

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MOTIVAÇÕES E BARREIRAS NA COMPRA DE ROUPA EM SEGUNDA
MÃO: COMPARAÇÃO GERACIONAL

AUTORA: Ana Margarida da Costa França Ramos

ORIENTADORA: Professora Doutora Diana Falcão

COORIENTADORA: Professora Doutora Ana Ramires

MÃO: COMPARAÇÃO GERACIONAL

AUTORA: Ana Margarida da Costa França Ramos

científica das Professoras Doutoradas Diana Falcão e Ana Ramires.

AGRADECIMENTOS

Encontro-me no fim desta jornada tão especial e assim se encerra um capítulo muito marcante da minha vida. Sem dúvida um processo árduo, mas foi superado com a ajuda de várias pessoas às quais não poderia deixar de expressar a minha gratidão.

No desenvolvimento desta dissertação, tenho de agradecer em particular à minha orientadora, Prof^o Doutora Diana Falcão e à minha coorientadora Prof^o Doutora Ana Ramires, pois foram ao longo destes meses fontes de exemplo e de orientação excecionais. Tenho a agradecer por partilharem o vosso conhecimento, pelas palavras assertivas, dedicação, paixão pelo trabalho, paciência, apoio, por serem sempre exigentes comigo e acima de tudo por terem acreditado em mim.

À minha família por me amar incondicionalmente. Aos meus pais, Cristina e França, por me terem dado sempre oportunidades. Sem vocês nada disto era possível, obrigada por apostarem na minha educação e apoiarem as minhas decisões e todos os meus sonhos. À pessoa que mais amo neste mundo, a Catarina, minha irmã. És a minha luz. Obrigada por estares sempre ao meu lado em tudo na minha vida, não há ninguém que seja tão boa ouvinte e me conforte como tu nos momentos de maior incerteza e cansaço. Eu sei que estás sempre a torcer por mim. Aos meus avós, Alice e António, por me terem educado e darem tanto. É uma alegria imensa conseguir presentear-vos com a que sei que é a vossa felicidade de verem a vossa neta mais nova completar este grau académico. Como também não poderia deixar de agradecer às minhas pequeninas de quatro patas, a melinha e a nala por preencherem os meus dias de alegria, companheirismo e amor puro.

Obrigada ao Luís, por acreditar sempre em mim, sempre me conseguir dar as palavras certas, incentivar-me sempre a fazer melhor e a olhar para tudo com mais leveza, tal como ele vê.

Aos meus amigos, obrigada, por me ajudarem e participarem em momentos essenciais na execução da tese como também me darem momentos de diversão e descanso quando precisava. Em especial à Daniela e à Laura, que estão comigo há cinco anos, fontes de apoio fulcrais no meu percurso académico. Uma amizade que começou no IPAM e que será para a vida.

Um agradecimento especial a todas as pessoas que despenderam do seu tempo para participar nos *focus group* e no questionário, sem todos não teria sido possível.

Por fim, agradeço-me, por ter sempre ter dado o meu melhor neste projeto e por ter sempre superado os desafios sem nunca desistir daquilo que queria alcançar.

Obrigada a todos do fundo do meu coração!

RESUMO

Este estudo explora os comportamentos de compra e não compra de roupa em segunda mão, com o objetivo de identificar motivações, barreiras e potenciais diferenças geracionais. Dada a crescente relevância e expansão prevista da moda em segunda mão, esta investigação contribui para abordar os desafios de sustentabilidade impostos pela indústria da moda. Além disso, considera o impacto da era pós-COVID-19 e os fatores geracionais, destacando lacunas na literatura existente e a necessidade de estudos abrangentes em várias áreas geográficas. O estudo segue uma abordagem mista. Com o objetivo de capturar dados sobre o fenómeno ainda emergente, na nossa sociedade, de compra de roupa em segunda mão bem como incorporar eventuais especificidades de contexto, procedemos ao estudo seguindo uma abordagem mista, em duas fases. Primeiro, realizámos um estudo qualitativo, de natureza exploratória, com recolha de dados através dois *focus groups*, com 20 participantes. Esta fase preliminar trouxe novas variáveis para a construção do questionário para recolha de dados, na fase seguinte. O estudo quantitativo teve um total de 606 respostas válidas (300 compradores e 306 não compradores) e permitiu concluir pela existência de diferenças significativas entre as gerações, nas motivações e barreiras à compra de roupa em segunda mão. As duas amostras contribuem para um entendimento sólido das barreiras à compra de roupa em segunda mão. Este estudo proporciona uma boa compreensão dos consumidores de vestuário em segunda mão e fornece pistas para que as empresas concebam estratégias de marketing apropriadas para atrair consumidores e não consumidores de diferentes gerações.

Palavras-chave: Roupa em segunda mão; análise de segmentos (X, Y e Z); investigação mista; comportamento do consumidor; motivações e barreiras; consumo sustentável.

