
|                 |                                                                        | 7 a 10               |
|                 |                                                                        | 7 a 10               |
|                 |                                                                        | 11 a 12              |
|                 |                                                                        | 11 a 14              |
|                 |                                                                        | 11 a 12              |
| Parte 2         | Perceções sobre hábitos de consumo de vestuário                        | 1 a 3                |
|                 | Perceções sobre hábitos de descarte de vestuário                       | 4 a 7                |
|                 | Perceções de hábitos de consumo e descarte em comparação a um familiar | 8 a 11               |
| Parte 3         | Avaliação das preocupações ambientais                                  | 1 a 3                |

A primeira parte do questionário foi estruturada no sentido de perceber o perfil socioeconómico de cada inquirido. Assim, para obter informação mais completa, esta seguiu diferentes trajetos. Chegados à questão “Qual a sua ocupação?”, dá-se uma bifurcação, onde os estudantes e trabalhadores-estudantes seguem por uma via do questionário e os restantes seguem por outra. Relativamente aos últimos, foi questionado sobre se viviam em Portugal ou não, sendo que, se sim, deviam indicar o distrito de residência e, se não, deviam de indicar o país de residência. No que toca aos estudantes, estes também são questionados sobre se residem em Portugal e, se sim, posteriormente, têm a hipótese de referir qual o distrito e caracterização da zona de residência, bem como da residência de estudo. De acordo com o Plano Nacional de Alojamento no Ensino Superior (2019), cerca de 42% dos estudantes estão deslocados, derivando daí a necessidade de não ignorar esta informação que pode influenciar os hábitos dos mesmos.

A segunda parte surge no sentido de avaliar três vertentes: hábitos de consumo e de descarte de vestuário próprios e em comparação com um familiar mais velho. Inicialmente,

foram colocadas questões sobre as percepções dos inquiridos relativamente à forma como consomem vestuário, desde o momento da compra até ao uso.

Algumas questões foram retiradas e devidamente adaptadas, a partir de estudos efetuados noutros contextos, para permitir a pesquisa de algumas semelhanças ou divergências, a partir dos resultados obtidos. Vertentes adicionais foram acrescentadas, para enfocar claramente nos objetivos concretos da presente dissertação.

A questão “*Com que frequência compra uma peça de roupa?*” foi adaptada dos estudos de Cairns et al. (2021) e Morgan L. et al. (2009). De seguida, é apresentado um conjunto de afirmações sobre preferências e comportamentos aquando da aquisição de vestuário, perante as quais o interpelado deve assinalar se concorda ou discorda totalmente, constituindo estas opções os extremos numa escala de 5 níveis. Estas foram adaptadas da análise de Koszewska M. (2013) e do *Special Eurobarometer 501* (2020). No seguimento das questões anteriores, é perguntado se o inquirido “*Usa toda a roupa que tem?*”, fechando assim o conjunto de perguntas sobre os hábitos de consumo.

Relativamente às percepções das formas de descarte, começa-se por tentar perceber quais os motivos que levam cada inquirido a tomar a decisão de se desfazer das peças de vestuário, questão baseada nas investigações de McNeill et al. (2020) e Nurom (2015). De seguida, foram colocadas 2 questões similares, com o intuito de entender qual a ação perante peças de roupa danificadas, inicialmente num contexto em que a peça é reparável e, posteriormente, no caso da peça não o ser. De acordo com as conclusões do estudo de Degenstein et al. (2020), a condição física das roupas tem significância no seu descarte. Isto desperta curiosidade em saber se, no contexto português acontece o mesmo, podendo aferir esta conclusão pela questão das motivações, e, ainda, perceber se, em caso de mau estado, leve ou agravado, as peças chegam ao fim do seu tempo de uso ou se ainda são recondicionadas para o mesmo ou outro propósito. Por fim, é questionado “*Quais os métodos de descarte de roupa que mais usa?*” pergunta adaptada do estudo de Nurom P. (2015), com a intenção de compreender se no contexto português se recorre mais à venda, doação ou à colocação das peças nos contentores de roupa ou de lixo indiferenciado.

A secção final da parte 2 pretende focar a análise num familiar próximo do questionado, preferencialmente mais velho e de outra geração. As questões iniciais são de identificação demográfica do familiar, e, logo após, é pedido para que o inquirido diga se concorda ou

discorda, tendo em conta a mesma escala de 5 já referida anteriormente, com as afirmações adaptadas das secções anteriores cujo prefixo é “*Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar...*” de forma à resposta ser dada por meio de comparação. A questão final da secção foi adicionada em jeito de resumo, para perceber diretamente se o inquirido acha que o familiar que referiu “*tem uma atitude ambientalmente mais sustentável*” do que o próprio. Esta secção foi elaborada com o intuito de caracterizar os hábitos das pessoas com idades mais avançadas, visto que é menos provável conseguir respostas das mesmas. A ideia subjacente é, portanto, alcançar, por esta via, dados, embora indiretos, sobre gerações anteriores às dos diretamente inquiridos que, de outra forma, não seria exequível obter por inquérito na forma digital.

A terceira e última parte surge com o propósito de entender qual o nível de preocupação ambiental e intenção perante a temática da sustentabilidade que os questionados acreditam ter, contendo um conjunto de afirmações adaptadas do relatório *Special Eurobarometer 501* (European Commission, 2020). Ainda, é questionado quais consideram ser “*as maneiras mais eficazes para combater os problemas ambientais*” também adaptadas do relatório mencionado anteriormente, e, como conclusão do questionário acrescentou-se uma questão tida como relevante, nomeadamente, “*No seu caso em específico, acredita ter as ferramentas necessárias para adotar práticas de moda sustentáveis? (conhecimento, incentivos, etc...)*”, de forma a entender se a população acha que tem ou não capacidade para agir ou contribuir para adotar práticas mais sustentáveis perante o setor do vestuário.

De forma a proporcionar uma perceção visual da estrutura do questionário, segue-se um esquema, representado na Figura 5 e Figura 6, das secções referidas e das respetivas questões que as compõem:

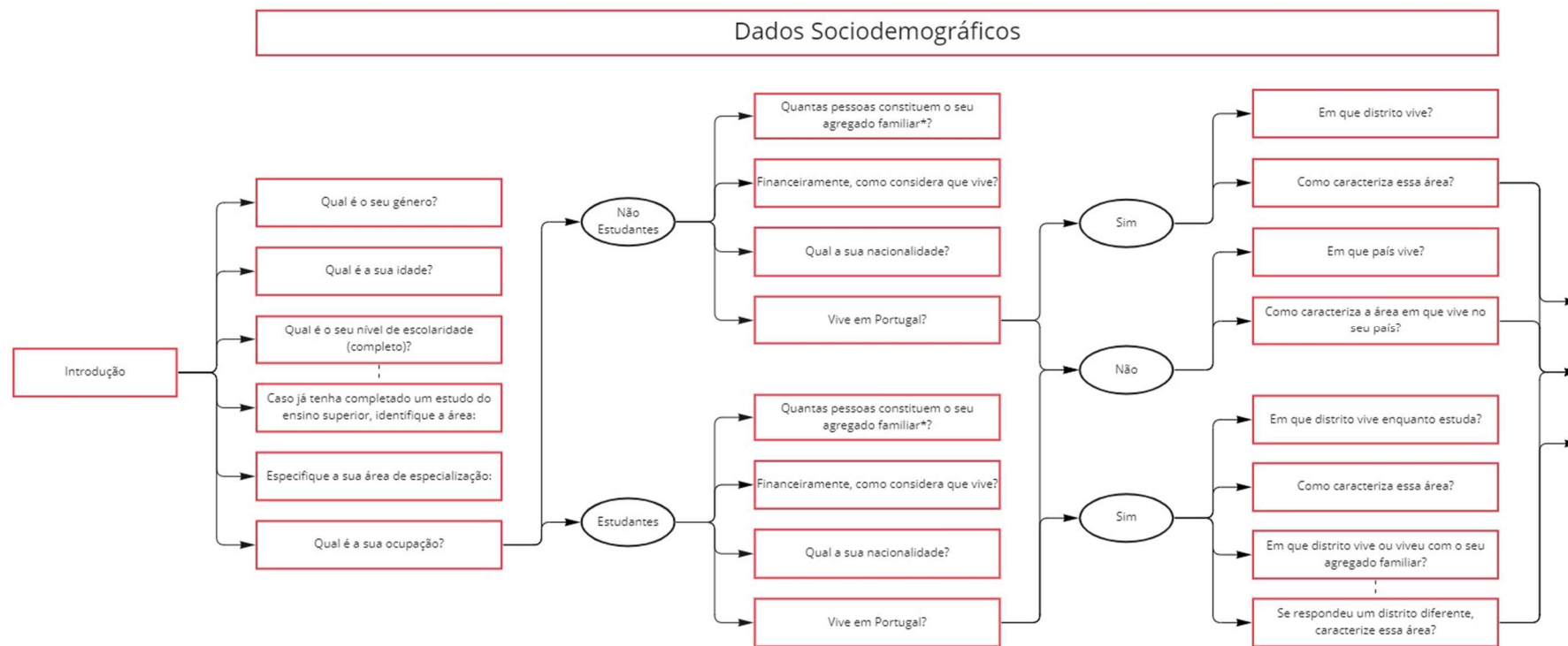


Figura 5 Esquema da sequência do questionário (parte 1)

## Percepções de hábitos de consumo e descarte

## Preocupações Ambientais

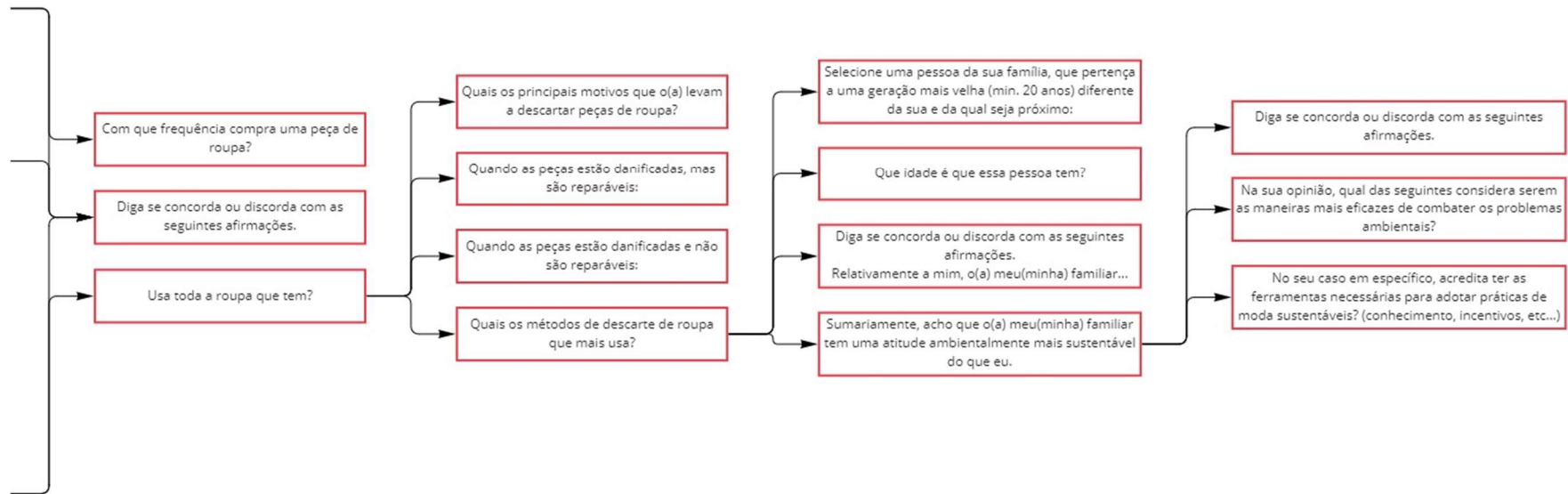


Figura 6 Esquema da sequência do questionário (parte 2)

## 4. Análise e discussão de resultados

### 4.1. Análise dos dados socioeconómicos

Com o intuito de caracterizar a amostra recolhida, foi elaborada o quadro abaixo que apresenta os dados socioeconómicos caracterizantes dos inquiridos abrangidos, onde se pode ver a frequência absoluta ( $n_i$ ) e frequência relativa percentual ( $p_i$ ):

*Quadro 4 Caracterização da amostra*

| Dados                         |                    | $n_i$ | $p_i$  |
|-------------------------------|--------------------|-------|--------|
| Género<br>( $n = 676$ )       | Feminino           | 540   | 79,88% |
|                               | Masculino          | 136   | 20,12% |
| Idade<br>( $n = 676$ )        | Até aos 20 anos    | 95    | 14,05% |
|                               | Entre 21 e 25 anos | 183   | 27,07% |
|                               | Entre 26 e 30 anos | 61    | 9,02%  |
|                               | Entre 31 e 35 anos | 36    | 5,33%  |
|                               | Entre 36 e 41 anos | 63    | 9,32%  |
|                               | Entre 42 e 47 anos | 69    | 10,21% |
|                               | Entre 48 e 53 anos | 85    | 12,57% |
|                               | Entre 54 e 60 anos | 56    | 8,28%  |
|                               | Entre 61 e 68 anos | 26    | 3,85%  |
|                               | Entre 69 e 76 anos | 2     | 0,30%  |
| Geração<br>( $n = 676$ )      | BB                 | 28    | 4,14%  |
|                               | X                  | 210   | 31,07% |
|                               | Y                  | 160   | 23,67% |
|                               | Z                  | 278   | 41,12% |
| Escolaridade<br>( $n = 676$ ) | 1º Ciclo           | 1     | 0,15%  |
|                               | 2º Ciclo           | 5     | 0,74%  |
|                               | 3º Ciclo           | 17    | 2,51%  |
|                               | Secundário         | 229   | 33,88% |
|                               | CTeSP              | 2     | 0,30%  |
|                               | Pós-Graduação      | 4     | 0,59%  |
|                               | Licenciatura       | 259   | 38,31% |
|                               | Mestrado           | 97    | 14,35% |

|                                  |                                 |     |        |
|----------------------------------|---------------------------------|-----|--------|
|                                  | Doutoramento                    | 61  | 9,02%  |
|                                  | Título de Especialista          | 1   | 0,15%  |
| Ocupação<br>(n = 676)            | Estudante                       | 249 | 36,83% |
|                                  | Trabalhador-estudante           | 58  | 8,58%  |
|                                  | Trabalhador por conta própria   | 56  | 8,28%  |
|                                  | Trabalhador por conta de outrem | 289 | 42,75% |
|                                  | Desempregado                    | 20  | 2,96%  |
|                                  | Reformado                       | 4   | 0,59%  |
| Agregado Familiar<br>(n = 676)   | 1                               | 58  | 8,58%  |
|                                  | 2                               | 159 | 23,52% |
|                                  | 3                               | 193 | 28,55% |
|                                  | 4                               | 204 | 30,18% |
|                                  | 5                               | 50  | 7,40%  |
|                                  | 6+                              | 12  | 1,78%  |
| Conforto Financeiro<br>(n = 676) | Com bastantes dificuldades      | 5   | 0,74%  |
|                                  | Com algumas dificuldades        | 64  | 9,47%  |
|                                  | Aceitavelmente                  | 288 | 42,60% |
|                                  | Confortavelmente                | 286 | 42,31% |
|                                  | Muito confortavelmente          | 33  | 4,88%  |
| Nacionalidade<br>(n = 676)       | Portuguesa                      | 658 | 97,34% |
|                                  | Outra                           | 18  | 2,66%  |
| Residência Portugal<br>(n = 676) | Sim                             | 668 | 98,82% |
|                                  | Não                             | 8   | 1,18%  |
| Zona Residência<br>(n = 676)     | Litoral                         | 537 | 79,44% |
|                                  | Interior                        | 121 | 17,90% |
|                                  | Ilhas                           | 8   | 1,18%  |
|                                  | Estrangeiro                     | 10  | 1,48%  |
| Área Residência<br>(n = 676)     | Urbana                          | 305 | 45,12% |
|                                  | Suburbana                       | 282 | 41,72% |
|                                  | Rural                           | 89  | 13,17% |

Pode observar-se pela Figura 7 que a maioria dos participantes são do sexo feminino, representando quase 80% da amostra.

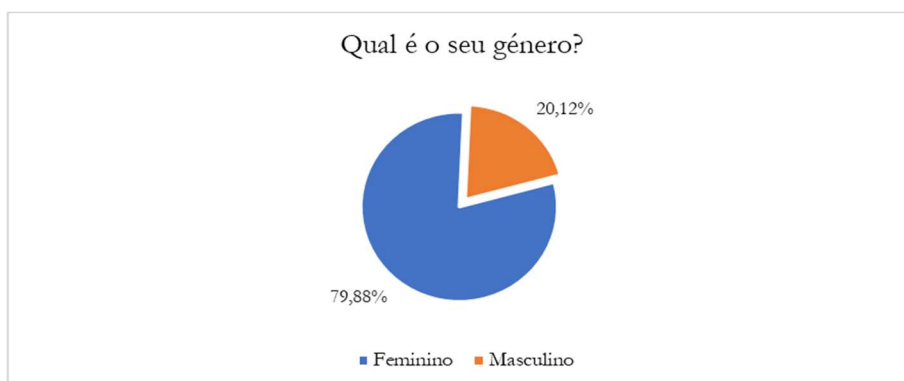


Figura 7 Resultados da questão "Qual é o seu género?"

Quanto à idade, pode perceber-se pela Figura 8 que estamos perante uma amostra relativamente diversificada. A faixa etária dos 21 aos 25 é a mais considerável com cerca de 27% das respostas e a segunda faixa mais abrangida foi a dos inquiridos até aos 20 anos, representando perto de 14%. Isto é coerente com o questionário ter sido partilhado por diferentes comunidades académicas. Estas faixas etárias constituem a geração Z (Figura 9), que representa mais de 40% da amostra. Nota-se também uma grande adesão das faixas dos 42 aos 47 anos (cerca de 10%), dos 48 aos 53 anos (acima dos 12%) e dos 54 aos 60 anos (cerca de 8%), que correspondem à geração X. Dos 26 aos 41 anos, temos a geração Y, que constitui quase 24% da amostra. Por fim, e como esperado, as faixas mais velhas foram as menos alcançadas, sendo que os inquiridos dos 61 aos 76 anos (geração BB) representam apenas 4% da amostra e acima de 77 anos (geração S), não houve respostas.

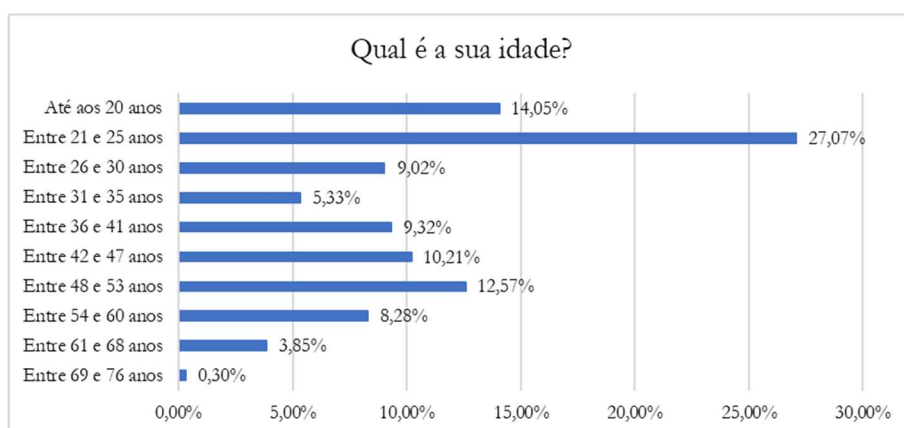


Figura 8 Resultados da questão "Qual é a sua idade?"

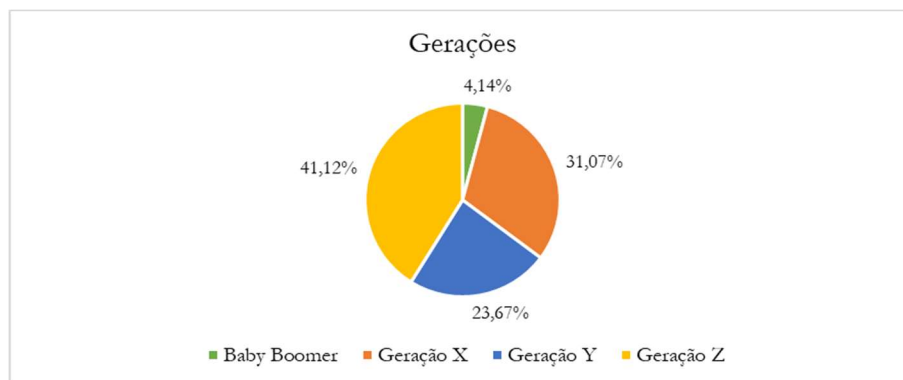


Figura 9 Percentagem das gerações da amostra

Relativamente ao nível de escolaridade dos inquiridos representado na Figura 10, pode notar-se que a amostra é representada em grande parte por licenciados (38%), estudantes com o ensino secundário concluído (34%), mestres (14%) e doutorados (9%). Considera-se então que a amostra tem um elevado grau de literacia.

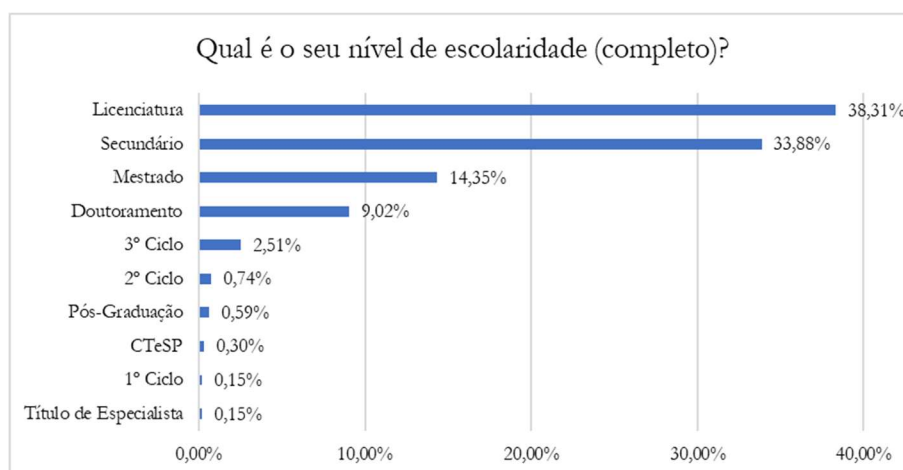


Figura 10 Resultados da questão "Qual o seu nível de escolaridade?"

No que toca à ocupação (Figura 11), constata-se que mais de 42% da amostra trabalha por conta de outrem, seguida de cerca de 37% de estudantes. A percentagem de trabalhadores por conta própria e de trabalhadores-estudantes é similar (~8%), mas consideravelmente mais baixa em relação às ocupações já mencionadas.



Figura 11 Resultados da questão "Qual a sua ocupação?"

A maior parte dos inquiridos está inserido num agregado familiar com 4, 3 ou 2 elementos, respetivamente, 30%, 29% e 24% (ver Figura 12). As pessoas que vivem sozinhas representam 9% e são também poucas as respostas de indivíduos integrados em famílias numerosas, sendo que só 7% estão num agregado de 5 elementos e menos de 2% num com mais de seis. Estes resultados são coerentes com a dimensão média dos agregados domésticos em Portugal (FFMS, 2022)

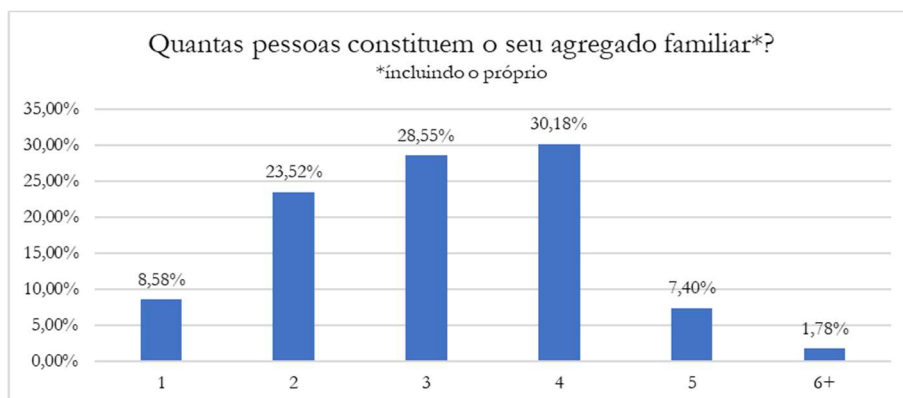


Figura 12 Resultados da questão "Quantas pessoas constituem o seu agregado familiar?"

Como se pode observar pelo Quadro 4, perto de 99% da amostra vive em Portugal e cerca de 97% tem nacionalidade portuguesa. Pode observar-se pela Figura 13 as zonas onde os respondentes desta amostra habitam presentemente. O litoral representa quase 80% da amostra, o que é influenciado pelo facto de ser uma zona do país com maior densidade populacional. Já o interior constitui aproximadamente 18%. As respostas dos inquiridos do estrangeiro e das ilhas foram poucas sendo que representam menos de 2% da amostra. Em relação aos tipos de área, apresentados na Figura 14 a generalidade vive em regiões urbanas (~45%) e suburbanas (~42%). As regiões rurais são as menos representadas com apenas

pouco mais de 13%. Ou seja, os participantes vivem sobretudo em zonas urbanas, no litoral, em linha com a distribuição geográfica das estatísticas relativas à população portuguesa.

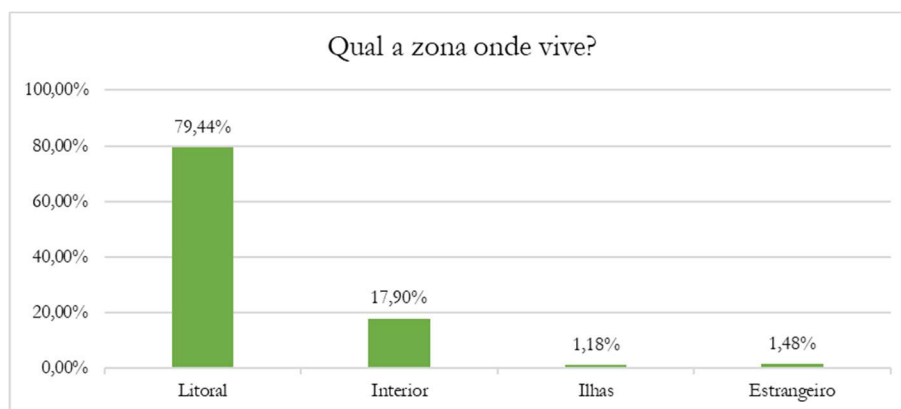


*Figura 13 Zonas de residência da amostra*

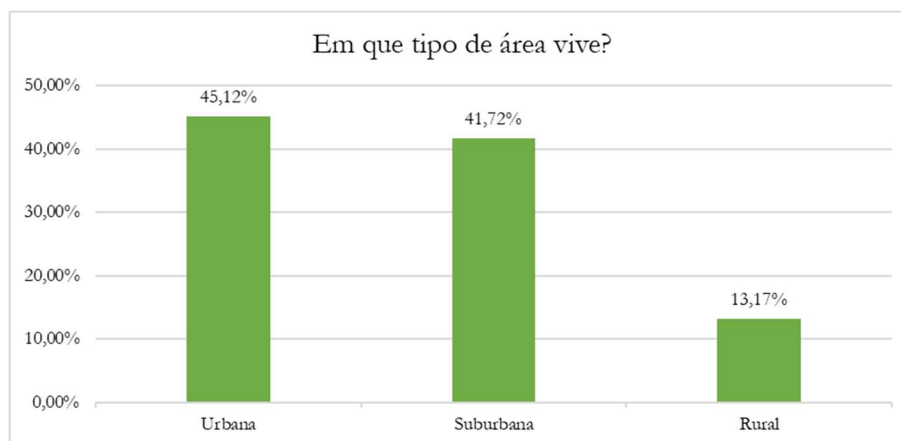


*Figura 14 Resultados da questão “Em que tipo de área vive?”*

Na questão relativa ao conforto financeiro, cujos resultados se encontram na Figura 15, cerca de 42% da amostra considera que vive confortavelmente e 43% consideram viver aceitavelmente. Retira-se daqui, também, que pouco mais de 9% das pessoas passam algumas dificuldades e menos de 1% passam bastantes dificuldades. Por fim, perto de 5% dos inquiridos considera viver muito confortavelmente. No geral, a amostra sugere que se trata sobretudo de uma “classe média”.

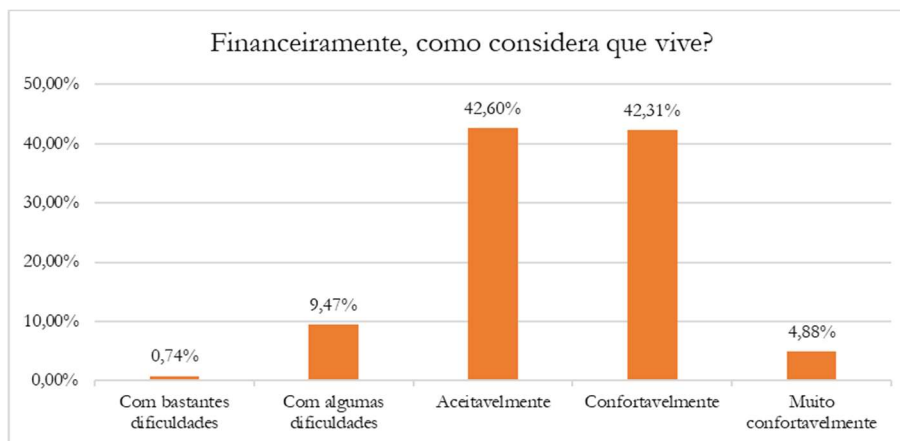


Figura 15 Resultados da questão "Financeiramente, como considera que vive?"

## 4.2. Análise dos hábitos de consumo de vestuário

Nesta parte do questionário era pedido aos inquiridos que respondessem a questões cujo intuito era determinar as percepções dos hábitos de consumo de vestuário. Para isso, e como já referido, as questões foram estruturadas consoante o percurso de consumo, começando por questionar a frequência de compra, cujos resultados se encontram na Figura 16. A amostra aparenta ter uma baixa frequência de compra tendo em conta que mais de 65% da amostra afirma comprar roupa sazonalmente (~52%), em ocasiões especiais (cerca de 6%) ou raramente (cerca de 11%). Os restantes assumem uma frequência de compra mais regular, de uma vez por mês (~23%), de 15 em 15 dias (~6%), uma vez por semana (menos de 2%) e, em último, mais do que uma vez por semana (menos de 1%). A nível de género, os homens apresentam uma menor frequência de compra em relação às mulheres, como se pode constatar.

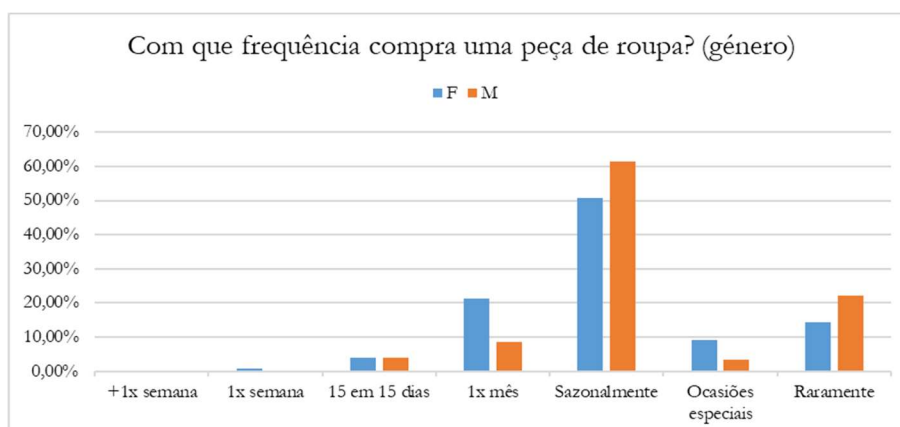


Figura 16 Resultados da questão "Com que frequência compra uma peça de roupa?" dividido por género

No que toca às gerações, a geração X e Y aparentam ser as que compram com menor regularidade e a Z com maior frequência. Isto é concordante com o estudo de Goldsmith (2002) que nos diz que tanto o género como a idade são significativos perante a variável “frequência de compra de roupa”, constatando-se que tanto as mulheres, como os jovens consumidores apresentam uma maior frequência de compra.

De seguida, foi pedido aos participantes que concordassem ou discordassem com um conjunto de afirmações ligadas ao momento de decisão de compra, questões adaptadas do estudo de Koszewska (2013) que avalia uma seleção de afirmações distintas numa escala de 7 pontos, sendo o 1 correspondente ao lado discordante e 7 ao lado concordante das mesmas. As respostas encontram-se na Figura 52 do Anexo II.

De uma forma geral, três das afirmações geraram um maior consenso. No caso da afirmação “*Prefiro uma peça de roupa de material durável, a várias de material de rápido descarte*” a maioria demonstra anuência ao preferir a primeira opção, o que indicia propensão para diminuir o consumismo. As questões “*Só compro roupa que tenha rótulos ecológicos ou ambientais*” e “*Compro, frequentemente, roupa em segunda mão*” geram a discordância dos inquiridos, ou seja, mais de 70% da amostra não compra roupa baseada nos rótulos ambientais, nem compra roupa em segunda mão, frequentemente. Isto é concordante com os resultados de Koszewska (2013), onde a sua amostra também demonstra não estar muito inclinada para ver se as roupas têm rótulos ou símbolos ecológicos e, menos ainda, para comprar roupa em segunda mão. Relativamente a verificar qual é o país de fabrico das peças de roupa antes de comprar, cerca de 50% está de acordo, o que também é concordante com o estudo de Koszewska (2013).

As restantes afirmações provocam divergência de opiniões, por esse motivo foram analisadas em maior profundidade de forma a perceber quais os agentes que mais afetaram cada resposta. Relativamente à afirmação “*Procuro saber se a marca é sustentável antes de comprar*” (Figura 17), denota-se que não há consenso, o que não nos permite tirar uma conclusão vinculada sobre a inclinação da amostra, contudo, pode observar-se que há mais pessoas a discordar, o que é similar ao descoberto por Koszewska (2013), relativo às pessoas estarem mais inclinadas para que a marca seja um fator menos importante aquando da compra. A maioria dos homens da geração X são os que mais afirmam não procurar saber se a marca é sustentável (37% discorda e 17% discorda totalmente), ao contrário dos homens da geração Y que são os que mais afirmam procurar saber esta informação. Do género

feminino, percebe-se que as mulheres da geração Z são as que menos procuram sobre a sustentabilidade da marca, sendo este valor 33% mais baixo que a percentagem de discordância das mulheres da geração BB, ou seja, a geração mais nova discorda bastante mais. As mulheres BB são as que mais concordam com esta afirmação.

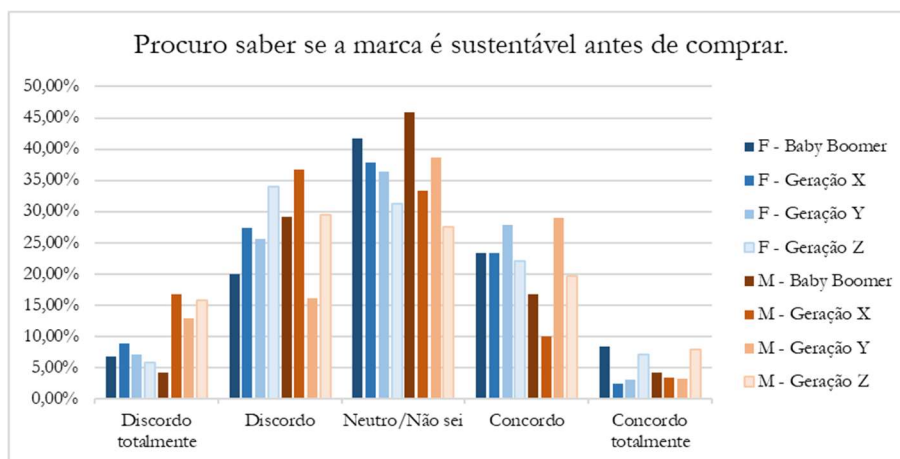


Figura 17 Resultados da afirmação "Procuro saber se a marca é sustentável antes de comprar."

A afirmação “*Prefiro várias peças de roupa baratas, a uma peça de roupa cara*” (Figura 18), inserida no questionário com o objetivo de perceber a inclinação da amostra perante a relação preço-quantidade das peças, gerou, no estudo de Koszewska (2013) resultados acima da média, o que indica que a amostra deste prefere várias roupas baratas a uma peça mais cara. Pelos dados do presente estudo é possível observar uma diferença significativa de opiniões. É perceptível a inclinação para o “discordo”, principalmente do género masculino. Entre todos, os homens da geração BB são os que menos preferem várias peças de roupa barata, a uma peça cara (representado por 42% de “discordo” e 130% de “discordo totalmente”). As mulheres da geração X são as que apresentam a segunda maior percentagem de discordância (38% discorda e 18% discorda totalmente), preferindo uma peça de roupa cara. É também interessante notar que, inversamente, as mulheres da geração Z foram as únicas a concordar mais com a afirmação do que a discordar, mostrando um comportamento de consumo menos sustentável. A nível apenas geracional, a geração X é a menos propensa a preferir grandes quantidades de roupa a baixo custo. Ainda se pode denotar uma ligeira diferença de concordância entre gerações mais velhas e mais novas, sendo que as mais novas preferem mais peças a menores preços. Como já mencionado, uma vasta quantidade de peças a preços baixos é uma das premissas da *fast fashion*, logo as conclusões retiradas das

respostas referentes à mesma podem ser indicativas da propensão para adotar este padrão de consumo.

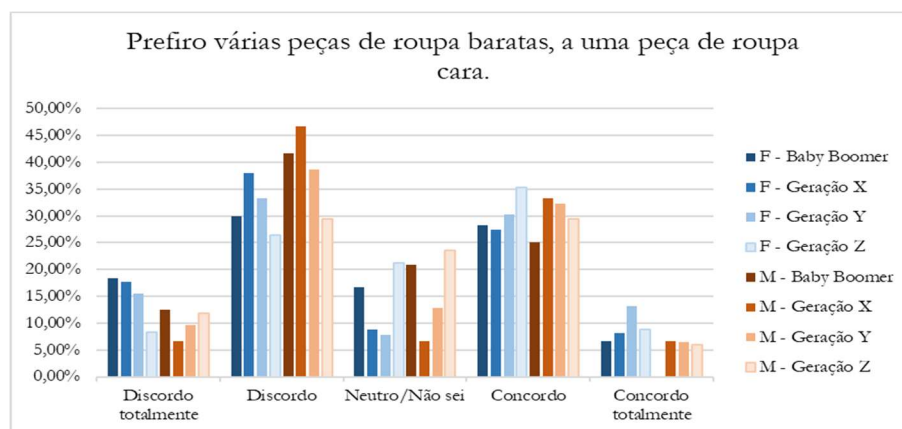


Figura 18 Resultados da afirmação "Prefiro várias peças de roupa baratas, a uma peça de roupa cara."

Uma outra afirmação era "Ao comprar uma peça de roupa, vejo se foi fabricada com materiais reciclados/recicláveis.", como representado na Figura 19, onde mais uma vez se denota uma diversidade de respostas. Relativamente a este tema, Koszewska (2013) mostra que mais da média dos inquiridos demonstra consultar a informação sobre os materiais de fabrico das peças o que contrasta com os resultados obtidos no presente estudo. Ao contrário deste, no presente estudo em que se faz a distinção entre geração e género, pode perceber-se que, no geral, as mulheres demonstram estar mais interessadas em saber a composição das peças de roupa, à exceção das da geração Z (42% discorda e 9% discorda totalmente). Destacam-se as mulheres da geração BB que demonstram uma maior taxa de concordância, nomeadamente, 28% de "concordo" e 5% de "concordo totalmente". Dos homens da geração Z, 61% demonstram não ver se as peças são fabricadas com materiais reciclados ou recicláveis. Ou seja, a geração mais nova é a que menos tem interesse em verificar este tipo de informação, contrastando com a mais velha que é a que tem mais interesse.

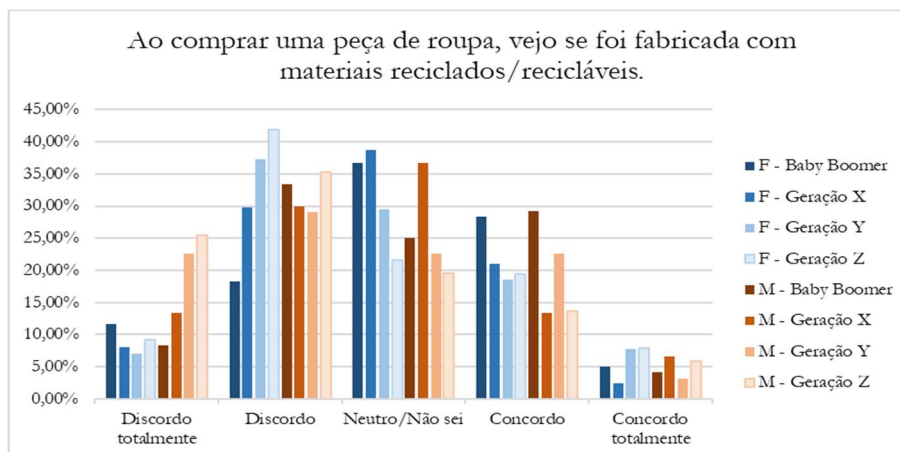


Figura 19 Resultados da afirmação "Ao comprar uma peça de roupa, vejo se foi fabricada com materiais reciclados/recicláveis."

Relativamente à frase “*Só compro roupa que tenha rótulos ecológicos ou ambientais.*” (Figura 20), facilmente se percebe que a maioria não o faz. A nível de género, as opiniões estão relativamente equilibradas, sendo que as mulheres (73%) discordam um pouco mais do que os homens (70%). A nível geracional podemos observar novamente que quanto menos idade os inquiridos têm, mais discorda com a afirmação, ou seja, as gerações mais novas são as que menos procuram roupa que tenha rótulos ecológicos ou ambientais, independentemente do género. Destacam-se as mulheres da geração Z, em relação à geração BB, discordando (num total de, respetivamente, 83% contra 57%) da preferência por roupas com rótulos ecológicos, o que indica um decréscimo acentuado deste interesse da camada etária mais velha para a mais jovem.

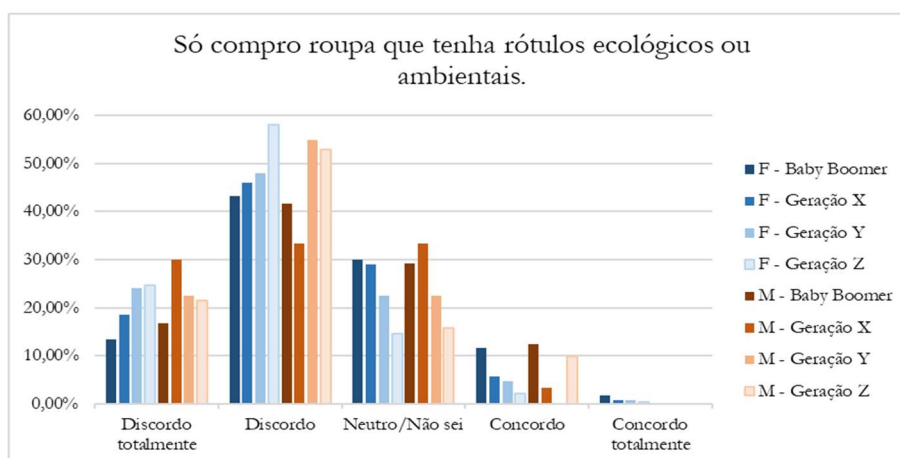


Figura 20 Resultados da afirmação "Só compro roupa que tenha rótulos ecológicos ou ambientais."