ABSTRACT

This study explores the buying and non-buying behaviors of second-hand clothing, with the aim of identifying motivations, barriers and potential generational differences. Given the growing relevance and predicted expansion of second-hand fashion, this research contributes to addressing the sustainability challenges posed by the fashion industry. In addition, it considers the impact of the post-COVID-19 era and generational factors, highlighting gaps in the existing literature and the need for comprehensive studies in various geographical areas. The study follows a mixed methods approach. With the aim of capturing data on the still emerging phenomenon of buying second-hand clothes in our society, as well as incorporating any contextual specificities, we proceeded with the study following a mixed approach, in two phases. Firstly, we carried out a qualitative study of an exploratory nature, collecting data through two focus groups with 20 participants. This preliminary phase provided new variables for the construction of the questionnaire for data collection in the next phase. The quantitative study had a total of 606 valid responses (300 buyers and 306 non-buyers) and led to the conclusion that there were significant differences between the generations in the motivations and barriers to buying second-hand clothes. The two samples contribute to a solid understanding of the barriers to buying second-hand clothes. This study provides a good understanding of second-hand clothing consumers and provides clues for companies to design appropriate marketing strategies to attract consumers and non-consumers from different generations.

Keywords: *Second-hand clothes; segment analysis (X, Y and Z); mixed research; consumer behavior; motivations and barriers; sustainable consumption.*

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Índice de Figuras	8
Índice de Tabelas	9
Abreviaturas	11
1. Introdução	12
2. Revisão da Literatura	17
2.1. Indústria da Moda e Sustentabilidade	17
2.1.1. Contextualização da Sustentabilidade no Setor Têxtil	17
2.1.2. Comportamentos de Consumo e Sustentabilidade no Setor Têxtil	21
2.1.3. Consumo de Vestuário em Segunda Mão	23
2.2. As Motivações e Barreiras ao Consumo	25
2.2.1. As Motivações de Compra de Vestuário em Segunda Mão	25
2.2.2. As Barreiras à Compra de Vestuário em Segunda Mão	35
2.3. A Importância do Fator Geracional no Consumo	39
2.3.1. Categorias Geracionais	40
2.3.2. Impacto Geracional na Compra de Vestuário em Segunda Mão	40
2.4. Lacunas na Literatura e Objetivos de Investigação	43
3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	45
4. Metodologia Da Investigação	47
4.1. Abordagem Metodológica	47
4.2. Abordagem Qualitativa	48
4.2.1. Recolha de Dados	49
4.2.2. Caracterização dos Participantes dos <i>Focus groups</i>	51

4.2.3. Procedimento de Análise de Dados	53
4.3. Abordagem Quantitativa	54
4.3.1. Recolha de Dados	54
4.3.2. Inquérito por Questionário	56
4.3.3. Escalas de Medida	57
4.3.4. Procedimento de Análise de Dados	60
5. Análise e Discussão dos <i>Focus Groups</i>	62
5.1. Motivações de Compra de Roupa em Segunda Mão	62
5.2. Barreiras à Compra de Roupa em Segunda Mão	65
5.3. A Influência do Fator Geracional na Compra de Roupa em Segunda Mão	67
5.4. Contributos para o questionário	68
6. Apresentação e Discussão dos Resultados do Questionário	70
6.1. Análise da Amostra Total Por Perfil de Comprador	70
6.2. Estudo Geracional 1: Compradores de Roupa em Segunda Mão	77
6.2.1. Caracterização da Amostra	78
6.2.2. Motivações e Intenção de Compra de Roupa em Segunda Mão	82
6.2.3. Barreiras à Compra de Mais Roupa em Segunda Mão	97
6.3. Estudo Geracional 2: Não Compradores de Roupa em Segunda mão	101
6.3.1. Caracterização da Amostra	101
6.3.2. Barreiras e Intenção de Compra de Roupa em Segunda Mão	104
7. Conclusão	111
7.1. Síntese dos Principais Resultados	111
7.2. Contribuições Teóricas	114
7.3. Contribuições Práticas	117
7.4. Limitações do Estudo e Sugestões De Investigação Futura	118
Referências Bibliográficas	119
Anexo I. Convocatória para os <i>Focus groups</i>	128
Anexo II. Guião de Entrevista Semiestruturada do <i>Focus group</i>	129

Anexo III: Análise de Conteúdo dos <i>Focus group</i>	131
Anexo IV. Tabela Resumo das Questões dos Focus groups	142
Anexo V. Questionário	144
Anexo VI. Análise Descritiva das Escalas de Motivação e Intenção de Compra do Estudo 1	154

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Conceptual do Estudo	45
Figura 2 Amostra Total: Palavra Associada à Roupas em Segunda Mão	77
Figura 3 Amostra Compradores: Palavra Associada à Roupas em Segunda Mão	82
Figura 4 Amostra Não Compradores: Palavra Associada à Roupas em Segunda Mão	104