Segue-se a análise à última afirmação desta parte do questionário, nomeadamente, “*Compro, frequentemente, roupa em segunda mão.*” (Figura 21). Embora se perceba

rapidamente que a amostra não compra roupa em segunda mão frequentemente, pode retirar-se que os homens são os que menos o fazem, representado por 83% de discordância, em relação aos 68% das mulheres. Neste tópico as gerações parecem reverter os papéis, sendo as gerações mais novas as que mostram mais interesse em adquirir este tipo de peças de roupa, podendo ou não ser motivado por preocupações ambientais.

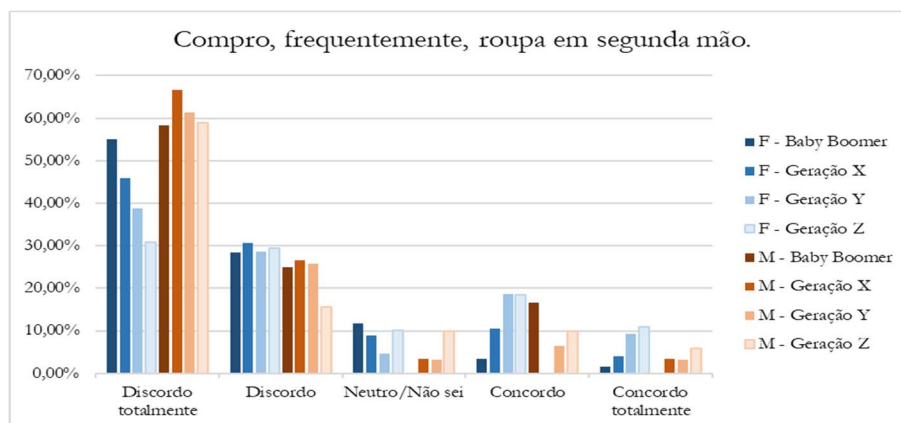


Figura 21 Resultados da afirmação "Compro, frequentemente, roupa em segunda mão."

Por fim, foi colocada a questão "Usa toda a roupa que tem?" (Figura 22) onde cerca de 44% da amostra respondeu utilizar "uma grande parte". Em seguida, mais de 31% afirma usar "quase tudo" e perto de 18% dizem "cerca de metade". Apenas uma pequena parte dos inquiridos demonstra usar "menos de metade" (6%) e menos de 1% refere usar "pouca". Estes dados aliados à baixa frequência de compra da amostra, demonstram uma atitude mais sustentável perante o consumo e uso do vestuário, por parte dos inquiridos, sendo que usam a maior parte do que têm.

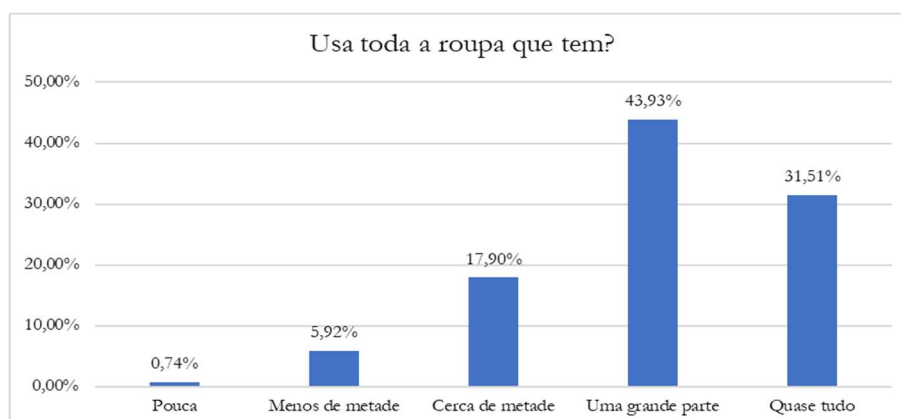


Figura 22 Resultados da questão "Usa toda a roupa que tem?"

### 4.3. Análise dos hábitos de descarte de vestuário

#### 4.3.1. Motivos de descarte

Ao se observar o gráfico resumo presente na Figura 53 do Anexo II com as respostas à questão “*Quais os principais motivos que o(a) levam a descartar peças de roupa?*” pode concluir-se que o motivo mais selecionado (77%) foi o referente ao tamanho das peças (“*Já não me servem*”) o que vai de encontro às conclusões de Norum (2015), onde cerca de 75% também identificam este motivo como o principal. O segundo e terceiro motivos mais selecionados foram relativos ao estado das peças, respetivamente, por estarem gastas (61%) ou danificadas (56%), sendo um resultado congruente com os de Degenstein (2020) e Baker (2011). Por fim, o quarto mais escolhido, por 55%, foi referente ao gosto pessoal dos inquiridos, sendo também este coerente com os 42% (segunda maior razão) do estudo de Norum (2015) e também, validado como um dos quatro motivos principais de McNeill (2020). Os restantes quatro motivos mencionados são os menos selecionados, nomeadamente, a opção “*Não descarto*” com apenas 3% dos votos, “*Já passaram de moda*” (13%), “*Comprei outras para substituir*” (16%) e “*Para fazer espaço no armário*” (17%). Os motivos referidos como mais selecionados, parecem mostrar, na sua maioria, alguma preferência por parte da amostra, de que o descarte parece ser uma solução de último recurso quando as peças perdem a sua utilidade principal, sendo a exceção o quarto motivo. Ainda, é interessante perceber que na amostra poucas pessoas dizem não descartar, o que indicia que, no geral, não são muito acumuladoras, como referido por Norum (2015) sobre a geração Y e Z.

De um modo geral, três dos motivos acima geraram mais diferenças a nível de respostas dadas por género e geração distintas, pelo que serão revisitados agora. O motivo “*Já não gosto*”, apresentado na Figura 23, foi votado por 60% de mulheres e por apenas 34% dos homens. Os inquiridos do género feminino pertencentes à geração Z são os que mais indicam este motivo como fator de descarte (75%). Por outro lado, 90% dos homens da geração Y são da opinião contrária. No que concerne apenas às gerações, a Z é a que mais considera este ponto como motivo de descarte. Isto é coerente com os resultados obtidos por Zhang et al. (2020), em que as mulheres e as gerações mais novas são mais propensas a descartar devido ao gosto.

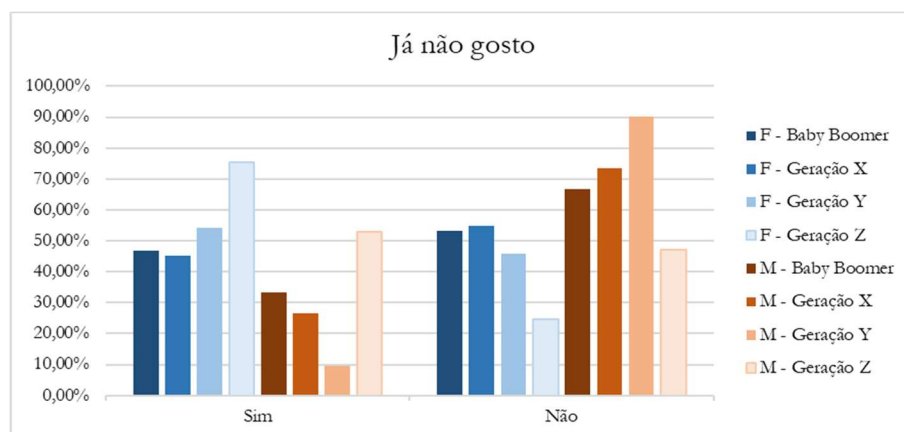


Figura 23 Resultados do motivo "Já não gosto"

Também o motivo “*Estão muito gastas*” demonstrou dividir a amostra (Figura 24). Os homens demonstram descartar ligeiramente mais do que as mulheres por este motivo, nomeadamente os da geração X e Y com 80% e 77% de seleção, respetivamente. A nível geracional, é interessante perceber que os membros da geração BB são os que menos descartam as peças de roupa por elas estarem gastas.

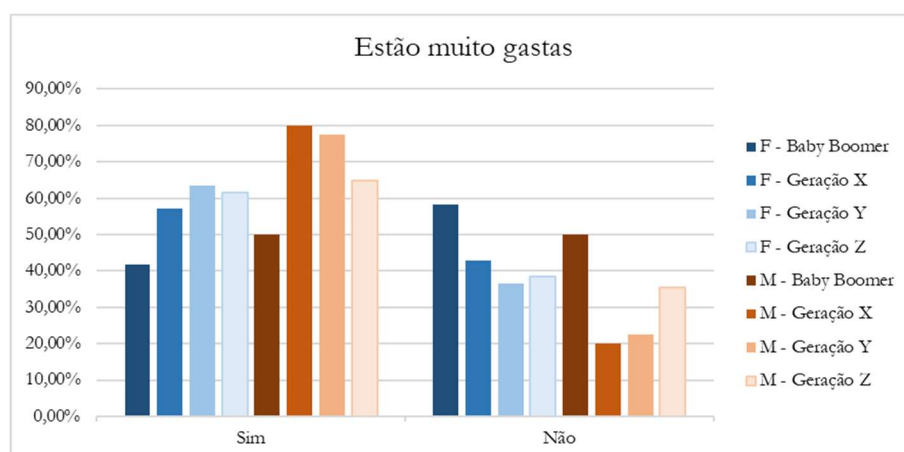


Figura 24 Resultados do motivo "Estão muito gastas"

O terceiro e último motivo em análise é “*Estão danificadas*” (Figura 25). Os homens demonstraram, mais uma vez, descartar mais do que as mulheres por esta razão, principalmente os da geração X com 87%. Já as mulheres da geração BB são da opinião oposta com 70% a mencionar que este não é um dos motivos pelos quais descartam, o que pode indicar que estas redirecionam as peças para outros propósitos.

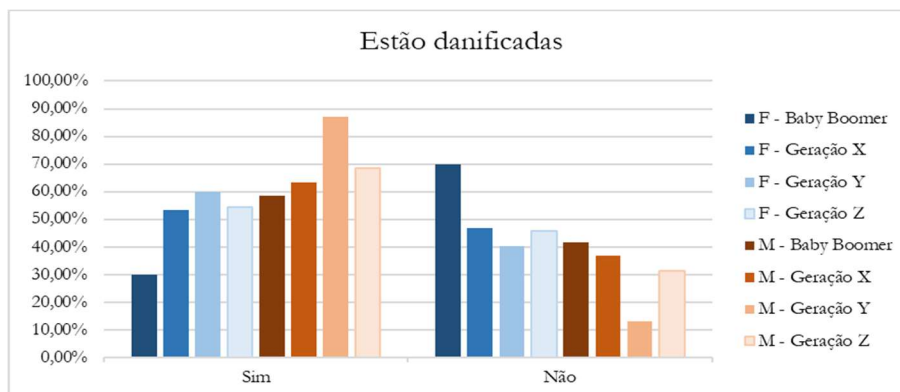


Figura 25 Resultados do motivo "Estão danificadas"

Partindo deste último motivo, foi questionado aos inquiridos qual a preferência relativamente ao tratamento das peças que estão danificadas, lembrando que foram colocadas duas questões similares tendo em conta contextos diferentes, um em que a peça é reparável e outro em que não é. Estas foram adaptadas do estudo de Degenstein (2020), visto que este autor descobriu haver uma relação entre o estado da peça e o seu descarte ou reaproveitamento.

No caso da peça danificada, mas reparável, as opções eram reparar, reciclar para outro uso ou descartar, como demonstrado na Figura 26. Pode ver-se que as mulheres são as que mais reparam e os homens recorrem um pouco mais ao descarte. Do lado das mulheres, a geração X, Y e, principalmente, a Z são as que mais reparam, respetivamente, 74%, 71% e 77%. Já as da geração BB foram as que mais mencionaram reciclar para outro uso (27%). A principal diferença dos homens em relação às mulheres é que os representantes da geração Z não apresentam uma percentagem tão grande de reparação das peças, porque 22% referiu descartá-las.

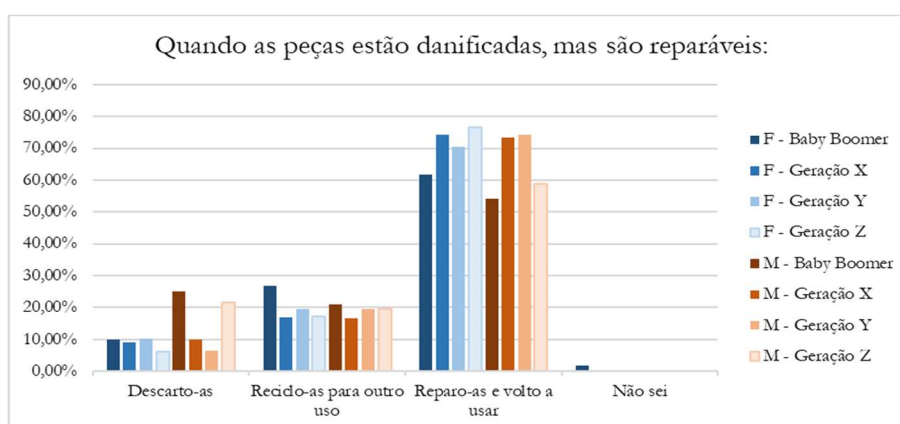


Figura 26 Resultados da questão "Quando as peças estão danificadas, mas são reparáveis"

Relativamente às peças danificadas que não são reparáveis, o arranjo não é possível por isso considerou-se apenas as outras opções, reciclar para outro uso ou descartar (Figura 27). Como esperado, as percentagens de descarte aumentam e, congruentemente com o identificado nos resultados da questão anterior, os homens são os que mais aderem a este descarte. A nível geracional, do lado das mulheres estas respondem todas similarmente e, do lado masculino, vemos uma adesão de 57% dos homens da geração Z à reciclagem das peças em comparação aos das outras gerações.

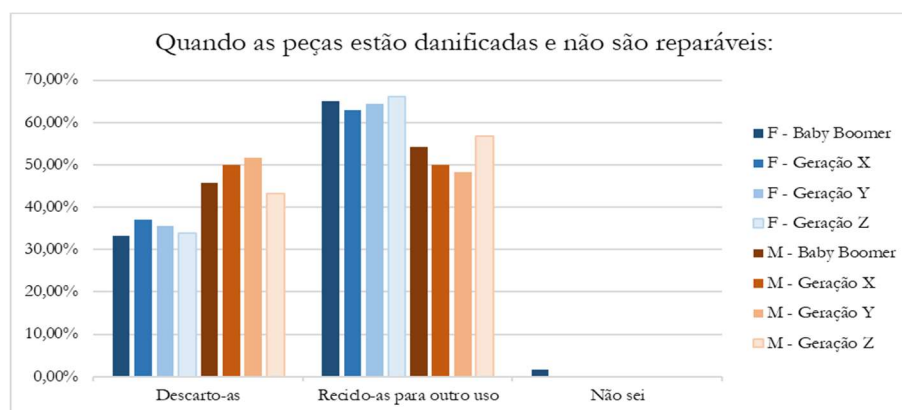


Figura 27 Resultados da questão "Quando as peças estão danificadas e não são reparáveis"

#### 4.3.2. Métodos de descarte

Existem diferentes formas para descartar peças de roupa, sendo algumas mais apropriadas do que outras. As respostas dadas pelos inquiridos em relação a este tema estão expostas na Figura 54 do Anexo II. O método mais escolhido por 63% da amostra foi "*Deito no contentor de roupas usadas*". Mesmo este sendo o mais escolhido, a percentagem não é visivelmente alta. Seguiu-se "*Dou a uma instituição de caridade*", com 52% dos votos, opção esta que no estudo de Norum (2015) foi a mais selecionada com cerca de 65%. A opção "*Dou a membros da família ou amigos*" foi também uma das mais escolhidas, selecionada por cerca de 50%, de novo concordante com Norum (2015), em cuja amostra atinge os 35%. Ainda nas formas que implicam uma doação, 42% assinalou "*Dou a alguém que não conheço, mas precise*". A resposta "*Vendo*", foi escolhida por apenas 13% da amostra, de onde 46% são mulheres, o que está de acordo com o estudo de Koch & Domina (1999) onde se afirma que as mulheres estão mais inclinadas para vender. O método menos votado, por apenas 6%, é o "*Deito no contentor indiferenciado*", sendo que se vê uma diferença significativa consoante o concluído por Norum (2015), em que um dos métodos mais selecionados com 39% é colocar as roupas no contentor de resíduos indiferenciados. Esta

diferença pode, além de outros fatores, dever-se a um desfasamento temporal de cerca de 10 anos entre a recolha dos dados de um estudo para outro, e de localização, visto que o estudo de Norum (2015) recai sobre consumidores americanos.

O método “*Dou a uma instituição de caridade?*” suscita divergências (Figura 28). As mulheres mostram ser mais propensas a este tipo de doação, à exceção das da geração BB em que 53% mostram não o fazer. Já os homens, principalmente os da geração Y (58%) e Z (51%) são os que menos aderem a este método. Comparando estes resultados com o estudo de Shim (1995), pode perceber-se que efetivamente, como visto pelo autor, as mulheres são as que mais doam para a caridade. Todavia, no que toca à variável “gerações”, do lado das mulheres, as gerações mais novas são as mais propensas a doar, enquanto do lado dos homens, são os que têm mais idade, o que neste caso já entra um pouco em contradição com a sua conclusão de Shim (1995) de que a propensão para doar à caridade aumenta com a idade. Aqui, aliás, parece divergir mais com o género.

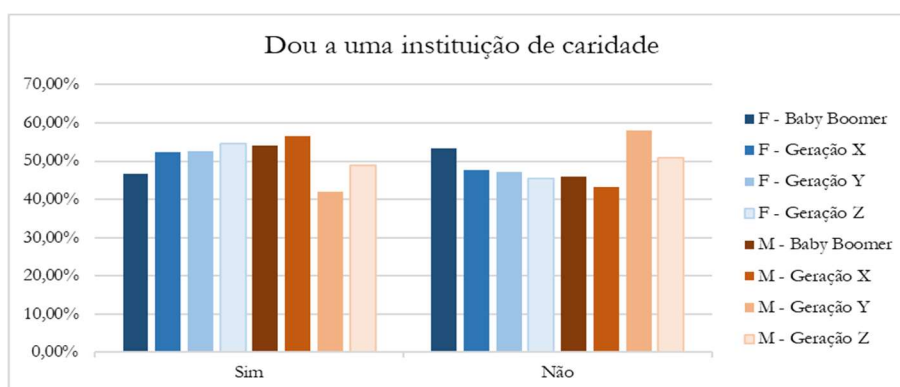


Figura 28 Resultados do método “*Dou a uma instituição de caridade?*”

Relativamente ao método “*Dou a alguém que não conheço, mas precise?*”, os resultados são apresentados na Figura 29. Embora a maior parte não o faça, dos inquiridos que o fazem a maioria são mulheres. Os homens são os que menos doam, no geral e neste ponto em específico, principalmente os das gerações BB e Y (mais de 80%).

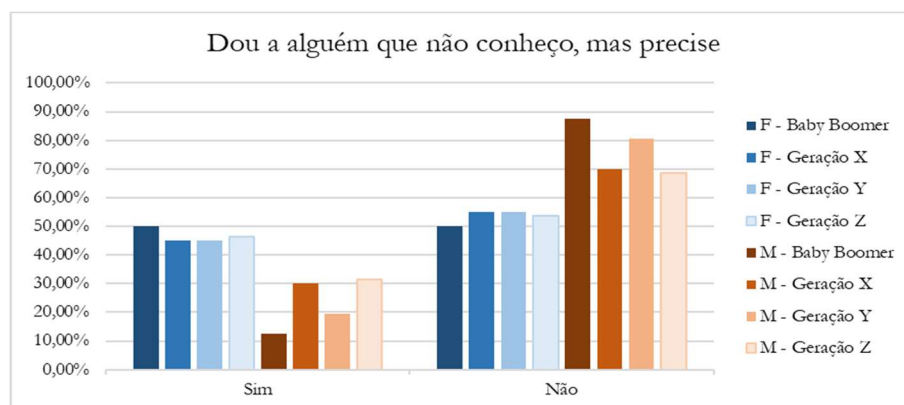


Figura 29 Resultados do método "Dou a alguém que não conheço, mas precise"

No que diz respeito à questão “*Dou a membros da família ou amigos*” (Figura 30) as diferentes gerações de mulheres demonstram alguma igualdade, à exceção das da geração Z que se destacam por serem mais inclinadas a doar a família ou amigos (cerca de 60%). Já os homens assinalam, na sua maioria, não enveredar por essa escolha, principalmente 87% dos da geração X. Independentemente do género, percebe-se uma maior aderência a este tipo de doação por parte da geração Z em contraste com a geração X.

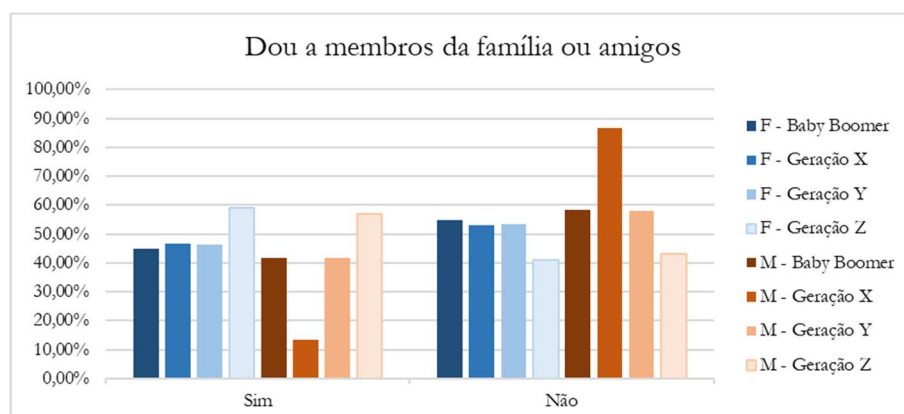


Figura 30 Resultados do método "Dou a membros da família ou amigos"

A opção “*Deito no contentor de roupas usadas*” é a mais seleccionada no geral (ver Figura 31). A nível de género, o masculino (67%) adere ligeiramente mais que o feminino (61%). Ao se observar o género feminino percebe-se uma maior concordância com este método de descarte, à medida que as gerações são mais novas. Os homens da geração Z são os que mais referem colocar as roupas nos contentores apropriados para as mesmas, com 78%.

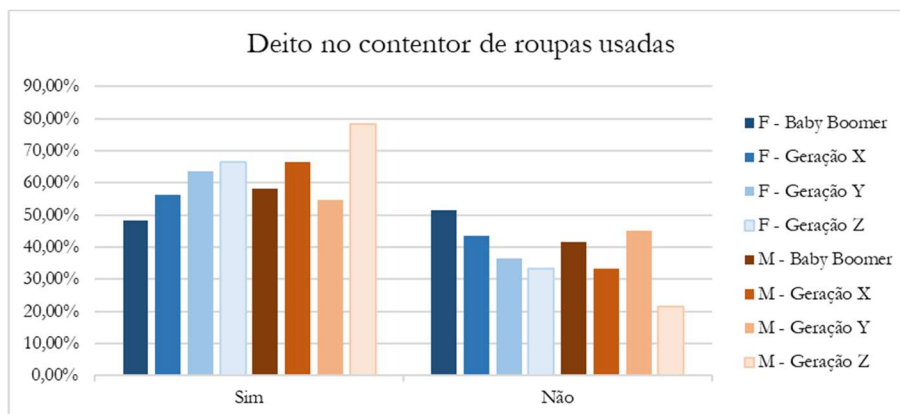


Figura 31 Resultados do método "Deito no contentor de roupas usadas"

#### 4.4. Comparação com o familiar mais velho

Aquando da análise, foi possível comprovar que, como se esperava, não houve uma grande adesão das gerações mais velhas ao questionário, nomeadamente, nomeadamente ninguém da geração S e apenas 4% da BB. Assim, esta secção permite ter uma noção, de forma indireta, dos comportamentos percebidos destas gerações por meio da opinião dos seus familiares mais novos. É também importante referir que para esta secção tivemos 662 respostas válidas das 676 totais da amostra.

Ao observar o gráfico da Figura 55 do Anexo II, em que se questiona as gerações mais novas sobre os hábitos das gerações mais velhas perante os seus, pode, de um modo geral, retirar-se que existem algumas diferenças consideráveis. Destaca-se que 71% da amostra discorda (44% discorda e 27% discorda totalmente) com a afirmação “*Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar descarta mais roupa*”. Também próxima, com 70% de discordância (45% discorda e 25% discorda totalmente), observa-se a alegação “*Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar tem mais tendência para deitar roupa fora*”. No que toca a quem tem mais tendência para doar, 34 % discorda e 8% discorda totalmente que os seus familiares mais velhos descartem mais do que eles. Nas restantes afirmações houve uma maior percentagem de concordância, principalmente na que diz “*Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar compra roupa com menos frequência*” que obteve 32% de “concordo” e 30% de “concordo totalmente”. As duas últimas, relativas às gerações mais velhas repararem mais as roupas e terem mais tendência para reciclar as peças para outros usos rondam os 50% de concordância, respetivamente, 47% e 49%.

Logo na primeira afirmação, ao fazer uma análise ao nível do género e da geração, podem retirar-se informações interessantes (ver Figura 32). Inicialmente, focando no género,

pode ver-se que, no geral, concordam que as gerações mais velhas comprem roupa com menos frequência. Contudo, destaca-se os 41% dos homens que responderam em comparação com familiares do género feminino demonstrando discordar mais com a afirmação.

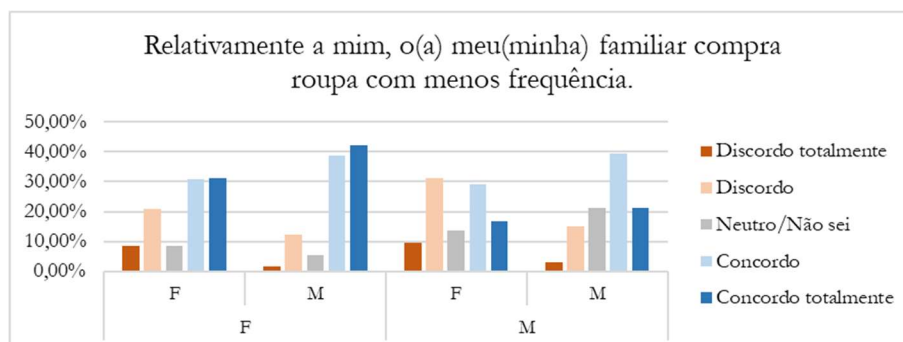


Figura 32 Resultados da afirmação "Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar compra roupa com menos frequência." dividido por género

No que toca às gerações, observa-se igualmente uma generalidade de opiniões relativas aos familiares de gerações mais velhas comprarem roupa com menos frequência (Figura 33). Todavia são apresentados dois casos não tão lineares. Os inquiridos da geração Z discordam em 43% com a afirmação de que os seus familiares da geração Y comprem menos do que eles. A maior parte assume uma posição neutra, o que pode indicar que consideram ter frequências de compra similares. Ainda, os inquiridos da geração Y, apresentam uma alta percentagem de discordância (43%) relativamente à menor frequência de compra dos familiares BB em relação a eles mesmos.

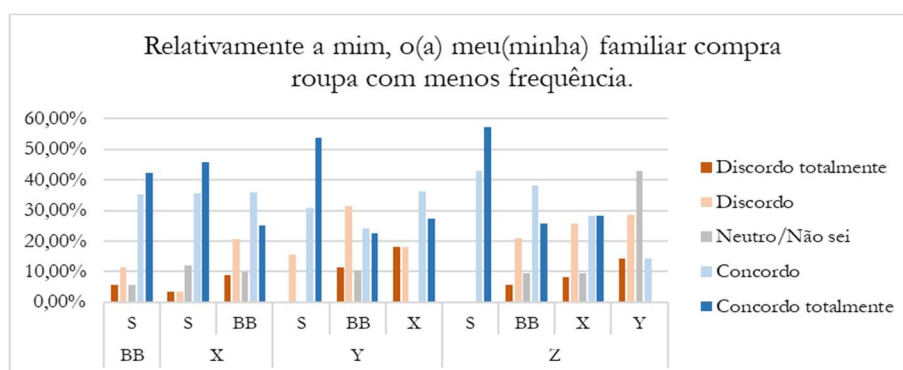


Figura 33 Resultados da afirmação "Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar compra roupa com menos frequência." dividido por geração

Quanto a quem descarta mais roupa (Figura 34), independentemente do género do inquirido e do familiar, todos discordaram que os familiares descartam mais do que os próprios. Já em relação à geração, em geral a opinião é a mesma, à exceção das respostas dos

inquiridos da geração X sobre os seus familiares da geração Y, ou seja, os inquiridos da geração X, consideram que os seus familiares da geração Y descartam mais do que eles.

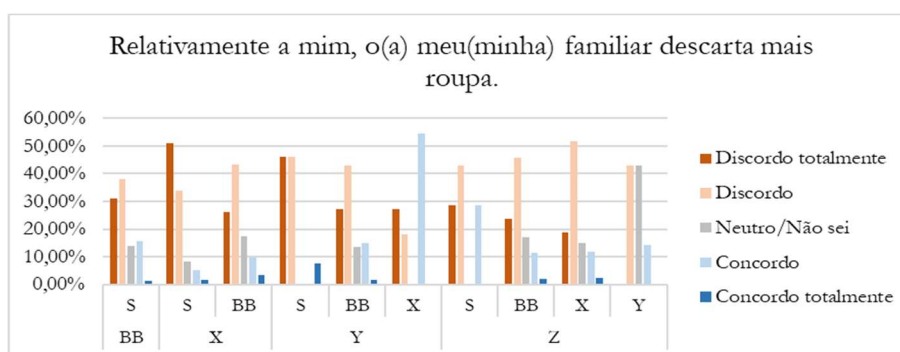


Figura 34 Resultados da afirmação "Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar descarta mais roupa." dividido por género

Relativamente à reparação das peças de roupa (Figura 35), nota-se que os inquiridos que se referem aos familiares do género feminino concordam que estas reparam ou mandam reparar as peças, principalmente os inquiridos homens (61%). O contrário observa-se quando os inquiridos homens falam sobre os seus familiares homens, onde vemos que a percentagem de discórdia é mais elevada que o geral (36%). Do lado feminino, a maioria mostrou-se neutra em relação ao familiar homem (35%).

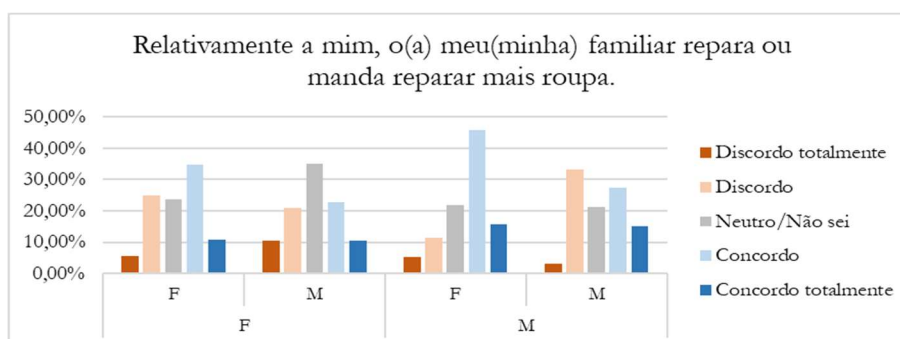


Figura 35 Resultados da afirmação "Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar repara ou manda reparar mais roupa." dividido por género

O global das gerações concorda que os seus familiares mais velhos tendencialmente reparam ou mandam reparar mais a roupa, à exceção da geração Z com familiar da geração Y, em que 43% discordam (ver Figura 36).

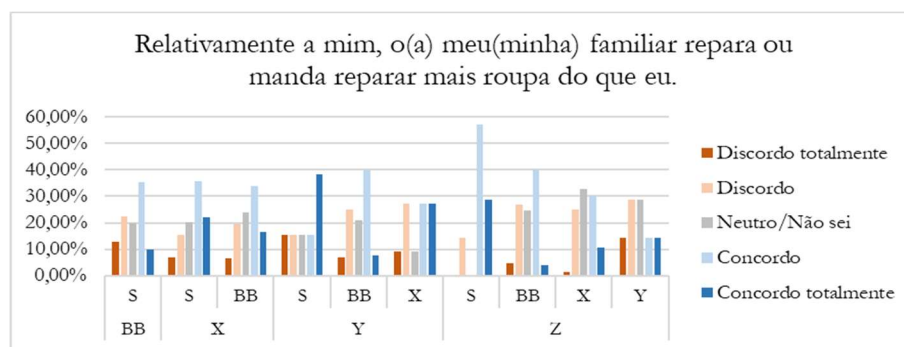


Figura 36 Resultados da afirmação "Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar repara ou manda reparar mais roupa." dividido por geração

Passando à afirmação “Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar tem mais tendência para doar.” (Figura 37), a maioria considera que o familiar mais velho não tem tanta tendência para doar as suas peças, à exceção dos inquiridos homens em que 38% (a maior parte) concorda que as suas familiares mais velhas tendencialmente doam mais.

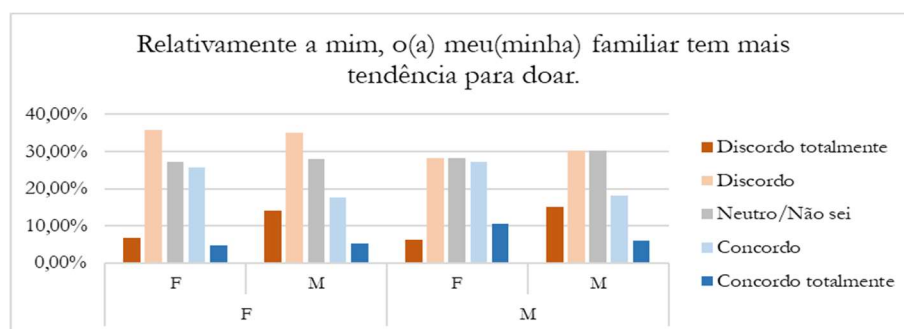


Figura 37 Resultados da afirmação "Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar tem mais tendência para doar." dividido por género

Relativamente às gerações, a conclusão foi a esperada, cada geração de inquiridos discordou que o seu familiar mais velho doava mais.

Por fim, a afirmação relativa à tendência para deitar roupa fora (Figura 38), a nível de género não mostrou nada diferente do que o já falado, visto que a maioria refere que o familiar mais velho descarta menos, independentemente do género. Contudo, a nível geracional, pode ver-se novamente que os inquiridos da geração Z com familiares da geração Y acreditam que estes deitam mais roupa fora em relação aos próprios (29% a concordar e 14% a concordar totalmente).

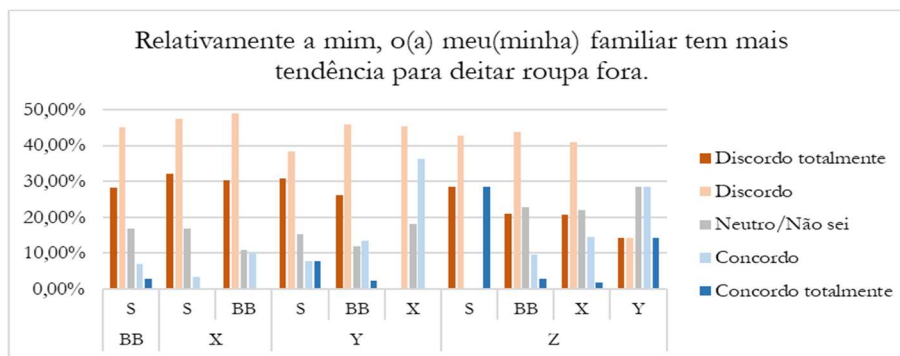


Figura 38 Resultados da afirmação "Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar tem mais tendência para deitar roupa fora." dividido por geração

A última afirmação foi colocada isolada no fim da secção com o objetivo de sumarizar a percepção do inquirido sobre o seu familiar com uma escala de 0 a 10, onde 0 significava “discordo totalmente” e 10 correspondia ao “concordo totalmente”. Podemos ver pelos resultados da Figura 39, demonstrados por meio de médias que as mulheres inquiridas acham os seus familiares mais velhos mais sustentáveis (média acima de 5), principalmente os familiares homens (5,85). Já os inquiridos do sexo masculino consideram as mulheres familiares com mais idade mais sustentáveis (5,64), enquanto consideram os familiares homens menos sustentáveis (4).

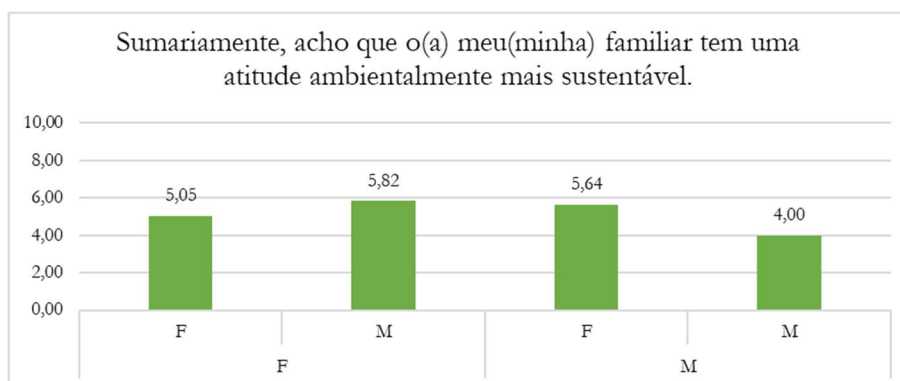


Figura 39 Resultados da afirmação "Sumariamente, acho que o(a) meu(minha) familiar tem uma atitude ambientalmente mais sustentável." dividido por género

Em termos geracionais (Figura 40), pode notar-se que tendencialmente as gerações mais velhas são consideradas mais sustentáveis (acima de 5), com a exceção dos inquiridos da geração Z como familiares da geração Y (3,43) e inquiridos da geração Y relativamente a familiares da geração BB (4,93).

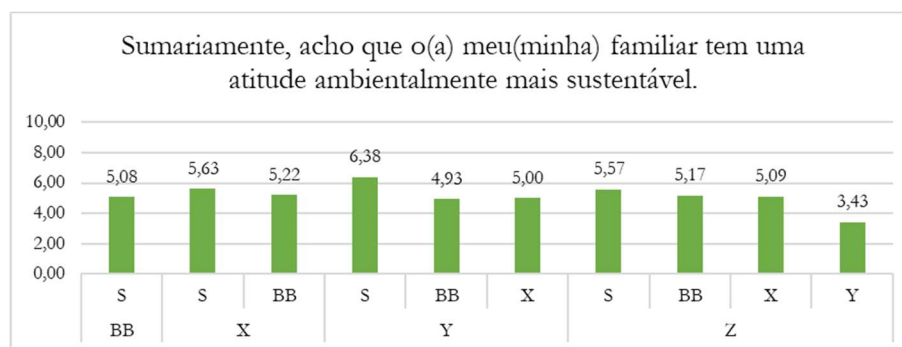


Figura 40 Resultados da afirmação "Sumariamente, acho que o(a) meu(minha) familiar tem uma atitude ambientalmente mais sustentável." dividido por geração

#### 4.5. Preocupações ambientais – confronto com os resultados do Eurobarómetro

O gráfico da Figura 56 e da Figura 57 do Anexo II, com as respostas às questões relacionadas com as preocupações ambientais da amostra, demonstram que os inquiridos na sua maioria concordaram com o global das afirmações, nomeadamente 9 em 11. Esta secção foi adaptada, como já referido, do *Special Eurobarometer 501* (European Commission, 2020), daqui em diante mencionado como Eurobarómetro. Por essa razão, os resultados obtidos no presente estudo serão confrontados com os apresentados nesse relatório. Ainda, tendo em conta que a amostra é maioritariamente constituída por portugueses ou residentes em Portugal, os dados serão muitas vezes comparados com os valores relativos a Portugal e, também, com a média Europeia (EU-28) sempre que demonstre ser pertinente.

É inegável que a frase com que a amostra mais concorda é “A proteção do ambiente é importante para mim.”, especificamente 50% concordam e 47% concordam totalmente o que resulta em 97%. Estes resultados são ligeiramente inferiores, mas coerentes com os obtidos no Eurobarómetro de onde se retira que, em Portugal, 50% considera a proteção do ambiente um assunto “muito importante” e 49% consideram “importante”. A esta segue-se, com 89% de concordância, a afirmação “Os problemas ambientais têm um efeito direto na minha vida e saúde.”, sendo superior à média europeia apresentada pelo Eurobarómetro (78%) e inferior, mas mais próxima da concordância registada pelo mesmo estudo em Portugal (95%). Em relação à afirmação “As etiquetas da roupa deviam fornecer mais informação sobre o seu impacto ambiental.”, 89% concordam, o que é similar aos 88% obtidos no relatório do Eurobarómetro, relativos a Portugal.

Foram também colocadas duas afirmações semelhantes, uma sobre a preocupação perante o impacto ambiental dos microplásticos e outra relativa aos químicos presentes nas peças de roupa, que, como já foi explicado, acabam na sua maioria libertados nas águas. Embora semelhantes, os resultados foram distintos, com 86% a concordar estar preocupado com o impacto dos microplásticos e apenas 70% preocupados com os químicos. No que toca aos microplásticos, este resultado mostra-se ligeiramente abaixo dos 88% referidos pela média europeia, e ainda mais abaixo da concordância de 92% registada por Portugal. Quanto aos químicos, os 70% assinalados nesta investigação, contrastam com os 97% correspondentes a Portugal no relatório em comparação. No que diz respeito à afirmação sobre a roupa em segunda mão, cerca de 78% dos inquiridos concorda (45%) e concorda totalmente (33%) que esta devia ser mais promovida. Estes valores são um intermédio da média europeia (74%) e dos apresentados por Portugal (84%).

A partir daqui a percentagem de amostra neutra e em discórdia começou a aumentar. Entre os 50% e os 60% de concordância tem-se ainda três afirmações: “*Muitos produtos dizem ser amigos do ambiente, mas eu não confio*” com 58%; “*Não há informação suficiente disponível sobre os problemas ambientais*” com 57%; e “*Os meus hábitos de compra de roupa afetam negativamente o ambiente*” com 51%. Em relação ao Eurobarómetro, estas percentagens são todas significativamente inferiores (85%, 81% e 82%, respetivamente), o que significa que a presente amostra confia relativamente mais nos produtos que dizem ser amigos do ambiente, considera que há informação disponível suficiente sobre os problemas ambientais e pensa que os seus hábitos de compra de roupa não afetam assim tão negativamente o ambiente.

As mais discordadas foram relativas ao preço das roupas *versus* o seu impacto ambiental e o interesse nas peças “amigas do ambiente”. Quanto à afirmação “*O preço das roupas devia ser o menor possível, independentemente do seu impacto ambiental*” houve 55% de discordância, que no Eurobarómetro corresponde a 35% de “discordo” em Portugal. Relativamente à frase “*Eu não tenho interesse em saber quão "amigas do ambiente" são as roupas que compro*”, 64% discordaram o que contrasta com os 48% em comparação. Nestes pontos, a amostra em estudo aparenta ser mais sustentável do que a do relatório.