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Motivações de Compra Económicas.....	30
Tabela 2 Motivações de Compra Hedónicas/Recreativas.....	32
Tabela 3 Motivações de Compra Crítica	33
Tabela 4 Motivação de Compra <i>Fashion</i>	33
Tabela 5 Motivação de Compra Procura por Variedade.....	33
Tabela 6 Barreiras à Compra	36
Tabela 7 Síntese do Impacto Geracional na Compra de Vestuário em Segunda Mão ...	42
Tabela 8 Caracterização dos Participantes do Focus Group 1.....	52
Tabela 9 Caracterização dos Participantes do Focus Group 2.....	52
Tabela 10 Escalas de Medida Motivações do Questionário	58
Tabela 11 Afirmações Barreiras à Compra do Questionário.....	59
Tabela 12 Questões de Investigação, Estudo e Análise Estatística	61
Tabela 13 Características Sociodemográficas da amostra.....	73
Tabela 14 Caracterização do comportamento relativamente ao uso da roupa.....	73
Tabela 15 Hábitos de Compra dos Consumidores: Subamostra de Compradores	74
Tabela 16 Resultados do Teste de Diferenças de Proporções de Respostas Afirmativas	76
Tabela 17 Características Sociodemográficas da Subamostra Comprador de Roupa em Segunda Mão por Geração	78
Tabela 18 Caracterização do Comportamento Relativamente ao Uso Dado à Roupa Usada	80
Tabela 19 Hábitos de Compra dos Consumidores- Subamostra de Compradores por Geração.....	81
Tabela 20 Resultados da Análise fatorial: Motivação Económica	84
Tabela 21 Resultados da Análise fatorial: Motivação Hedónica.....	86
Tabela 22 Resultados da Análise fatorial: Motivação Crítica	87
Tabela 23 Resultados da Análise fatorial: Motivação Procura por Variedade	88
Tabela 24 Resultados da Análise Descritiva: Motivação <i>Fashion</i>	88
Tabela 25 Resultados da Análise fatorial: Motivação Influência Social	89
Tabela 26 Resultados da Análise fatorial: Motivação Influenciadores	90
Tabela 27 Resultados do Teste <i>One-Way</i> Anova e <i>Pos-hoc Scheffé</i> às Dimensões de Motivação	92
Tabela 28 Resultados da Análise fatorial: Intenção de Compra.....	94
Tabela 29 Resultados do Teste <i>One-Way</i> Anova e <i>Pos-hoc Scheffé</i> à Intenção de Compra	94
Tabela 30 Modelos Estimados: Amostra Total Compradores	95
Tabela 31 Modelo Estimado: Geração X.....	96
Tabela 32 Modelo Estimado: Geração Y.....	96

Tabela 33 Modelo Estimado: Geração Z	96
Tabela 34 Resultados das Barreiras à Compra de Mais Roupas em Segunda Mão e Testes Qui-quadrado	99
Tabela 35 Características Sociodemográficas da Subamostra de Não Comprador de Roupas em Segunda Mão por Geração	102
Tabela 36 Caracterização do Comportamento Relativamente ao Uso da Roupas Dado à Roupas Usadas	103
Tabela 37 Resultados das Barreiras à Compra de Roupas em Segunda Mão e Testes Qui-quadrado	106
Tabela 38 Resultados da Perceção da Roupas em Segunda Mão e Teste Qui-quadrado	108
Tabela 39 Resultados da Análise fatorial: Intenção de Compra dos Não Compradores	108
Tabela 40 Resultados do Teste <i>One-Way Anova</i> e <i>Pos-hoc Scheffé</i> à Intenção de Compra dos Não Compradores	109
Tabela 41 Análise Descritiva das Escalas de Motivação e Intenção de Compra de Estudo 1	154

ABREVIATURAS

AFE- Análise Fatorial Exploratória

DP- Desvio Padrão

KMO- Kaiser-Meyer-Olkin

MSA- Medida de Adequação da Amostragem

RLM- Regressão Linear Múltipla

SPSS- *Statistical Package for the Social Sciences*

1. INTRODUÇÃO

A contextualização do cenário que vivenciamos atualmente é crucial para compreender que as tendências atuais no consumo de moda, em particular do *fast fashion*¹, não podem ser mantidas se pretendemos melhorar as condições climáticas (Coscieme, Akenji, et al., 2022).

Com base na estimativa apontada pelo estudo de Coscieme, Akenji, et al., (2022), 4% das emissões globais de CO₂ derivam da indústria da moda. Desta forma, esta indústria, teria de reduzir as suas emissões para 1,1 mil milhões de toneladas de dióxido de carbono equivalente (CO₂e²) até 2030 para se situar num patamar razoável. Isto corresponde a uma redução das emissões de gases com efeito de estufa de 50% a 60% em comparação com os níveis de 2018, refere o estudo. Em concordância, a Future Market Insights³ (2022) aponta para um cenário ainda mais pessimista, estimando que o sector da moda seja responsável por mais de 10% das emissões globais de carbono.