A afirmação “*Os meus hábitos de compra de roupa afetam negativamente o ambiente*” Figura 41 gerou alguma divergência de respostas como se pode observar pela figura abaixo. As mulheres são as que mais concordam, principalmente as da geração Z, com 56% (42%

concorda e 15% concorda totalmente). No Eurobarómetro, tanto homens como mulheres apresentam a mesma percentagem de concordância (68%). Relativamente às gerações, a Y e Z são as que mais consideram que os seus hábitos têm um impacto no ambiente. Isto é concordante com as evidências retiradas do relatório, visto que neste os inquiridos da geração Y e Z também são os que mais concordam com a afirmação (71% e 74%).

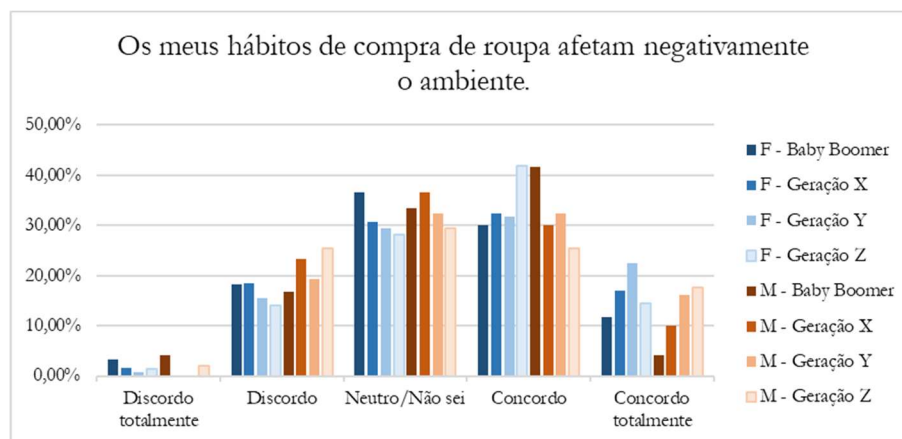


Figura 41 Resultados da afirmação "Os meus hábitos de compra de roupa afetam negativamente o ambiente."

No que diz respeito aos impactos ambientais dos microplásticos e dos químicos presentes nas peças de roupa, como já referido, a maioria demonstra estar preocupada, principalmente as gerações mais velhas. No caso dos microplásticos (Figura 42), 95% das mulheres da geração BB selecionaram concordar e concordar totalmente, seguidas de 94% das da geração X, contudo os homens BB são os que têm maior grau de certeza (58%). Os que menos concordam são os homens da geração Z, representados por apenas 65% de taxa de concordância. Em relação aos químicos (Figura 43), as conclusões são semelhantes. Aqui pode ver-se um destaque dos homens da geração BB e X, ambas com 83% dos inquiridos a demonstrar concordar e concordar totalmente com a afirmação. Estas conclusões são consensuais com as do Eurobarómetro, que mostram uma tendência das gerações mais velhas a concordar com estas afirmações, tal como do lado das mulheres, com uma diferença mais ligeira.

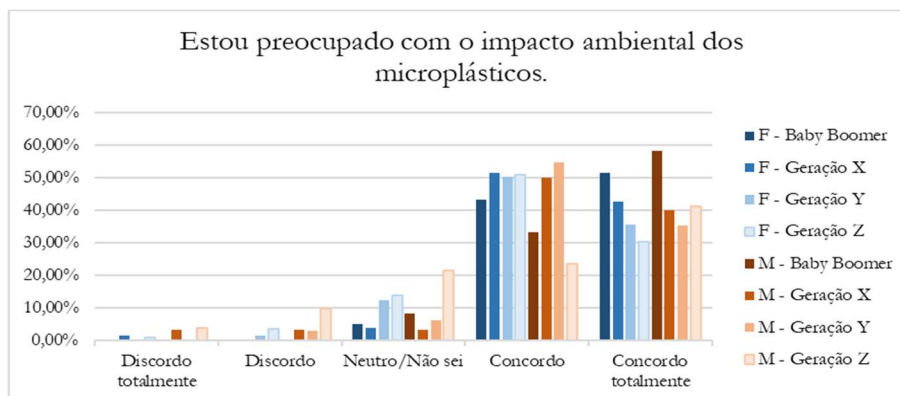


Figura 42 Resultados da afirmação "Estou preocupada com o impacto ambiental dos microplásticos."

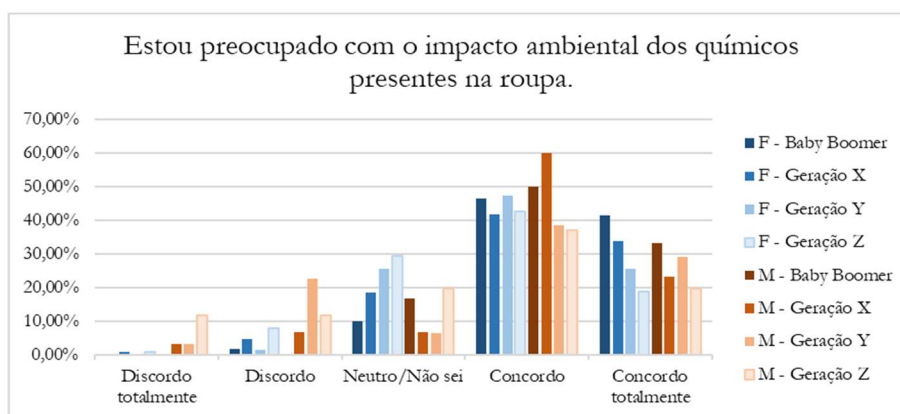


Figura 43 Resultados da afirmação "Estou preocupado com o impacto ambiental dos químicos presentes na roupa."

Quanto ao valor das peças em relação ao seu impacto ambiental, retiram-se resultados interessantes (Figura 44). As mulheres discordam mais com a afirmação, principalmente as das gerações mais novas (60% da Y e 62% da Z). Em contrapartida, destacam-se os homens da geração BB em que 38% concorda que as roupas devam ser o mais baratas possível, não atribuindo relevância ao seu impacto ambiental. No caso do Eurobarómetro, os resultados foram distintos, visto que as mulheres foram as que mais concordaram com a afirmação (50%) e as pessoas acima dos 40 anos (gerações X e BB) foram as que mais discordaram.

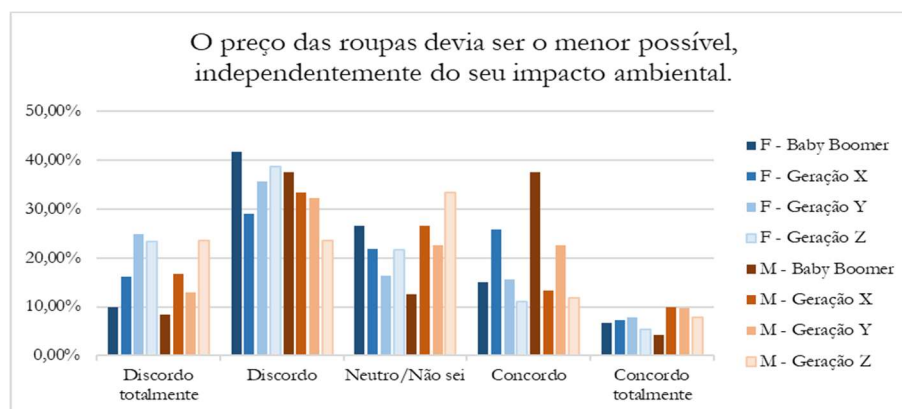


Figura 44 Resultados da afirmação "O preço das roupas devia ser o menor possível, independentemente do seu impacto ambiental."

Relativamente à afirmação “*Não há informação suficiente disponível sobre os problemas ambientais.*”, os homens e as mulheres apresentam opiniões similares, contudo, a nível geracional, as gerações mais velhas são as que mais expõe não ter este tipo de informação, principalmente 67% da geração BB. No Eurobarómetro as mulheres concordam mais do que os homens, respetivamente 84% e 81%. No que toca à idade, no geral todas as pessoas concordam, sendo que as com mais de 55 anos são as que menos concordam, o que não coincide exatamente com o presente estudo.

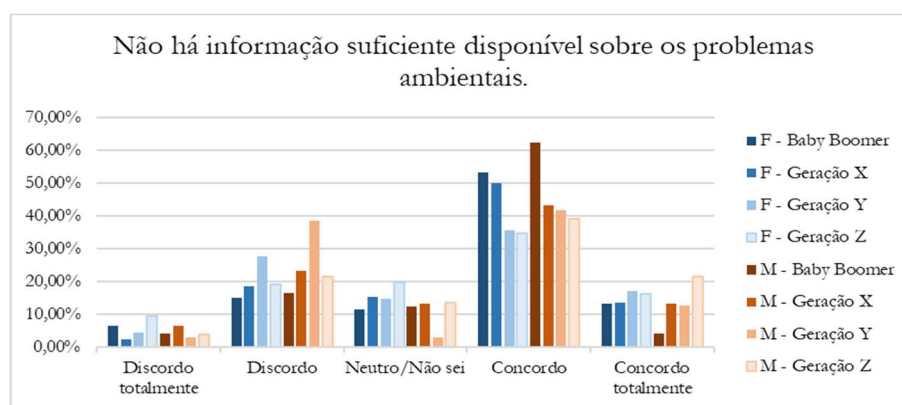


Figura 45 Resultados da afirmação "Não há informação suficiente disponível sobre os problemas ambientais."

Pode observar-se pela Figura 46, que os homens demonstram uma maior dificuldade em confiar nas alegações “verdes” dos produtos, algo que se agrava consoante a idade aumenta. Note-se o caso dos homens BB em que 79% refere concordar com esta afirmação. Neste caso, no Eurobarómetro a amostra concorda, independentemente do género ou da geração, o que difere da presente investigação.

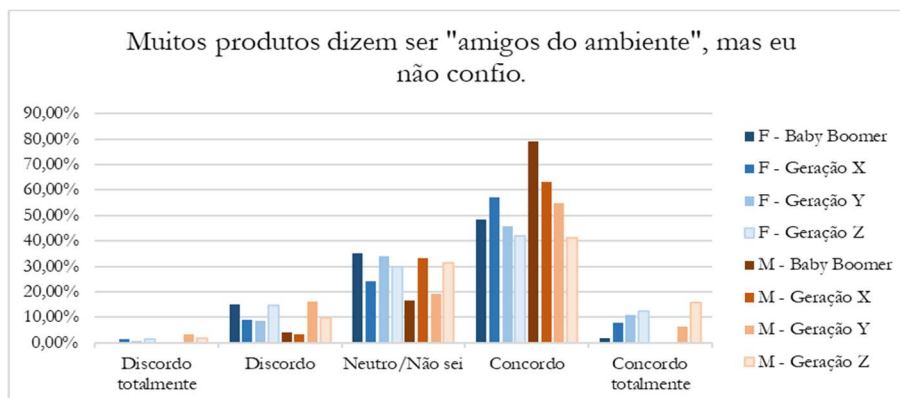


Figura 46 Resultados da afirmação “Muitos produtos dizer ser “amigos do ambiente”, mas eu não confio.”

Já o género feminino é o que mais demonstra ter interesse em saber se as roupas que adquirem são “amigas do ambiente”, nomeadamente, 67% das mulheres em contraste com 54% dos homens (ver Figura 47). Para além disso, os homens são os que mais admitem ter um menor interesse neste assunto (25% de acordo). Em termos geracionais, pode notar-se que quanto mais jovens são os homens, mais discordam com a afirmação e vice-versa. Do Eurobarómetro, o mesmo foi concluído relativamente ao sexo masculino, que demonstra um maior desinteresse sobre este tema, concordando mais do que as mulheres nesta afirmação (34% vs. 31%). Ainda, a geração Y é a que mais concorda não ter interesse no relatório do Eurobarómetro (35%), sendo que na presente análise é a BB (20%).

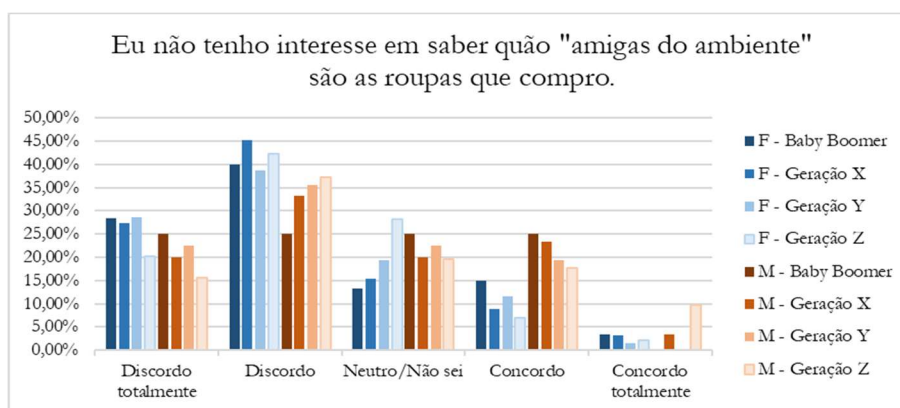


Figura 47 Resultados da afirmação “Eu não tenho interesse em saber quão “amigas do ambiente” são as roupas que compro.”

Uma outra questão colocada foi “Na sua opinião, qual das seguintes considera serem as maneiras mais eficazes de combater os problemas ambientais?” cujas respostas se encontram sintetizadas na Figura 58 do anexo II. Esta foi também baseada no *Special Eurobarometer 501* (European Commission, 2020) com o qual serão comparadas. As maneiras mais seleccionadas são “Alterar a forma como consumimos” por 74% da amostra e “Alterar a

*forma como se produz e comercializa, para processos mais sustentáveis*” por 72%, exatamente as mesmas apresentadas no relatório do Eurobarómetro como as mais seleccionadas, contudo com percentagens relativamente abaixo, 33% e 31%, respetivamente. Depois destas, as restantes afirmações rondaram os 50% de seleção. A afirmação referente a *“Atribuir incentivos financeiros aos negócios e às pessoas que tomem medidas para proteger o ambiente”* foi a terceira mais seleccionada por 54%, contudo, no Eurobarómetro, foi uma das menos seleccionadas, por apenas 20%. Em quarto lugar está a alternativa *“Fornecer mais informação e educação ambiental”* (53%), concordante com a posição do Eurobarómetro, seleccionada por 24%. Abaixo dos 50%, mas relativamente próxima, está a maneira que implica a aplicação de sanções e legislação ambiental mais rígida, nomeadamente, com 44%. Esta foi adaptada de duas alternativas similares usadas pelo Eurobarómetro, escolhidas por 23% e 24% da amostra. Com 42%, em sexto lugar, está a afirmação que sugere o investimento em soluções tecnológicas inovadoras, sendo que, no relatório em comparação, esta ocupa o terceiro lugar no ranking de mais escolhidas, com 27%. Ainda, foi dada a oportunidade aos inquiridos de responder *“Nenhuma”* caso considerassem não haver nada a fazer quanto ao combate dos problemas ambientais, sendo que a maioria da amostra não escolheu esta opção (0,15%), em valor mais baixo do que no Eurobarómetro.

De uma forma geral, pode retirar-se que a amostra do presente estudo considerou mais opções como maneiras eficazes de combate aos problemas ambientais, visto que a seleção nesta questão, tanto no questionário usado, como no Eurobarómetro, podia ser múltipla e os resultados deste estudo demonstram claramente percentagens maiores. As baixas percentagens do Eurobarómetro podem também dever-se ao facto de serem apresentadas mais alternativas no relatório.

A nível de género e geração, uma das maneiras mais seleccionadas gerou alguma divergência de respostas. Como se pode observar na Figura 48, as mulheres são as que mais consideram que se deve alterar a forma como se produz e comercializa, principalmente as gerações mais novas. Já a geração BB é a que mais discorda, principalmente 54% dos homens da mesma. No Eurobarómetro, em termos de género, houve uma seleção na mesma medida, isto é, 30% de homens e 31% de mulheres. Relativamente às gerações, conclui-se o mesmo, visto que os maiores de 55 anos são os que menos seleccionam esta opção, tal como no presente estudo.

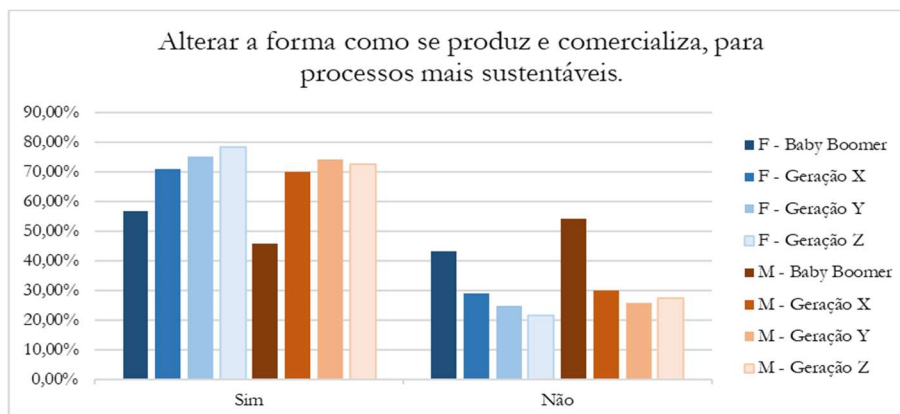


Figura 48 Resultados da afirmação "Alterar a forma como se produz e comercializa, para processos mais sustentáveis."

No que toca a haver necessidade de mais informação e educação ambiental (Figura 49), a amostra ficou dividida, contudo as mulheres consideram ligeiramente mais que há esta necessidade (54% vs. 52% dos homens), principalmente as inquiridas mais novas. Relativamente às descobertas no Eurobarómetro, também as mulheres consideram mais esta maneira, com 26% de seleção. Ao se observar as idades, pode ver-se que as pessoas dos 15 aos 24 escolhem mais esta opção (24%), o que é concordante com o presente estudo em relação à geração Z, contudo, no relatório também as pessoas acima de 55 anos mostram votar mais nesta opção (24%) o que já não se aplica aqui.

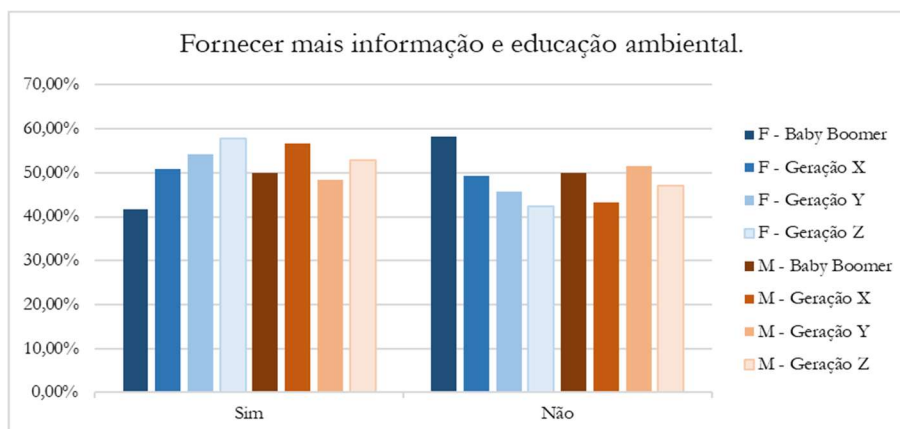


Figura 49 Resultados da afirmação "Fornecer mais informação e educação ambiental."

Relativamente a “Atribuir incentivos financeiros aos negócios e às pessoas que tomem medidas para proteger o ambiente” (Figura 50), as mulheres são visivelmente quem mais concorda, destacando as das gerações mais novas, Y e Z ambas com cerca de 60%. Já os homens escolheram menos esta maneira de combate, especialmente os da geração X em que 63% desconsideraram esta opção. Este caso é discordante com os resultados do Eurobarómetro, visto que nesse relatório os homens foram os que mais escolheram essa

opção (21%) e, embora as pessoas com idades equivalentes à geração Y sejam as que mais enveredaram por essa alternativa (22%), as que representam a geração Z foram as que menos a selecionaram (17%).

Estas diferenças podem dever-se aos dados relativos ao género e à idade serem do global de respostas obtidas de diversos países, registadas pelo *Special Eurobarometer 501* e não só de Portugal.

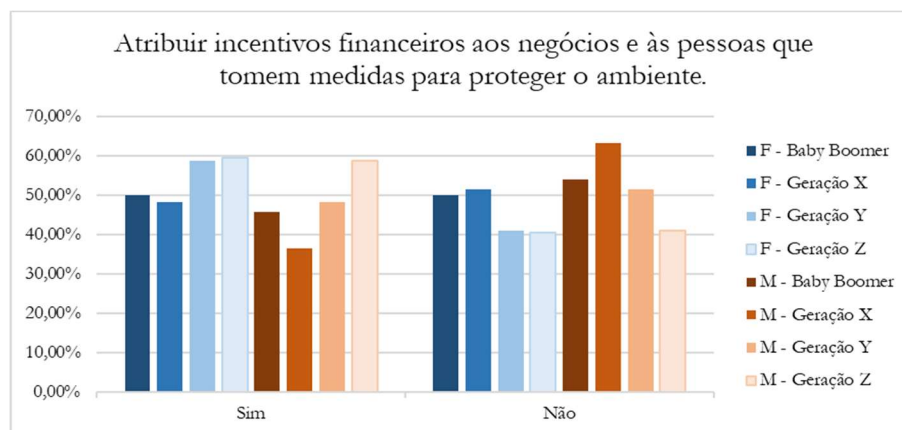


Figura 50 Resultados da afirmação "Atribuir incentivos financeiros aos negócios e às pessoas que tomem medidas para proteger o ambiente."

#### 4.6. Conclusões da análise

Com esse intuito, são apresentados de seguida as principais conclusões sobre os resultados da presente investigação, relativa aos comportamentos de consumo e descarte da amostra recolhida.