Cerca de 70% das emissões anuais da indústria da moda provêm da produção de materiais, preparação e processamento; 10% no transporte e retalho, enquanto 20% são gerados na fase de utilização de fim de utilização (Berg et al., 2020; Coscieme, Akenji, et al., 2022).

Os impactos sociais e ambientais provocados pela indústria da moda não terminam no momento da compra e incluem outros momentos que vão desde os processos e fluxos de materiais relacionados com o consumo até às fases pós-consumo, afetando o tempo de vida útil dos artigos de vestuário (Coscieme, Akenji, et al., 2022). Esta fase de pós-consumo é de extrema importância, uma vez que, globalmente, a maioria do vestuário eliminado

¹ Tradução: Moda Rápida

² Dióxido de Carbono Equivalente.

³ FMI- A Future Market Insights (FMI) é um dos principais fornecedores de relatórios de pesquisa de mercado.

eventualmente é queimado ou depositado em aterros. Ambos os modos de eliminação do vestuário têm um impacto substancial em termos de emissões de gases com efeito de estufa (Coscieme, Akenji, et al., 2022).

Tendo estes fatores em conta, para um sistema de moda mais sustentável, o primeiro passo em direção à mudança começa em estabelecer objetivos e desenvolver opções sustentáveis (Coscieme, Akenji, et al., 2022). A adoção de modelos circulares empresariais no mundo da moda, concentram as suas práticas baseadas na reciclagem e reutilização. Estas abordagens constituem modelos de consumo alternativos para mitigar os efeitos negativos na indústria (Coscieme, Akenji, et al., 2022; Coscieme, Manshoven, et al., 2022).

A transição sustentável no setor da moda exige, antes de mais, mudanças drásticas na própria indústria. No entanto, as mudanças nos estilos de vida dos consumidores são cruciais. Embora as reduções individuais de consumo e/ou desperdício possam ser comparativamente pequenas, o impacto global das medidas do lado da procura pode ser vasto, pelo efeito cumulativo de alterações individuais em massa e impacto induzido em toda a cadeia de abastecimento (Coscieme, Akenji, et al., 2022). Neste sentido, os autores sugerem opções sustentáveis interligadas com o estilo de vida, as quais poderão passar por: reduzir a compra de novas roupas, aumentar o tempo de uso de cada peça, reduzir a lavagem e a secagem, maior responsabilidade no descarte e, por fim, a compra de artigos em segunda mão. Estas opções de estilo de vida abrangem o ciclo de vida da peça de vestuário, ou seja, aquisição, utilização e fim de utilização.

A compra de moda em segunda mão está a tornar-se uma tendência crescente e surge como uma opção viável para atenuar os efeitos ambientais negativos provocados pela indústria, uma vez que permite prolongar o ciclo de vida do artigo (Borusiak et al., 2020; Coscieme, Akenji, et al., 2022; Rausch & Kopplin, 2021; Reinhart, 2022; Stanescu, 2021).

Neste sentido, a Future Market Insights (2022), menciona que as pessoas já têm consciência dos benefícios ambientais da utilização de roupas em segunda mão em detrimento de roupas novas.

A segunda mão está a tornar-se um fenómeno global (Reinhart, 2022; Stanescu, 2021; Strähle & Klatt, 2017; B. Wang et al., 2022). Apesar de ainda nos encontrarmos no início desta tendência, a aceleração da adoção da revenda é um sinal positivo com enormes benefícios para o planeta (Reinhart, 2022).

Como resultado, tem havido um forte aumento nas vendas de vestuário de segunda mão durante os últimos anos e é provável que a tendência se mantenha, prevendo-se um crescimento de 127% até 2026. As empresas líderes estão a avançar para plataformas de vendas em online para expandir a sua base de clientes e aumentar as suas vendas. As novas start-ups estão também a entrar neste espaço para tirar partido das oportunidades emergentes. Isto irá reforçar ainda mais o crescimento do mercado ao longo dos próximos dez anos (Future Market Insights, 2022).

Reinhart (2022), publicou no seu relatório que as marcas com as suas próprias lojas de revenda aumentaram 275%, representando um crescimento de 8 lojas em 2020 para 30 lojas em 2021, sendo estes dados relativos a marcas de moda que têm os seus produtos disponíveis para consumidores dos Estados Unidos, pelo meio online. Assim, prevê-se que o mercado global do vestuário de segunda mão cresça três vezes mais rápido do que o mercado global do vestuário em geral (Reinhart, 2022).

A procura global de vestuário em segunda mão prevê-se que cresça a uma taxa CAGR⁴ de 14,8% durante o período de previsão (2022-2032), em comparação com a CAGR de 7,1% registada de 2017 a 2021 (Future Market Insights, 2022).

⁴ CAGR- Taxa de crescimento anual composta

O cenário económico atual com pressões inflacionistas faz com que consumidores estejam a gastar menos em vestuário, sendo esta uma das categorias cujo aumento de preço é mais sentido pelos consumidores (Reinhart, 2022). Este mesmo estudo refere que a moda em segunda mão é vista como mais acessível porque os preços se adequam a vários orçamentos e inclusiva porque abrange todos os corpos, formas e tamanhos. Este estudo diz ainda, que 41% dos consumidores quando fazem compras de vestuário referem a segunda mão como primeira opção; 62% da geração Z e *Millennials* dizem que procuram um artigo em segunda mão antes de o adquirirem e 46% da geração Z e *Millennials* consideram o valor de revenda de um artigo de vestuário antes da compra. Estas duas gerações despendem mais dinheiro em artigos de segunda mão em comparação com o que faziam há 5 anos (Reinhart, 2022).

Deste modo, a pertinência da investigação é clara pela atualidade da temática, pelo facto de ser uma tendência crescente com previsões de crescimento nos próximos anos e por representar uma alternativa ao consumo de *fast fashion* que, consequentemente, ajuda a atenuar os efeitos adversos causados no ambiente. Além disso, as investigações existentes poderão não refletir os desenvolvimentos recentes numa atividade que é emergente com desenvolvimento acentuado nos últimos dois a três anos. Ainda é de considerar que existem lacunas na literatura que sustentam a relevância do tema, as quais estão relacionadas com a necessidade de estudos para compreensão dos comportamentos dos tempos após a pandemia covid-19, de comparação geracional (Kim & Kim, 2022), e ainda de estudos acerca das motivações e barreiras em diferentes áreas geográficas (Borasiak et al., 2020).

O presente estudo tem como objetivo geral: estudar os comportamentos de compra e não compra de roupa em segunda mão. Os objetivos específicos definidos para dar resposta à problemática determinada no objetivo geral são: (1) Identificar as principais motivações na

compra de roupa em segunda mão; (2) Identificar as principais barreiras à compra de roupa em segunda mão; (3) Analisar se o fator geracional tem impacto nas principais motivações e barreiras à compra de roupa em segunda mão.

A estrutura geral deste estudo é composta por sete secções: introdução, revisão da literatura, modelo conceptual e hipóteses de investigação, metodologia, análise e discussão dos *focus groups*, apresentação e discussão dos resultados do questionário e, por fim, as conclusões.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo é dedicado à revisão da literatura. Serão abordados os principais temas para fundamentação teórica do estudo, com o objetivo de proporcionar a compreensão da temática da presente investigação e permitir a resposta dos objetivos da dissertação com base na literatura. Assim, esta secção divide-se em quatro grandes temas. Primeiro, é abordada a indústria da moda sob uma perspetiva sustentável que se subdividirá em três tópicos: a contextualização da sustentabilidade no setor têxtil, comportamentos de consumo e sustentabilidade no setor e o consumo de vestuário em segunda mão visto como uma possibilidade de consumo sustentável. De seguida, as motivações e barreiras ao consumo divididas em dois subtópicos, respetivamente. Posteriormente, será abordada a importância do fator geracional no consumo, definindo em primeiro lugar as categorias geracionais e em segundo o impacto da geração na compra, de acordo com os estudos recentes. Por fim, são sintetizadas as detetadas percebidas na literatura.

2.1. INDÚSTRIA DA MODA E SUSTENTABILIDADE

Esta secção inicia-se com uma contextualização da importância da indústria da moda na sustentabilidade do setor. Seguindo-se os comportamentos de consumo sustentáveis, afunilando para o consumo de vestuário em segunda mão.

2.1.1. Contextualização da Sustentabilidade no Setor Têxtil

As Nações Unidas, referem na Declaração Universal dos Direitos Humanos, o seguinte artigo: “Toda a pessoa tem direito a um nível de vida suficiente para lhe assegurar e à sua família a saúde e o bem-estar, principalmente quanto à alimentação, ao vestuário, ao

alojamento, à assistência médica (...)” (artigo 25º) (United Nations, 2017). Em concordância, como argumentam alguns autores a alimentação e o vestuário são necessidades básicas da população (Strähle & Müller, 2017).

As peças de roupa servem de proteção contra as variações climáticas e são um meio de comunicação pessoal, através do qual os indivíduos se expressam, fazendo com que a indústria dos têxteis e da moda desempenhe um papel essencial na vida das pessoas em todo o mundo (Gwozdz et al., 2017; Strähle & Müller, 2017).