Da parte dos hábitos de consumo do vestuário, é possível concluir que a amostra aparenta ter comportamentos sustentáveis, visto que a frequência de compra, em geral, é baixa e demonstram usar a maioria da roupa que têm. Contudo, estes indícios de comportamento sustentável, não parecem ser conscientes por parte do consumidor, uma vez que, aquando da compra, poucos procuram saber se a marca é sustentável, se os materiais usados para o fabrico das roupas são reciclados ou recicláveis e se as roupas têm rótulos ecológicos. Ainda, a amostra demonstra não estar inclinada para a compra de roupa em segunda mão. A baixa frequência de compra pode advir de um tempo de crise financeira provocado pela pandemia COVID-19, o que pode ter afetado o poder de compra dos consumidores da amostra e redirecionado as prioridades financeiras dos mesmos, embora não haja evidência estatística neste questionário que permita validar esta conclusão. Para além

disto, parece haver uma falta de interesse por parte da amostra em procurar integrar informações sobre a sustentabilidade das marcas e das roupas nos seus hábitos de compra.

Relativamente ao género, pode perceber-se que as mulheres da amostra demonstram procurar saber mais informação ambiental sobre o vestuário, em relação aos homens. Contudo, isto não parece traduzir-se no seu consumo, sendo que são as que consomem mais, preferindo mais peças a preços baixos e sendo as que menos compram com rótulos ecológicos.

Quanto às gerações, as mais novas são as que demonstram comportamentos menos sustentáveis, principalmente a geração Z, visto que apresentam uma maior frequência de compra, menos interesse sobre a sustentabilidade da marca, menos atenção aos materiais da roupa, compram menos roupas com rótulo ecológico e cedem mais ao padrão de consumo da *fast fashion*. Contrariamente, as que apresentam comportamentos de consumo mais sustentáveis são a BB e a X, as mais velhas.

Pode conjecturar-se que os resultados obtidos sobre a geração Z, em particular das mulheres, são explicados pelo facto de maior parte dos indivíduos nestas idades não terem uma fonte de rendimento, visto que grande parte da amostra é estudantil. A sua condição financeira pode não permitir a compra de determinadas peças mais sustentáveis, que são tendencialmente mais caras. Estes resultados podem também estar ligados à inclinação deste grupo da amostra para a moda, o que faz com que possam privilegiar as peças em tendência, às peças mais sustentáveis. A nível de consumo, o único comportamento sustentável em análise que esta geração põe em prática é o da compra de roupa em segunda mão, que, tendo em conta o padrão de consumo deste grupo, parece estar mais ligado ao facto da roupa *vintage* estar na moda.

Relativamente aos motivos de descarte os mais seleccionados foram, respetivamente, “*Já não me serve*”, “*Estão muito gastas*”, “*Estão danificadas*” e “*Já não gosto*”. As três primeiras opções colocam em causa a utilidade das peças, ao contrário do quarto motivo que nada tem a ver com o estado ou a funcionalidade das mesmas. Os motivos que remetem para hábitos de maior consumo foram os menos seleccionados, o que é concordante com os resultados da baixa frequência de compra da amostra em análise. O motivo “*já não me serve*” é transversal à geração e ao género. Relativamente aos restantes, é possível perceber que há uma discrepância de género quanto à escolha do motivo “*Já não gosto*”, sendo mais escolhido

pelas mulheres. Não só, mas especialmente a geração Z é a que mais descarta por esse motivo. Por outro lado, os motivos relativos ao estado das peças (gastas ou danificadas) são mais escolhidos pelos homens, particularmente os da geração Y. A geração BB é a que menos descarta por estas razões. De certa forma, este método de descarte pode ser considerado pouco sustentável, visto que não caracteriza um motivo de necessidade de descarte.

Relativamente às peças danificadas que são reparáveis, pode concluir-se, no geral, que a amostra indica optar pela reparação das peças. As mulheres são as que mais reparam, particularmente, a X, a Y e a Z. As mulheres da BB, também optam pela reparação, porém, são as que mais se destacam na escolha da reciclagem das peças para outro uso. Do lado dos homens, os da geração X e Y são também os que mais reparam. Já os da geração BB e Z, são os que menos reparam, visto que há uma maior percentagem destes que prefere descartar. Quando as peças danificadas não são reparáveis, os homens demonstram preferir descartar mais do que as mulheres e encontram-se similarmente divididos entre descartar e reciclar. A geração BB e Z do género masculino são as que mais optam pela reciclagem. Do lado feminino, a generalidade das mulheres demonstra uma clara tendência para preferir a reciclagem das peças. No geral, as mulheres são as que tentam mais reutilizar e reciclar as roupas, mesmo quando estas deixam de estar no seu estado ideal. Isto pode dever-se ao facto de o género feminino ser tradicionalmente mais dedicado a este tipo de questões, enquanto os homens da amostra demonstram preferir descartar quando os danos nas peças são mais severos. Os homens da geração X e Y procuram reparar as peças quando o dano é reparável, contrastando com os da geração BB e Z.

Os métodos de descarte mais escolhidos pela amostra foram o método da doação, principalmente pelas mulheres. Dentro das mulheres, a propensão para doar vai aumentando com a diminuição da idade, isto é, quanto mais novas mais doam. Relativamente aos homens, não vemos no geral uma grande adesão aos métodos de descarte, o que pode dever-se ao facto de muitas vezes serem as mulheres a tratar destes assuntos por eles, principalmente no que toca às doações. Dai se ver uma maior tendência destes para colocarem nos contentores de roupa, que acaba por ser mais simples e rápido. Embora os homens descartem as peças por motivos mais funcionais, contrastando com as mulheres, estas acabam por adotar estratégias de descarte mais conscientes, fazendo com que o ciclo de vida das peças se prolongue.

Retiraram-se também algumas conclusões sobre a percepção dos inquiridos sobre os seus familiares mais velhos. Como referido, não houve adesão da geração *Silent* ao questionário, por esse motivo, as ilações que se podem retirar quanto a esta geração são unicamente baseadas nas opiniões dos seus familiares. Todos os inquiridos com familiares desta geração responderam que, em relação a si, os seus familiares *Silent* apresentavam comportamentos mais sustentáveis. No caso da frequência de compra, foi unânime que, em comparação, a geração *Silent* era a que menos comprava. Também foi considerada a que menos descarta roupa, a que mais repara, a que mais recicla para outros usos e a que tem menos tendência para deitar fora. Na questão sobre a tendência para doar, esta geração é considerada menos propensa a fazê-lo em relação aos inquiridos. A verdade é que, sendo esta a geração mais antiga, constituída por pessoas atualmente acima de 77 anos, existem diversas razões que podem justificar as respostas dadas pelos inquiridos. O facto de terem vivido numa era de crise mundial, provocada pelo pós-guerra pode justificar o facto de serem mais propensas a reparar as roupas e reciclar para outros usos, em vez de deitar as peças fora, comparadas com as gerações mais novas. Relativamente à frequência de compra, a idade pode já não permitir que esta geração faça deslocações às lojas de roupa. Para além disso, esta geração viveu grande parte da sua vida sem a existência da internet, sendo que muitos não se adaptaram ao uso deste meio, o que dificulta a concretização de compras online.

No geral, a nível das gerações, vemos que os inquiridos consideram que os seus familiares mais velhos apresentam uma atitude mais sustentável do que os próprios, à exceção dos inquiridos da geração Z, quando se referem aos familiares da geração Y, considerando que têm comportamentos similares. Quanto ao género, embora, novamente, o global acredite que os familiares mais velhos têm comportamentos mais sustentáveis, vemos que os inquiridos homens, consideram que as familiares mulheres têm uma frequência de compra igual ou maior do que estes. As respostas dos inquiridos homens sobre as familiares mais velhas demonstram uma clara diferença de comportamentos.

Relativamente às questões ligadas aos problemas e preocupações ambientais relacionados com o vestuário, vemos que a maioria da amostra refere achar importante a proteção do ambiente, independentemente do género e da geração. Contudo, no decorrer dos resultados, pode perceber-se que as mulheres são quem demonstra uma maior preocupação perante o ambiente, uma vez que são as que mais consciência têm de que os seus hábitos afetam negativamente o ambiente, as que mais se preocupam com os impactos

dos microplásticos e dos químicos presentes nas roupas, as que mais afirmam ter interesse em saber se as roupas são amigas do ambiente, discordando que o preço das roupas devia ser o menor possível, independentemente do seu impacto ambiental. Já os homens são os que mais desconfiam das alegações “verdes” dos produtos e os que demonstram maior desinteresse em saber se estes são ou não “amigos do ambiente”.

A nível geracional, podem também notar-se distinções entre as gerações mais novas e as mais velhas. As gerações Y e Z concordam que os seus hábitos afetam negativamente o ambiente e são as que mais discordam relativamente a descurar os impactos ambientais em prol dos preços baixos das roupas. As gerações BB e X consideram ter menos informação ambiental e desconfiam mais dos produtos que dizem ser “amigos do ambiente”. Estas são também as gerações mais preocupadas com os impactos dos microplásticos e dos químicos.

Mais uma vez retira-se que as mulheres da amostra demonstram uma maior preocupação e sensibilidade quanto a este tipo de temas, contudo, fazendo uma avaliação aos resultados obtidos, percebem-se alguns contrassensos, nomeadamente relativos às mulheres da geração Z. Numa fase inicial demonstram ser a geração que mais prefere adquirir várias peças de roupa baratas, a uma peça cara, sendo que nesta fase são as que mais discordam que o preço devia ser o mais baixo possível se isso significasse ignorar o impacto ambiental das peças. Esta incoerência revela que este grupo procura ser mais idealista e politicamente correto, embora na prática não o demonstre nem coloque em prática. Por outro lado, as gerações mais velhas, que referem não ter informação suficiente sobre os problemas ambientais, são as que aparentam agir mais de forma sustentável.

Relativamente às maneiras mais eficazes de combate aos problemas climáticos, alterar a forma como consumimos, como se produz e comercializa, aumentar a educação ambiental e atribuir incentivos a quem tenta proteger o ambiente foram as formas mais escolhidas como eficazes para o combate a estes problemas, novamente mais votadas pelas mulheres das gerações mais novas.



## 5. Notas finais

Tendo em conta a quantidade de impactos provocados pelo setor da moda, tanto a indústria como os consumidores vão ter de assumir responsabilidades e adotar práticas de produção, consumo e descarte sustentáveis para que se comecem a reduzir e mitigar os problemas. Com esse intuito, é importante que a literatura sobre estes temas continue a aumentar e a ser atualizada, de forma a servir de informação e de meio de melhoria contínua.

No presente estudo analisou-se uma amostra no contexto português em que se constatou, relativamente ao consumo e uso das peças, uma relação positiva entre um comportamento de consumo mais sustentável com o avançar das gerações, das mais jovens para as mais velhas. Este resultado contraria uma lógica que poderia afirmar exatamente o inverso, dado ser expectável, com o agravar da situação ambiental e o aumento do conhecimento sobre as consequências desse facto, que os mais jovens investissem em comportamentos ambientalmente mais sustentáveis, o que parece não se verificar em todas as vertentes da indústria da moda aqui em estudo.

Após a análise detalhada a cada questão e às respostas dos inquiridos por geração e género, é possível afirmar que, na amostra, aparenta haver diferenças significativas entre os comportamentos das diferentes gerações e dos dois géneros quanto ao consumo, ao descarte e à preocupação ambiental relativos ao setor da moda e do vestuário.

Assim, e particularmente em relação ao comportamento de descarte, a geração Z destaca-se por ser a que mais descarta baseada apenas no gosto e não na funcionalidade. Pelo contrário, quanto a peças danificadas, as gerações X e Y são as mais propensas a reparar. O género feminino demonstra um comportamento de descarte mais sustentável, optando mais pela doação do que o masculino.

A nível de preocupações ambientais, as gerações Y e Z aparentam ter consciência que o seu comportamento afeta negativamente o ambiente. Para além disso, as gerações BB e X afirmam ter informação ambiental ainda insuficiente e são mais cétricas quanto às alegações “verdes”.

Embora as conclusões tiradas desta dissertação não possam ser extrapoladas para uma escala maior, devido aos métodos de análise utilizados, os presentes resultados permitem, não só enriquecer a literatura ao nível de uma melhor compreensão do comportamento de diferentes consumidores de moda e vestuário, como também podem servir de base para

estudos mais detalhados, com o objetivo de orientar medidas públicas de educação ambiental e incentivos fiscais em grupos específicos da população. Adicionalmente, para a solução do problema, tendo em conta, principalmente, a vertente do descarte, seria essencial a aplicação de medidas baseadas na economia circular, permitindo a continuidade dos recursos no ciclo. Isto iria evitar a exploração excessiva de recursos e aliviar a poluição do solo, ar e água.

Para investigação futura, seria interessante usar um método de análise econométrico e proceder com o intuito de poder alargar as conclusões para uma população mais vasta. Ainda, podiam ser cruzadas outras variáveis, como o rendimento, a educação e o local de residência e a constituição do agregado familiar com o intuito de traçar perfis dos consumidores e analisar estatisticamente a forma como essas variáveis afetariam os comportamentos de consumo e descarte sustentável.

## Referências

- Adriana-Camelia, B. (2014). STRATEGIC CONSIDERATIONS ON HOW BRANDS SHOULD DEAL WITH GENERATION Z. *Revista Economică*, 66, 5.
- Adrita, U. W., & Mohiuddin, M. F. (2020). Impact of opportunity and ability to translate environmental attitude into ecologically conscious consumer behavior. *Https://Doi.Org/10.1080/10696679.2020.1716629*, 28(2), 173–186. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1716629>
- Assmuth, T., Häkkinen, P., Heiskanen, J., Kautto, P., Lindh, P., Mattila, T., Mehtonen, J., & Saarinen, K. (2011). *Risk management and governance of chemicals in articles Case study textiles*.
- Baker, J. B. (2011). *An Investigation of the Motivations for Second-hand Clothing Donation and Purchase*. Faculty of The Graduate School at The University of North Carolina at Greensboro.
- Barrera-Verdugo, G., & Villarroel-Villarroel, A. (2022). Influence of product selection criteria on clothing purchase and post-purchase behaviours: A gender and generational comparison. *PLOS ONE*, 17(6), e0267783. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267783>
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/MJSS.2014.V5N19P218>
- 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. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: An exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353–368. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.491213>
- BIO Intelligence Service. (2012). *Policies to encourage sustainable consumption*. <https://doi.org/10.2779/6032>

- Boscacci, E. (2018). *Circular Economy in the Fashion Industry: turning waste into resources*.
- Boulding, K. E. (1945). The Consumption Concept in Economic Theory. *The American Economic Review*, 35(2), 1–14. <https://www.jstor.org/stable/1818427>
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 329–344. <https://doi.org/10.1108/13612020610679303>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Bulut, Z. A., Kökalan Çımrın, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597–604. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12371>
- Cairns, H. M., Ritch, E. L., & Bereziat, C. (2021). Think eco, be eco? The tension between attitudes and behaviours of millennial fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12756>
- Čapienė, A. (2019). Theories, Models and Trends of Sustainable Consumption Attitude-behaviour Gap. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 41(3), 332–341. <https://doi.org/10.15544/MTS.2019.27>
- Chen, X., Memon, H. A., Wang, Y., Marriam, I., & Tebyetekerwa, M. (2021). Circular Economy and Sustainability of the Clothing and Textile Industry. *Materials Circular Economy*, 3(1). <https://doi.org/10.1007/S42824-021-00026-2>
- Claudio, L. (2007). Waste couture: Environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9). <https://doi.org/10.1289/EHP.115-A449>
- Cruz-Cárdenas, J., González, R., & del Val Núñez, M. T. (2016). Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach. *Journal of Business Research*, 69(5), 1765–1768. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.052>
- Dahlbo, H., Aalto, K., Eskelinen, H., & Salmenperä, H. (2017). Increasing textile circulation — consequences and requirements. *Sustainable Production and Consumption*, 9, 44–57. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2016.06.005>
- Degenstein, L. M., McQueen, R. H., McNeill, L. S., Hamlin, R. P., Wakes, S. J., & Dunn, L. A. (2020). Impact of physical condition on disposal and end-of-life extension of

- clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 586–596.  
<https://doi.org/10.1111/IJCS.12590>
- Dobransky-Fasiska, D. (2002). *A Discriminant Analysis of Entrepreneurial Personality Characteristics for Each of Three Generational Cohorts: the Silent Generation, the Baby Boomers and Generation X*.
- Dolan, P. (2002). The Sustainability of “Sustainable Consumption”. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170–181. <https://doi.org/10.1177/0276146702238220>
- Duong, T. (2021). *Chile’s Atacama Desert: Where Fast Fashion Goes to Die*. EcoWatch.  
<https://www.ecowatch.com/chile-desert-fast-fashion-2655551898.html>
- Echeverria, C. A., Handoko, W., Pahlevani, F., & Sahajwalla, V. (2019). Cascading use of textile waste for the advancement of fibre reinforced composites for building applications. *Journal of Cleaner Production*, 208, 1524–1536.  
<https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.10.227>
- EEA. (2019). *Textiles in Europe’s circular economy*.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion’s Future*.
- Ellen MacArthur Foundation. (2021). *Circular Business Models: Redefining growth for a thriving fashion industry*.
- Enam, A., & Konduri, K. C. (2018). Time Allocation Behavior of Twentieth-Century American Generations: GI Generation, Silent Generation, Baby Boomers, Generation X, and Millennials. *Transportation Research Record*, 2672(49), 69–80.  
<https://doi.org/10.1177/0361198118794710>
- European Commission. (2020). *Special Eurobarometer 501 Attitudes of Europeans towards the Environment*.
- FFMS. (2022). *Dimensão média dos agregados domésticos privados*. PORDATA .  
<https://www.pordata.pt/Portugal/Dimens%C3%A3o+m%C3%A9dia+dos+agregados+dom%C3%A9sticos+privados-511>
- 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), 2809.  
<https://doi.org/10.3390/SU12072809>
- Goldsmith, R. E. (2002). Some personality traits of frequent clothing buyers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 303–316.  
<https://doi.org/10.1108/13612020210441373>
- Gorgitano, M. T., & Sodano, V. (2016). *Sustainable food consumption: Concept and policies*.  
<https://www.researchgate.net/publication/286020550>
- Hibbert, S. A., Horne, S., & Tagg, S. (2005). Charity retailers in competition for merchandise: Examining how consumers dispose of used goods. *Journal of Business Research*, 58(6), 819–828. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2003.09.011>
- Isenhour, C., & Ardenfors, M. (2009). Gender and sustainable consumption: policy implications. Em *Int. J. Innovation and Sustainable Development* (Vol. 4, Issue 3).
- Jacobs, M. (2020). *Clothing Consumption: Analyzing the Apparel Industry's Current and Future Impact on Greenhouse Gas Emissions*. Harvard Extension School.
- Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about Disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22. <https://doi.org/10.2307/1250630>
- Joung, H.-M. (2021). Generational Cohort Comparisons of Fashion Disposal and Hoarding Behaviors. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 9(2).  
<https://doi.org/10.33552/jtsft.2021.09.000710>
- Khan, N., & Trivedi, P. (2015). GENDER DIFFERENCES AND SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR. Em *British Journal of Marketing Studies* (Vol. 3, Issue 3). [www.eajournals.org](http://www.eajournals.org)
- Kiukkanen, V. (2020). *The Value of Finnish Second-Hand Consignment Stores for Second-Hand Sellers*. [www.aalto.fi](http://www.aalto.fi)
- Koch, K., & Domina, T. (1999). Consumer textile recycling as a means of solid waste reduction. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(1), 3–17.  
<https://doi.org/10.1177/1077727X99281001>

- Kopplin, C. S., & Rösch, S. F. (2021). Equifinal causes of sustainable clothing purchase behavior: An fsQCA analysis among generation Y. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102692>
- Koszewska, M. (2013). A typology of Polish consumers and their behaviours in the market for sustainable textiles and clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 507–521. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12031>
- Koukouvinos, D. (2012). *Psychosocial Factors Influencing Young Consumers' Clothing Disposal Behaviour in Greece*.
- Kumar, A., & Mariappan, G. (2022). Effect of Laundry Parameters on Micro Fiber Loss during Washing and Its Correlation with Carbon Footprint. <https://doi.org/10.1080/15440478.2022.2068729>
- Kurrer, C. (2021). *Water Protection and Management*. Parlamento Europeu. [https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/en/FTU\\_2.5.4.pdf](https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/en/FTU_2.5.4.pdf)
- Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706–714. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12060>
- Lee, J. Y., Halter, H., Johnson, K. K. P., & Ju, H. (2013). Investigating fashion disposition with young consumers. *Young Consumers*, 14(1), 67–78. <https://doi.org/10.1108/17473611311305494>
- 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>
- McCracken, G. (1987). The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide. *Journal of Consumer Policy*, 10(2), 139–166.
- McIntosh-Elkins, J., McRitchie, K., & Scoones, M. (2007). *From the Silent Generation to Generation X, Y and Z: Strategies for Managing the Generation Mix*. 7–10.

- McKinsey & Company, & Global Fashion Agenda. (2020). *Fashion on Climate: How the Fashion Industry can Urgently Act to Reduce its Greenhouse Gas Emissions*.
- 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>
- McNeill, L. S., Hamlin, R. P., McQueen, R. H., Degenstein, L., Garrett, T. C., Dunn, L., & Wakes, S. (2020). Fashion sensitive young consumers and fashion garment repair: Emotional connections to garments as a sustainability strategy. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 361–368. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12572>
- Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles. *Https://Doi.Org/10.1080/14606925.2017.1352713*, 20(sup1), S1948–S1959. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352713>
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190–198. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2009.00756.X>
- Nencková, L., Pecáková, I., & Šauer, P. (2020). Disposal behaviour of Czech consumers towards textile products. *Waste Management*, 106, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.03.001>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. Em *Nature Reviews Earth and Environment* (Vol. 1, Issue 4, pp. 189–200). Springer Nature. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Norum, P. S. (2015). Trash, Charity, and Secondhand Stores: An Empirical Analysis of Clothing Disposition. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(1), 21–36. <https://doi.org/10.1111/FCSR.12118>
- Oliveira van Schoor, M. A. (2013). *Consumo ecologicamente consciente em Portugal - análise de comportamentos e identificação de segmentos*. Universidade Fernando Pessoa.