A moda é caracterizada pela fugacidade, sazonalidade e pela sua capacidade de renovação (Strähle & Matthaei, 2017). Estes atributos são comprovados pelas lojas de moda, quando disponibilizam, várias e variadas coleções por ano, ou quando promovem tendências mais fugazes que levam o consumidor à compra frequente de peças de vestuário para que possa acompanhar a moda (Strähle & Matthaei, 2017).

A indústria da moda tem sido alvo de críticas pela reconhecida insustentabilidade tanto do ponto de vista ambiental como social. É considerada uma das mais poluentes indústrias do mundo, devido aos modos de produção de matérias-primas, processos de confeção, bem como pelos desperdícios têxteis, especialmente dos resíduos pós-consumo. De facto, a indústria da moda é das que mais contribui para o desperdício e, por conseguinte, com elevado impacto a nível ambiental (Centobelli et al., 2022; Stanescu, 2021; Strähle & Müller, 2017).

Os autores Gwozdz et al (2017) complementam referindo que o excessivo consumo de artigos de vestuário gera uma saturação de roupa que é descartada, o que acontece particularmente em países desenvolvidos, remetendo para uma cultura que apelida de “*throw-away culture*”⁵ (p.4).

⁵ Tradução: Cultura do desperdício

Shirvanimoghaddam et al. (2020) referem que para satisfazer níveis de consumo cada vez maiores, a indústria têxtil duplicou a sua produção nas últimas duas décadas. A média de consumo anual de têxteis a nível global passou de 7 para 13 kg por pessoa, atingindo 100 milhões de toneladas de consumo de têxteis nos últimos vinte anos. No entanto, mais de dois terços dos têxteis vão para aterros no final da sua utilização e apenas cerca de 15% é reciclado.

O número de peças adquiridas pelos consumidores, frequência com que comprem, a regularidade de utilização dos artigos, bem como o método de manutenção e descarte são aspetos relevantes na avaliação do impacto ambiental do consumo de vestuário (Gwozdz et al., 2017; Stanescu, 2021).

Além destes aspetos, Strähle e Hauk (2017) referem o elevado uso de água, energia e detergente como fatores impactantes na sustentabilidade. Neste mesmo sentido, Niinimäki et al. (2020) mencionam que até 2020 a média anual de consumo de água para produção de vestuário a nível global foi de 79 mil milhões de metros cúbicos. Assim, Rausch e Kopplin (2021) apontam que, em 2030 possam ser utilizados 118 mil milhões de metros cúbicos de água para a produção global de vestuário, o que representa um crescimento de 49,4% face a 2020.

Strähle e Hauk (2017), aludem que o consumidor não está consciente da sua própria contribuição negativa nem do impacto ambiental do setor do vestuário. Para além da falta de conhecimento, esses autores apontam outras influências que desencorajam comportamentos de consumo ambientalmente mais responsáveis no sector, tais como o tempo despendido na avaliação e procura deste tipo de alternativas, a conveniência, o estilo e as influências sociais.

O comportamento de compra do consumidor é altamente influenciado pelas atitudes das pessoas que o rodeiam tais como a família, amigos e outros grupos. Assim sendo, os

consumidores estão mais propensos a agir de forma consistente com as crenças desses grupos (Strähle & Hauk, 2017). Em concordância Wood e Hayes (2012), referem a importância da influência social nas decisões de compra, sendo que os consumidores são persuadidos pelos julgamentos dos outros.

Strähle e Müller (2017) consideram que a sustentabilidade na indústria da moda pode ser controlada ao longo da cadeia de abastecimento, isto é, desde a produção de fibras até à utilização pelo consumidor final, sendo que, em cada etapa, existem diferentes fatores com impacto no ambiente. Como bem salientam os referidos autores, não só os consumidores, mas também os grandes retalhistas de moda poderão desempenhar um papel fundamental na promoção da sustentabilidade porque são intermediários entre produtores e fabricantes, por um lado, e clientes por outro.

Neste sentido, os investigadores sugerem que há muitos modelos, nos quais os retalhistas de moda se podem basear para tornar as suas práticas mais sustentáveis. Um destes modelos é o Cinco-R: reciclar, reutilizar, reduzir, redesenhar e re-imaginar (Strähle & Müller, 2017).

Na mesma linha de pensamento, Stanescu (2021) defende que o desperdício têxtil depende muito do comportamento do consumidor, sugerindo algumas opções como comprar só produtos necessários, comprar roupas em segunda mão, utilizar as peças para segundas funções, fazer o aproveitamento dos resíduos têxteis como fibras, compósitos ou utilização como matéria-prima para obtenção de diferentes polímeros ou compostos orgânicos e ainda utilizar os resíduos têxteis para reforçar e melhorar as terras cultivadas.