- Paço, A., Leal Filho, W., Ávila, 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/10.1177/0040517520944524>
- Peters, G., Li, M., & Lenzen, M. (2021). The need to decelerate fast fashion in a hot climate - A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126390. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.126390>
- Peters, G., Sandin, G., & Rn Spak, B. (2019). *Environmental Prospects for Mixed Textile Recycling in Sweden*. <https://doi.org/10.1021/acssuschemeng.9b01742>
- Piontek, F. M., & Müller, M. (2018). Literature Reviews: Life Cycle Assessment in the Context of Product-Service Systems and the Textile Industry. *Procedia CIRP*, 69, 758–763. <https://doi.org/10.1016/J.PROCIR.2017.11.131>
- PNAES. (2019). *Plano Nacional para o Alojamento no Ensino Superior - Diagnóstico e Monitorização*.
- Quantis. (2018). *Measuring Fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries*.
- Ramos, A. M. (2022). *Obroni Wawu: A Roupas dos Brancos Mortos*. Sociedade Independente de Comunicação (SIC).
- Rauturier, S. (2022). *What Is Fast Fashion and Why Is It So Bad? Good on You*. <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>
- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79–89. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00280-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9)
- Rothman, D. (2016). *A Tsunami of Learners Called Generation Z*.
- Sadowski, M., Perkins, L., & McGarvey, E. (2021). Roadmap to Net Zero: Delivering Science-Based Targets in the Apparel Sector. *World Resources Institute*. <https://doi.org/10.46830/wriwp.20.00004>

- Sajn, N. (2019). Environmental impact of textile and clothes industry. *European Parliamentary Research Service*.
- Sandin, G., & Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling – A review. *Journal of Cleaner Production*, 184, 353–365. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.02.266>
- Saricam, C., & Okur, N. (2019a). Analysing the Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory of Planned Behavior. *Textile Science and Clothing Technology*. <http://www.springer.com/series/13111>
- Saricam, C., & Okur, N. (2019b). The Impact of Knowledge on Consumer Behaviour Towards Sustainable Apparel Consumption. *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*, 978–981. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6_3)
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*.
- Şener, T., Bişkin, F., & Kılınç, N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1548–1557. <https://doi.org/10.1002/BSE.2330>
- Shim, S. (1995). Environmentalism and Consumers' Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38–48. <https://doi.org/10.1177/0887302X9501300105>
- Statista. (2021). *Apparel Report 2021*.
- Statista. (2022). *Global apparel market - statistics & facts*. [https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#topicHeader__wrapper)
- Stern, P. C. (1997). TOWARD A WORKING DEFINITION OF CONSUMPTION FOR ENVIRONMENTAL RESEARCH AND POLICY. Em P. C. Stern, T. Dietz, V. W. Ruttan, R. H. Socolow, & J. L. Sweeney (Eds.), *Environmentally Significant Consumption* (pp. 12–25). National Academies Press.
- Teixeira, A., & Gomes, R. P. (2013). *Ação - Economia A 10º ano* (1ª ed.). Porto Editora.
- Thiele, L. P. (2016). *Sustainability* (2th ed.).

- United Nations. (1992). *United Nations Conference on Environment & Development*.  
<http://www.un.org/esa/sustdev/agenda21.htm>.
- United Nations. (2015). *Goals: 12 Ensure sustainable consumption and production patterns*.  
 Department of Economic and Social Affairs - Sustainable Development.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013).  
 Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing  
 behavior. *Management Science Letters*, 3, 2489–2500.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.08.013>
- Webber, K. (2017). *How Fast Fashion Is Killing Rivers Worldwide*. EcoWatch.  
<https://www.ecowatch.com/fast-fashion-riverblue-2318389169.html>
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). *Multi-Generational  
 Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes*.
- Yarimoglu, E., & Binboga, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an  
 emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious  
 consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642–651.  
<https://doi.org/10.1002/BSE.2270>
- Zhang, L., Wu, T., Liu, S., Jiang, S., Wu, H., & Yang, J. (2020). Consumers' clothing disposal  
 behaviors in Nanjing, China. *Journal of Cleaner Production*, 276.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123184>

## Anexos

### Anexo I: Questionário

### Form auxiliar

O presente inquérito está inserido no âmbito de uma dissertação de mestrado da Faculdade de Economia do Porto e tem como objetivo perceber o papel do consumidor português perante um setor de grande impacto no ambiente, o setor da moda e vestuário.

O questionário demora cerca de 12 minutos a preencher. As respostas são anónimas, por isso, peço que responda às questões com a maior sinceridade. Não existem respostas certas ou erradas e os dados recolhidos serão usados apenas para fins académicos e científicos.

A sua participação é essencial, porque dela depende o sucesso da minha dissertação. Muito obrigada.

Se tiver alguma questão ou comentário, contacte: [up202000874@up.pt](mailto:up202000874@up.pt)

Seguinte

Página 1 de 11

Responda às seguintes questões de acordo com o que se aplica melhor a si.

1. Qual é o seu género?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não responder

2. Qual é a sua idade?

Selecione a sua resposta

3. Qual é o seu nível de escolaridade (completo)?

☐ Sem escolaridade

☐ 1º Ciclo (1º, 2º, 3º e 4º anos)

☐ 2º Ciclo (5º e 6º anos)

☐ 3º Ciclo (7º, 8º e 9º anos)

☐ Secundário (10º, 11º e 12º anos)

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Outro

4. Caso já tenha completado um estudo do ensino superior, identifique a área:

Selecione a sua resposta

5. Especifique a sua área de especialização:

Introduza a sua resposta

6. Qual é a sua ocupação?

☐ Trabalhador por conta própria

☐ Trabalhador por conta de outrem

☐ Trabalhador-estudante

☐ Estudante

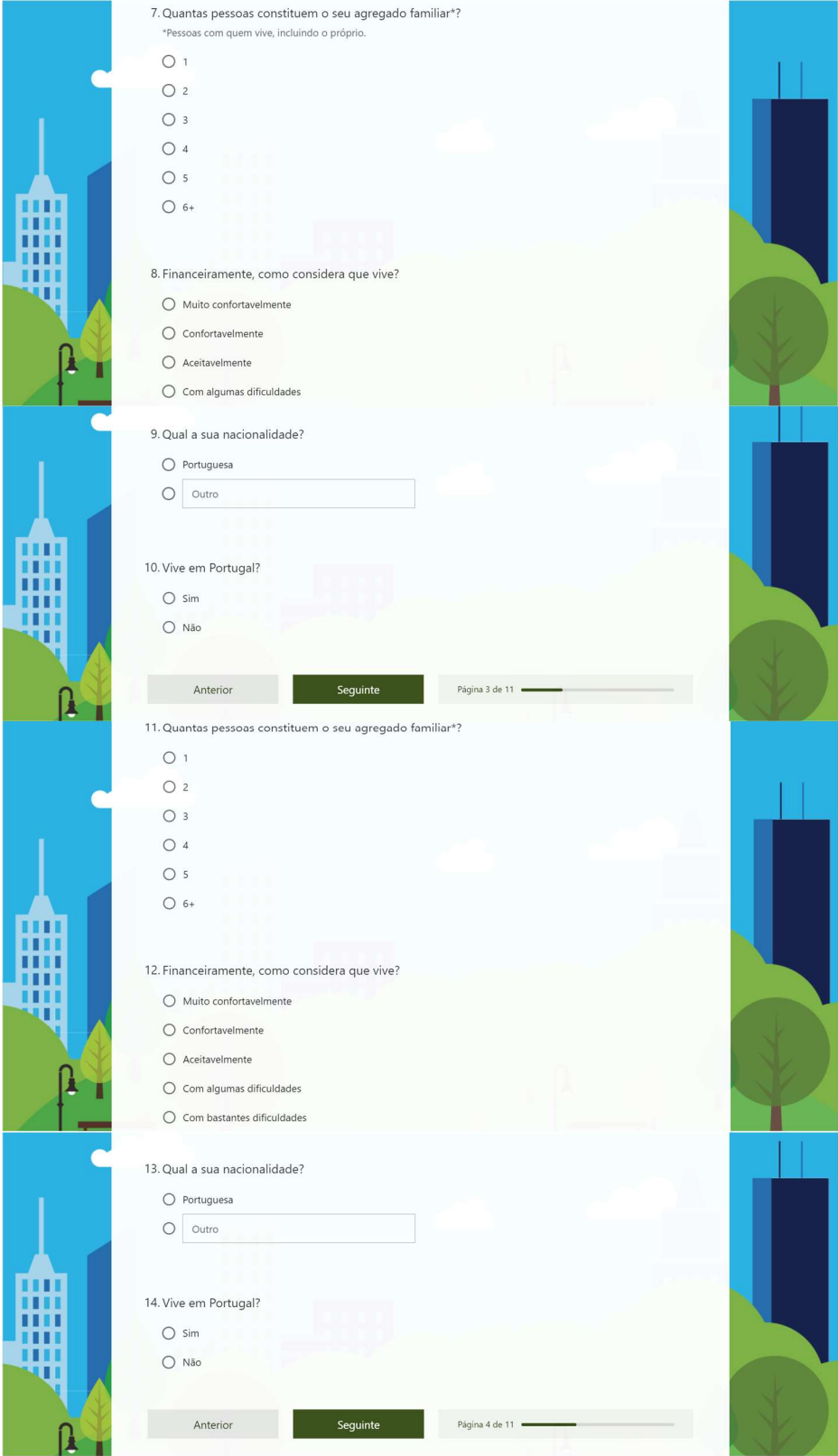
☐ Desempregado

☐ Reformado

Anterior

Seguinte

Página 2 de 11



7. Quantas pessoas constituem o seu agregado familiar\*?

\*Pessoas com quem vive, incluindo o próprio.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6+

8. Financeiramente, como considera que vive?

☐ Muito confortavelmente

☐ Confortavelmente

☐ Aceitavelmente

☐ Com algumas dificuldades

9. Qual a sua nacionalidade?

☐ Portuguesa

☐ Outro

10. Vive em Portugal?

☐ Sim

☐ Não

[Anterior](#) [Seguinte](#) Página 3 de 11

11. Quantas pessoas constituem o seu agregado familiar\*?

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6+

12. Financeiramente, como considera que vive?

☐ Muito confortavelmente

☐ Confortavelmente

☐ Aceitavelmente

☐ Com algumas dificuldades

☐ Com bastantes dificuldades

13. Qual a sua nacionalidade?

☐ Portuguesa

☐ Outro

14. Vive em Portugal?

☐ Sim

☐ Não

[Anterior](#) [Seguinte](#) Página 4 de 11

15. Em que distrito vive?

Selecione a sua resposta

16. Como caracteriza essa área?

- ☐ Urbana (elevada densidade populacional)
- ☐ Suburbana (média densidade populacional, zona periférica à urbana)
- ☐ Rural (baixa densidade populacional)

Anterior

Seguinte

Página 5 de 11

### Hábitos de consumo de moda...

Responda às seguintes questões sobre hábitos de consumo de roupa de acordo com o que se aplica melhor a si.

17. Com que frequência compra uma peça de roupa?

- ☐ Mais do que uma vez por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ De 15 em 15 dias
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Sazonalmente
- ☐ Em ocasiões especiais
- ☐ Raramente

18. Diga se concorda ou discorda com as seguintes afirmações.

|                                                                                              | Discordo totalmente   | Discordo              | Neutro / Não sei      | Concordo              | Concordo totalmente   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Procuro saber se a marca é sustentável antes de comprar.                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prefiro várias peças de roupa baratas, a uma peça de roupa cara.                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prefiro uma peça de roupa de material durável, a várias de material de rápido desgaste.      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ao comprar uma peça de roupa, vejo se foi fabricada com materiais reciclados ou recicláveis. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ao comprar uma peça de roupa, vejo em que país foi fabricada.                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Só compro roupa que tenha rótulos ecológicos ou ambientais.                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compro, frequentemente, roupa em segunda mão.                                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19. Usa toda a roupa que tem?

- ☐ Quase tudo
- ☐ Uma grande parte
- ☐ Cerca de metade
- ☐ Menos de metade
- ☐ Pouca

Anterior

Seguinte

Página 8 de 11

### Hábitos de descarte de roupa...

Responda às seguintes questões sobre hábitos de descarte de roupa de acordo com o que se aplica melhor a si.

20. Quais os principais motivos que o(a) levam a descartar peças de roupa?

Selecione até 4 opções.

- ☐ Já não me servem
- ☐ Já passaram de moda
- ☐ Já não gosto
- ☐ Para fazer espaço no armário
- ☐ Comprei outras para substituir
- ☐ Estão muito gastas
- ☐ Estão danificadas
- ☐ Não descarto

21. Quando as peças estão danificadas, mas são reparáveis:

- ☐ Reparo-as e volto a usar
- ☐ Reciclo-as para outro uso (ex: para panos)
- ☐ Descarto-as

22. Quando as peças estão danificadas e não são reparáveis:

- ☐ Reciclo-as para outro uso (ex: para panos)
- ☐ Descarto-as

23. Quais os métodos de descarte de roupa que mais usa?

Selecione até 4 opções.

- ☐ Vendo
- ☐ Dou a uma instituição de caridade
- ☐ Dou a alguém que não conheço, mas precise
- ☐ Dou a membros da família ou amigos
- ☐ Deito no contentor de roupas usadas
- ☐ Deito no contentor indiferenciado

Anterior

Seguinte

Página 9 de 11

### Sobre um membro da sua família...

Responda atentamente às seguintes questões.

24. Selecione uma pessoa da sua família, que pertença a uma geração mais velha (min. 20 anos) diferente da sua e da qual seja próximo:

- ☐ Mãe
- ☐ Pai
- ☐ Avó
- ☐ Avô
- ☐ Outro

25. Que idade é que essa pessoa tem?

Selecione a sua resposta

26. Diga se concorda ou discorda com as seguintes afirmações.  
Relativamente a mim, o(a) meu(minha) familiar...

|                                                         | Discordo totalmente   | Discordo              | Neutro / Não sei      | Concordo              | Concordo totalmente   |
|---------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ... compra roupa com menos frequência.                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... descarta mais roupa do que eu.                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... repara ou manda reparar mais roupa do que eu.       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... tem mais tendência a reciclar roupa para outro uso. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... tem mais tendência para doar.                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... tem mais tendência para deitar roupa fora.          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

27. Sumariamente, acho que o(a) meu(minha) familiar tem uma atitude ambientalmente mais sustentável do que eu.

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Discordo totalmente Concordo totalmente

Anterior

Seguinte

Página 10 de 11

### Preocupação ambiental e Sustentabilidade...

Está quase no fim!

Responda às seguintes questões sobre preocupações ambientais e sobre a temática da sustentabilidade de acordo com o que se aplica melhor a si.

28. Diga se concorda ou discorda com as seguintes afirmações.

|                                                                                            | Discordo totalmente   | Discordo              | Neutro / Não sei      | Concordo              | Concordo totalmente   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A proteção do ambiente é importante para mim.                                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O problemas ambientais têm um efeito direto na minha vida e saúde.                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os meus hábitos de compra de roupa afetam negativamente o ambiente.                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estou preocupado com o impacto ambiental dos microplásticos.                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estou preocupado com o impacto ambiental dos químicos presentes na roupa.                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As etiquetas da roupa deviam fornecer mais informação sobre o seu impacto ambiental.       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O preço das roupas devia ser o menor possível, independentemente do seu impacto ambiental. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Roupa em segunda mão devia ser mais promovida.                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não há informação suficiente disponível sobre os problemas ambientais.                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muitos produtos dizem ser amigos do ambiente, mas eu não confio.                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Eu não tenho interesse em saber quão "amigas do ambiente" são as roupas que compro.

○ ○ ○ ○ ○

29. Na sua opinião, qual das seguintes considera serem as maneiras mais eficazes de combater os problemas ambientais?

- ☐ Alterar a forma como consumimos.
- ☐ Alterar a forma como se produz e comercializa, para processos mais sustentáveis.
- ☐ Investir para descobrir soluções tecnológicas inovadoras.
- ☐ Fornecer mais informação e educação ambiental.
- ☐ Aplicar mais sanções e tornar a legislação ambiental existente mais rígida.
- ☐ Atribuir incentivos financeiros aos negócios e às pessoas que tomem medidas para proteger o ambiente.
- ☐ Nenhuma.
- ☐ Não sei.

30. No seu caso em específico, acredita ter as ferramentas necessárias para adotar práticas de moda sustentáveis? (conhecimento, incentivos, etc...)