A reutilização, ou seja, a utilização de um artigo ou produto original por várias vezes em vez de o descartar, surge como a opção mais viável para prolongar a vida útil de um artigo (Strähle & Müller, 2017). Em concordância, Ögel (2022) menciona que a reutilização é imprescindível para moderar os efeitos adversos do consumo desmedido. Ainda na mesma

linha de pensamento Centobelli et al. (2022) referem que os modelos de negócios baseados na reutilização, redistribuição, reparação e do retalho em segunda mão vão impulsionar a moda circular, que tem como objetivo minimizar o desperdício.

Em conformidade com a moda circular surge o conceito de *slow fashion*⁶, uma opção para resolver alguns aspetos sociais e ambientais do ponto de vista da sustentabilidade no setor, representando uma alternativa ao *fast fashion* (Jung & Jin, 2016).

A essência do *slow fashion* é prolongar a duração do vestuário desde a aquisição até ao seu descarte, levando as pessoas a comprar menos e a optar por peças mais duradouras e com qualidade, como por exemplo, peças com padrões intemporais. Assim, a maior duração da vida do produto vai levar à redução do desperdício (Jung & Jin, 2016). O conceito *slow fashion* abrange modelos de negócio diferentes e inovadores, tais como: empresas locais de pequena dimensão, produções artesanais e *vintage*, reciclagem, reutilização e segunda mão (Centobelli et al., 2022).

Depois de contextualizada a influência da moda na sustentabilidade, de seguida vão ser abordados alguns comportamentos de consumo sustentável no setor têxtil mais aprofundadamente.

2.1.2.Comportamentos de Consumo e Sustentabilidade no Setor Têxtil

Encontramo-nos numa era mais consciente ambientalmente, e por isso, os efeitos adversos provocados pelo setor têxtil, nomeadamente o desperdício têxtil, estão a resultar numa grave preocupação ambiental, sanitária, social e económica (Shirvanimoghaddam et al., 2020). Tendo em consideração a conjuntura da indústria da moda e a consciência que os recursos naturais da terra estão a esgotar-se, é necessário compreender os aspetos do

⁶ Tradução: Moda lenta

comportamento dos consumidores com o objetivo de promover a adoção de padrões de comportamentos de consumo de vestuário sustentáveis e auto-restritivos para prolongar o ciclo de vida dos artigos de moda (Borusiak et al., 2020; Rausch & Kopplin, 2021; Shirvanimoghaddam et al., 2020; Stanescu, 2021).

Stanescu (2021) acredita que os comportamentos de consumo para prevenir o desperdício, passam por: utilizar os produtos o maior tempo possível, promover reparações e reutilização dos artigos para outras funções.

Outros autores também mencionam a opção de reutilizar e reciclar como uma solução sustentável por diversas razões: recuperar e restaurar recursos, reduzir o desperdício nos aterros e reduzir a produção de materiais e consumos de energia (Shirvanimoghaddam et al., 2020). De acordo com este autor, a reutilização de têxteis remete para a cessão do produto a um novo proprietário, através da doação a lojas de caridade, venda em segunda mão, aluguer, hereditariedade e até mediante empréstimos.

Riesgo et al. (2022) referem que quanto maior for a consciência ambiental dos consumidores, menos irão comprar novos artigos, preferindo outras alternativas, principalmente comprar em segunda mão ou arrendar.

São vários os autores que consideram que a opção de compra e venda em segunda mão é um comportamento de consumo sustentável (tais como: Borusiak et al. (2020); Rausch e Kopplin (2021); Stanescu (2021)).

O mercado de segunda mão é apenas um dos métodos propostos para fazer a indústria da moda mais sustentável, a par de uma melhor eficiência da produção, da utilização de marcas biológicas e da reciclagem (D'Adamo et al., 2022).

Apesar de se reconhecer que são várias as atuações possíveis ao dispor dos consumidores para tornar os seus comportamentos de consumo mais sustentáveis, a segunda mão é

considerada uma tendência crescente, tendo ganho cada vez mais importância junto dos consumidores. O estigma associado a este tipo de artigos está a desvanecer (D'Adamo et al., 2022).

Em suma, a compra de vestuário em segunda mão é considerada um método que auxiliará este setor a tornar-se mais sustentável, pelo que se abrem inúmeras portas para o desenvolvimento deste novo modelo de negócio da moda que está em crescimento.

Deste modo, no seguinte tópico é desenvolvido o tema de consumo de vestuário em segunda mão com maior detalhe.

2.1.3. Consumo de Vestuário em Segunda Mão

Alguns autores referem que a compra em segunda mão consiste em adquirir produtos que já pertenceram a outra pessoa, independentemente das vezes de uso (Machado et al., 2019; Silva et al., 2021).

Guiot e Roux (2010) p.356 definem a compra em segunda mão como: “the acquisition of second-hand objects through methods and places of exchange that are generally distinct from those for new products⁷”.