☐ Sim

☐ Não

Anterior Submeter

Página 11 de 11

Figura 51 Questionário

## Anexo II: Resultados do inquérito

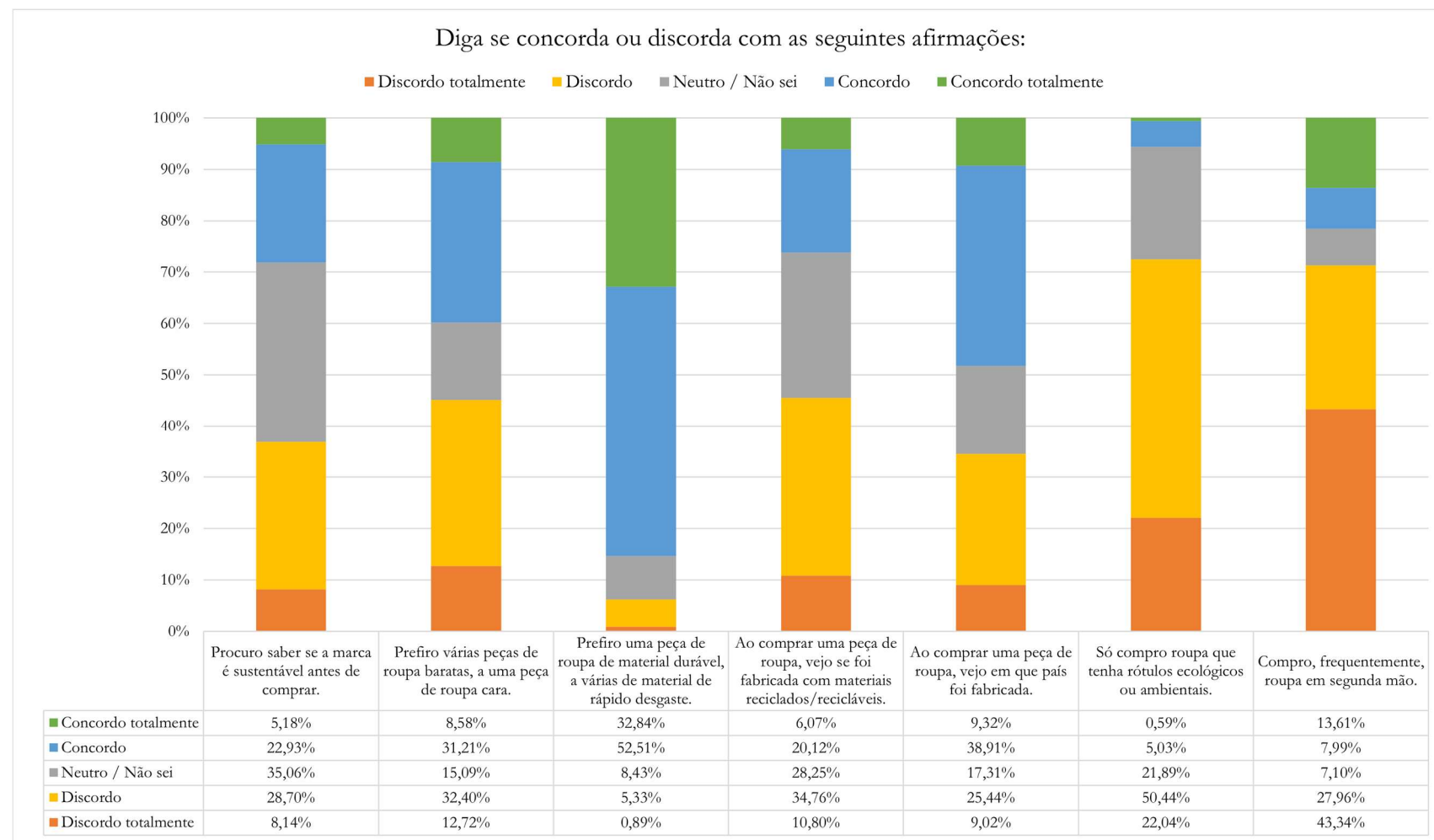


Figura 52 Resultados do conjunto de afirmações sobre preferências de consumo

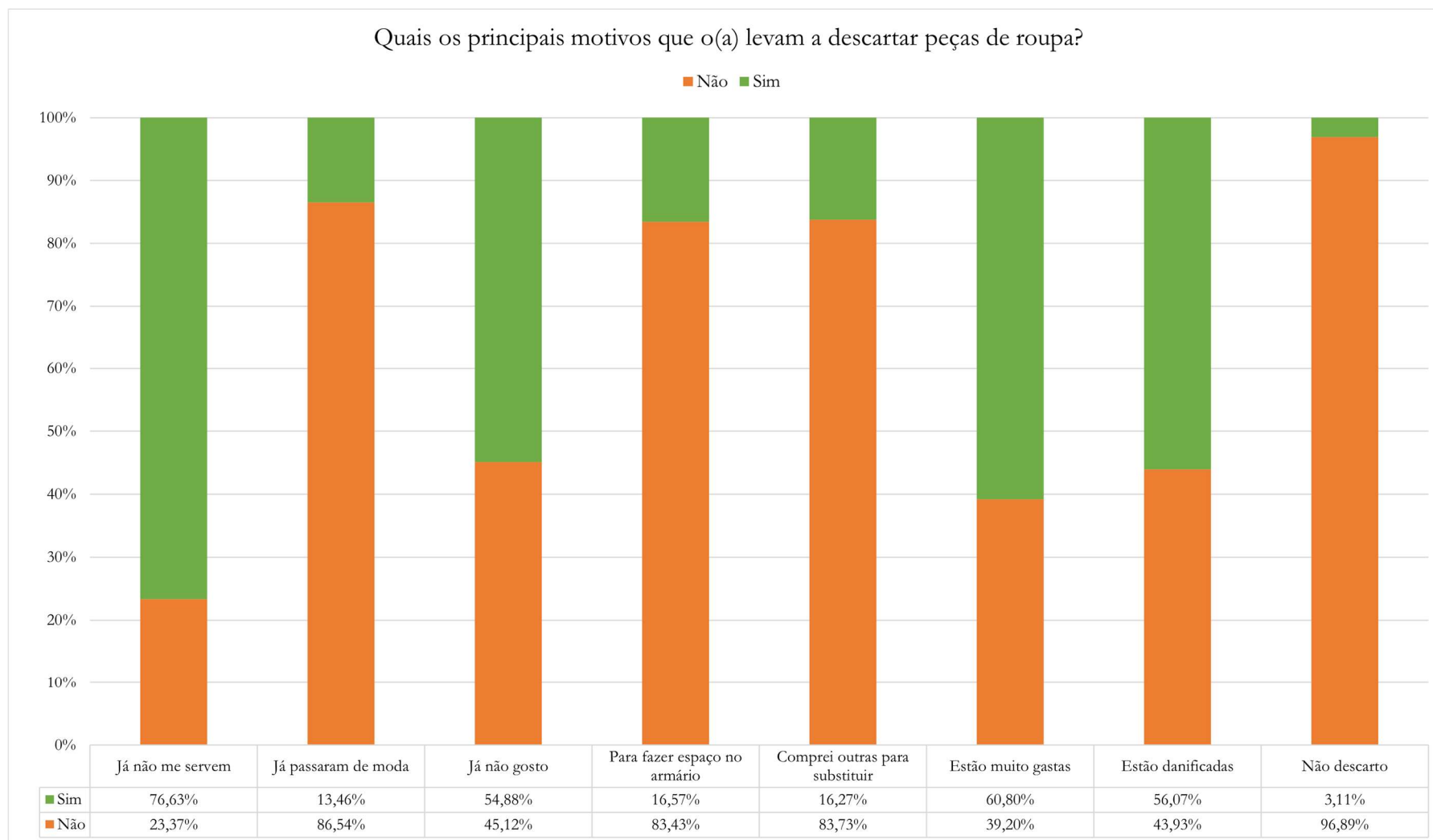


Figura 53 Resultados dos motivos de descarte

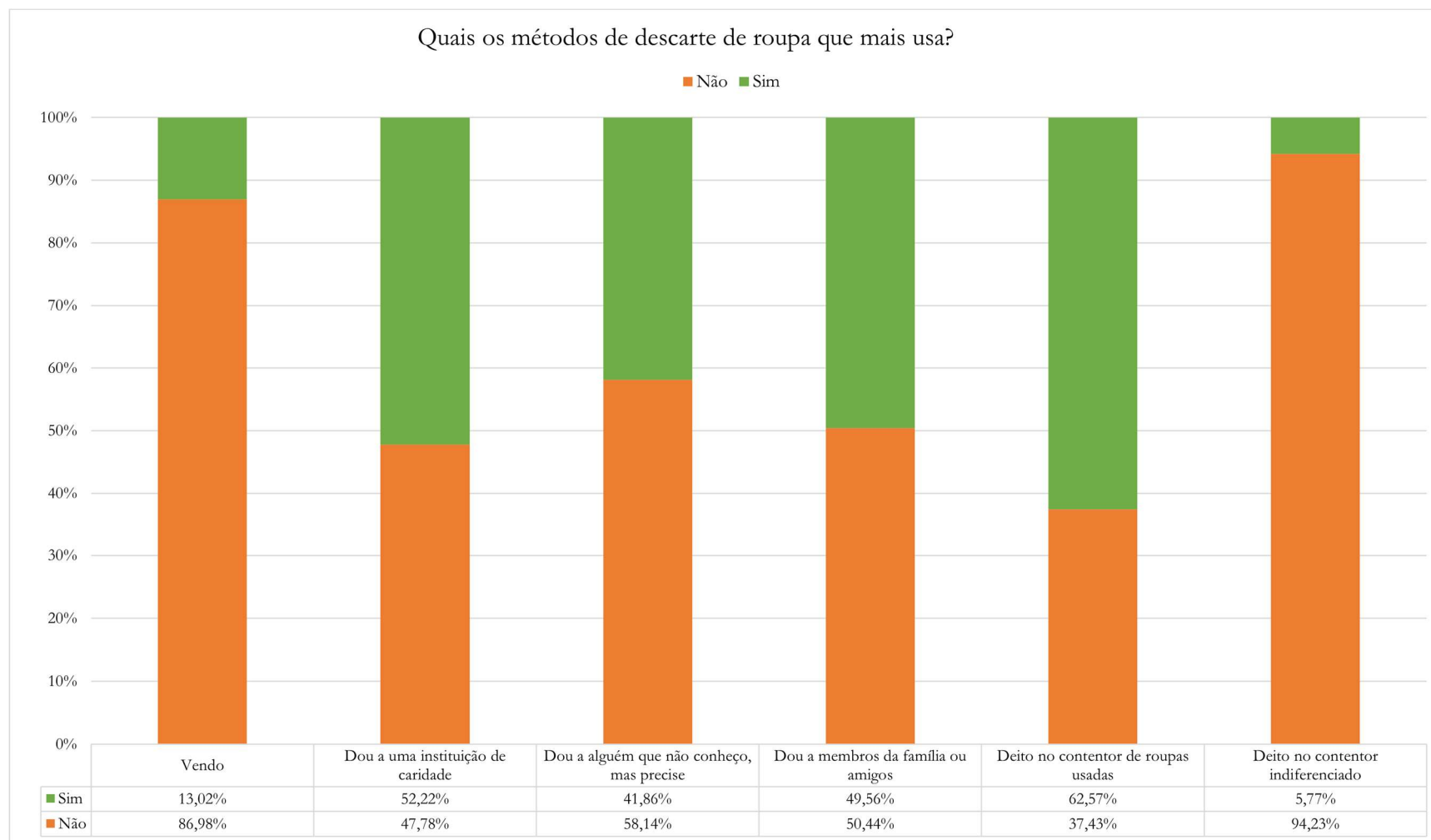


Figura 54 Resultados dos métodos de descarte

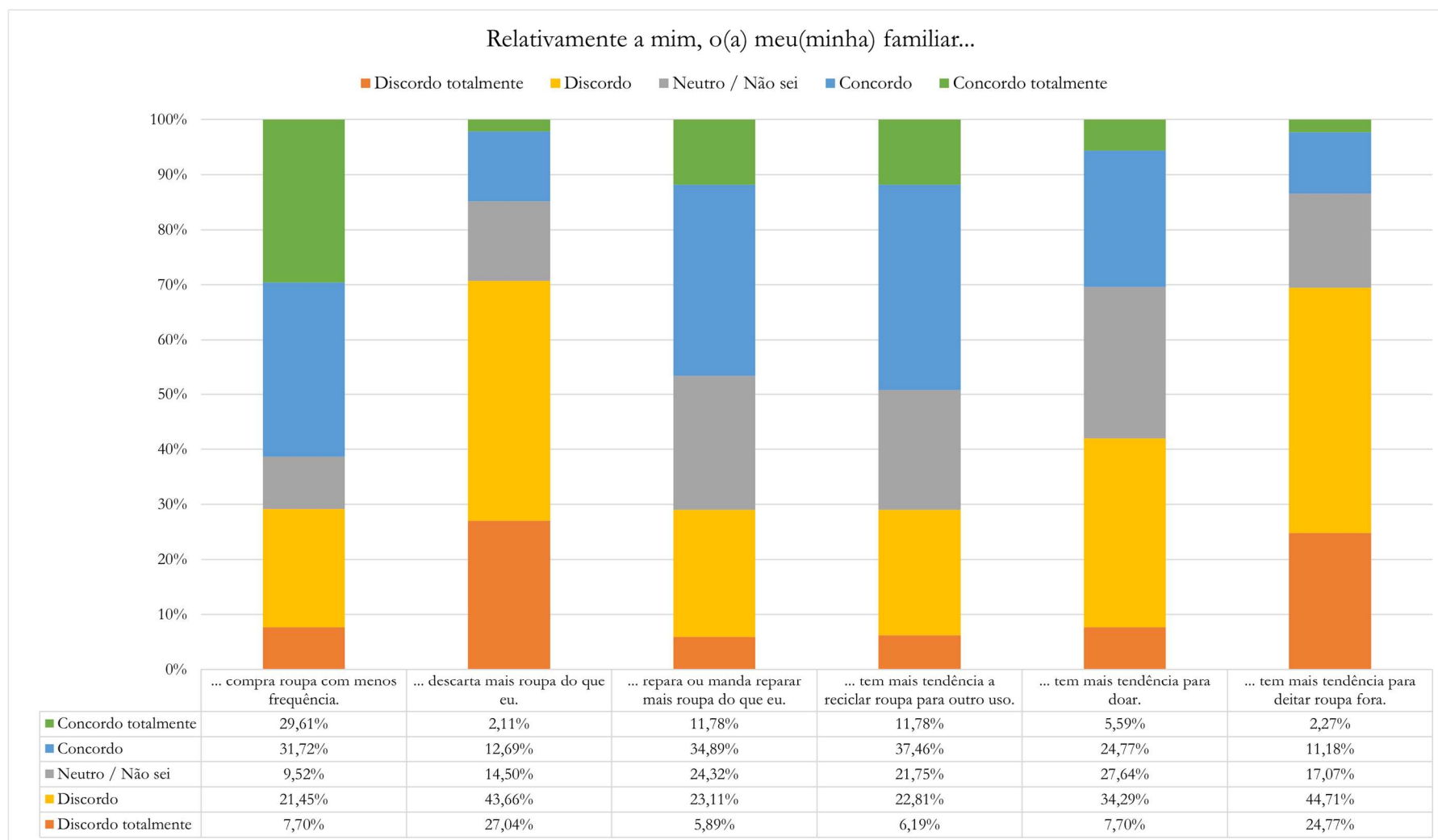


*Figura 55 Resultados das afirmações de comparação com o familiar*

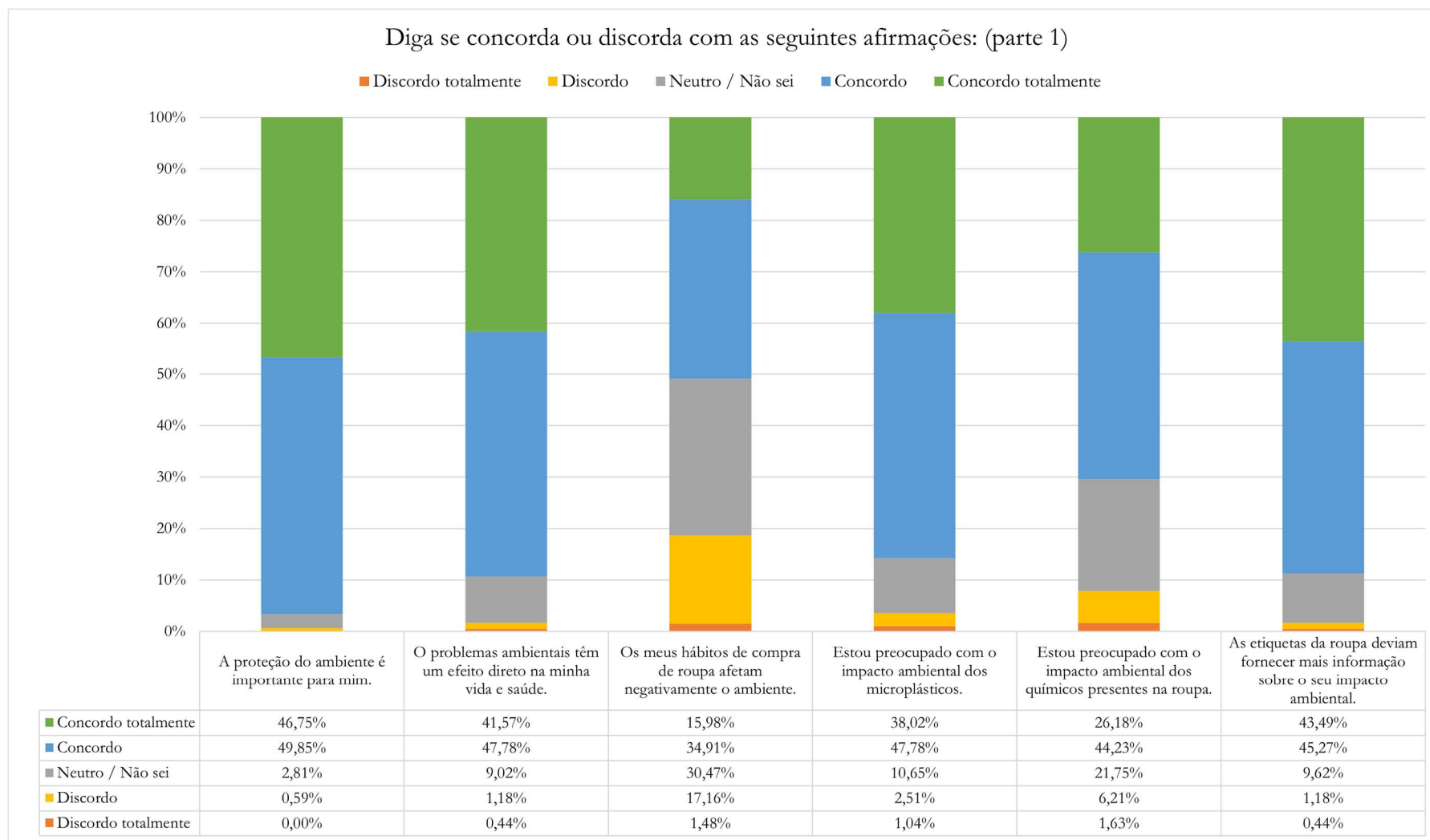


Figura 56 Resultados do conjunto de afirmações sobre as preocupações ambientais (parte 1)

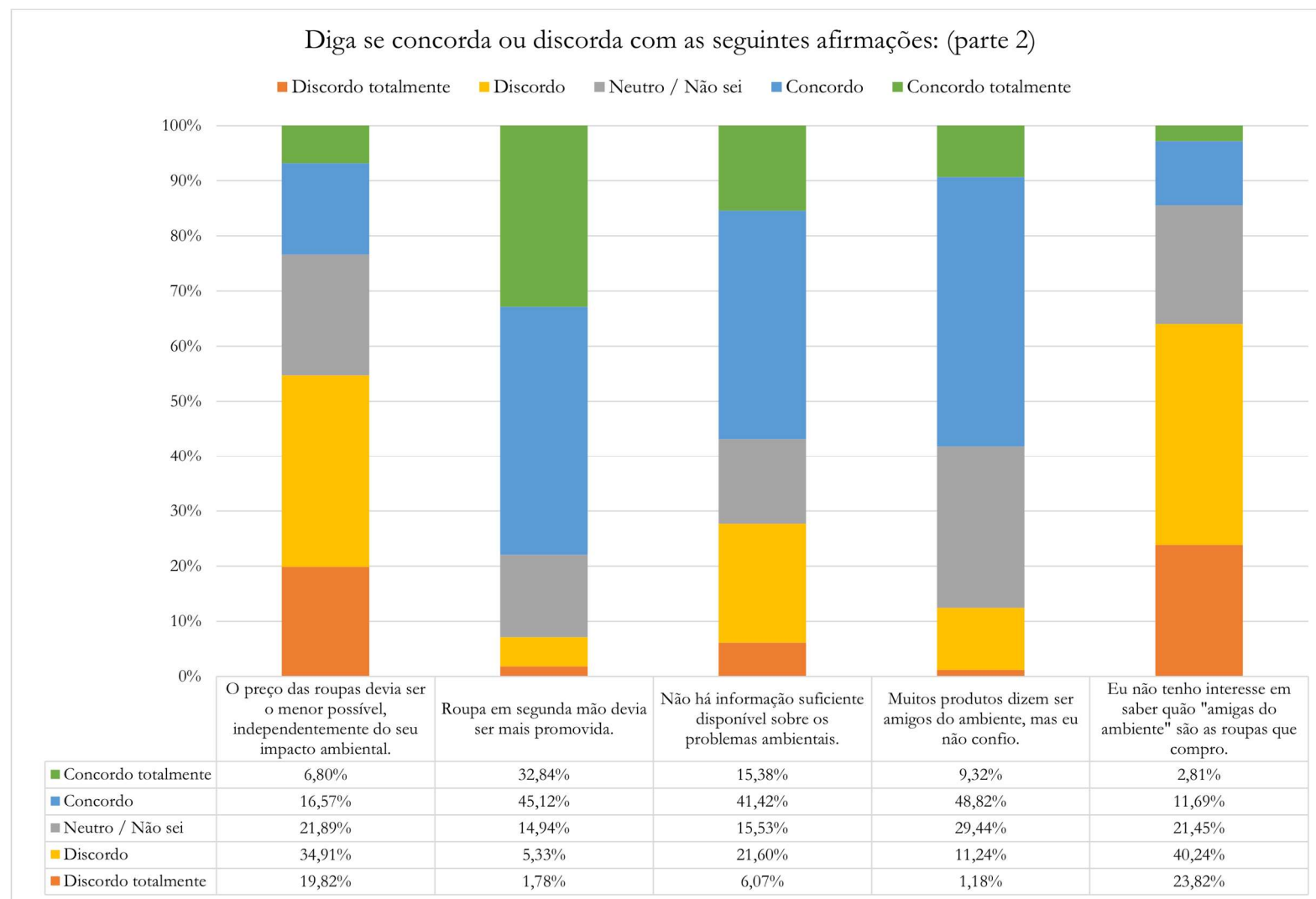


Figura 57 Resultados do conjunto de afirmações sobre as preocupações ambientais (parte 2)

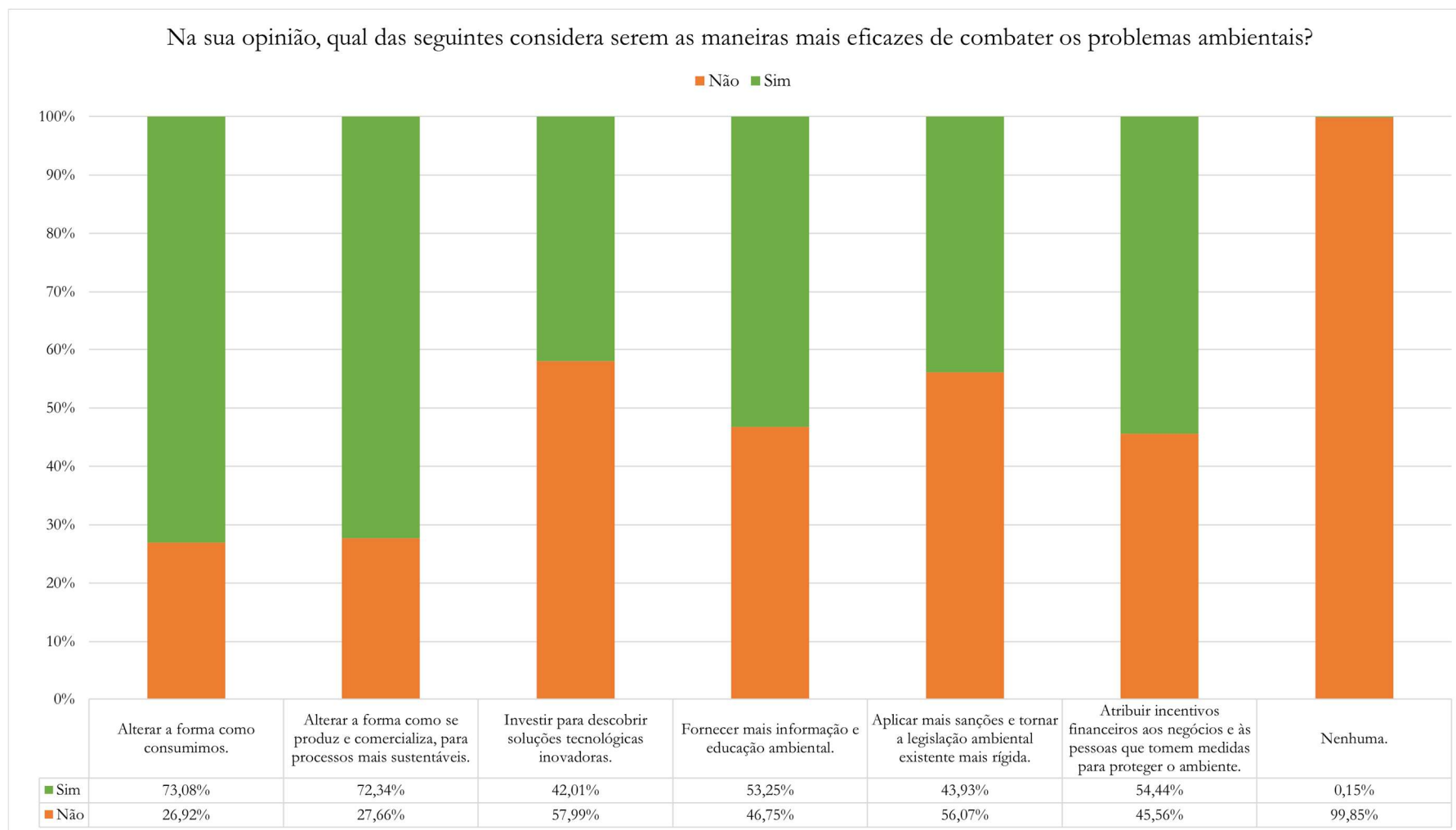


Figura 58 Resultados das maneiras mais eficazes de combater os problemas ambientais

FACULDADE DE ECONOMIA