Strähle e Klatt (2017) referem que os produtos em segunda mão são frequentemente considerados como sendo sinónimo de *vintage*, desta forma é necessário referir a distinção de artigos em segunda mão e de artigos *vintage*. A semelhança entre bens *vintage* e em segunda mão é que ambos foram comprados anteriormente. No entanto, os produtos *vintage* apesar de serem definidos como produtos de propriedade anterior, não são necessariamente artigos usados. Além disso, dizem esses autores que os produtos *vintage* também podem ser

⁷ Tradução: a aquisição de objetos em segunda mão através de métodos e locais de troca que são geralmente distintos dos produtos novos.

definidos como produtos produzidos entre a década de 1920 e o início da década de 1980, dependendo o valor de venda da idade, época e estado do artigo. Contudo, no caso de uma peça de vestuário em segunda mão, dizem esses autores, que o valor será sempre inferior ao produto novo original.

Existem, de forma geral, quatro tipos de lojas de roupa em segunda mão: as lojas económicas que vendem artigos usados que dependem principalmente de doações locais; as lojas de consignação ou revenda que são tipicamente empresas com fins lucrativos que estão geralmente associadas a consumo sustentável pois estendem o ciclo de vida deste tipo de produtos; as lojas *vintage* que são especializadas na venda de peças de vestuário originais da década de 1920 até à década de 1970 e, por fim, as lojas de online, sendo estas, atualmente, as grandes impulsionadoras desta tendência (Stanescu, 2021; Strähle & Klatt, 2017; Zaman et al., 2019).

Atualmente, o conceito de vestuário em segunda mão está a tornar-se uma tendência crescente de vestuário a nível global, refletindo-se no número crescente de lojas em segunda mão e ao desenvolvimento de novas formas de lojas de retalho deste tipo de produtos (Stanescu, 2021; Strähle & Klatt, 2017).

Apesar de, nos últimos anos, o foco ter sido no *fast fashion*, existe atualmente um maior interesse por produtos em segunda mão, devido ao reforço da importância dos temas relacionados com o consumo sustentável e à aversão pelo *fast fashion* e pelo consumismo que se começa a manifestar (Strähle & Klatt, 2017).

Na mesma linha de pensamento, (B. Wang et al., 2022) reforçam que o consumo de vestuário em segunda mão tem ganho notoriedade entre os consumidores nas últimas décadas e tem atraído esforços mundiais para investigar a dinâmica por detrás dos comportamentos de compra dos consumidores.

Verifica-se, nos últimos anos, uma enorme transformação na forma de pensar do consumidor em relação aos seus comportamentos de consumo e às suas intenções de compra de artigos de moda em segunda mão (Strähle & Klatt, 2017).

Neste sentido, a educação dos consumidores nesta temática surge como imprescindível para o desenvolvimento do mercado de segunda mão (Stanescu, 2021).

Os consumidores nos seus comportamentos de consumo podem influenciar de modo significativo a dinâmica do mercado em segunda mão, através de comportamentos mais sustentáveis que promovam a reutilização e consequentemente a redução pela procura de novos artigos (Todeschini et al., 2017).

Dado tratar-se de uma tendência ainda emergente, é essencial identificar quais são as principais motivações e barreiras à compra de artigos de vestuário em segunda mão, bem como identificar eventuais questões geracionais envolvidas neste processo de consumo.

2.2.AS MOTIVAÇÕES E BARREIRAS AO CONSUMO

Ao longo desta secção é desenvolvido o tema das motivações e barreiras à compra de vestuário em segunda mão. Em primeiro lugar, são apresentadas as várias motivações identificadas na literatura. Posteriormente, é aprofundado o conteúdo sobre as barreiras à compra de vestuário em segunda mão de acordo com vários autores.

2.2.1.As Motivações de Compra de Vestuário em Segunda Mão

A motivação refere-se aos processos que levam as pessoas a comportarem-se de certa forma (Solomon, 2018). Sucede-se quando é despertada uma necessidade que o consumidor deseja satisfazer. Esta por um lado pode ser utilitária, isto é, tem como objetivo obter um benefício funcional ou prático, ou, por outro lado, pode ser hedonista, ou seja, uma

necessidade experiencial, que envolve aspetos emocionais. Quer a necessidade seja utilitária ou hedonista, a relevância da tensão que cria no consumidor vai estabelecer a urgência que o mesmo sente em reduzi-la, isto chama-se uma motivação (Solomon, 2018). Na mesma linha de pensamento, Kotler e Keller (2021) afirmam que uma necessidade se torna um motivo, quando é suscitada a uma intensidade suficiente para conduzir à ação. O processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade provocada por estímulos internos ou externos. As motivações para consumir roupas em segunda mão são complexas e geradas por diferentes fatores (Herjanto et al., 2016).

Guiot e Roux (2010) consideram que os consumidores, no contexto das compras em segunda mão, ao adotar uma postura positiva em relação a estas estão a invocar o conceito de motivação para identificar as determinantes das ações de uma pessoa, isto é, os seus desejos, necessidades, emoções, sentimentos, paixões, áreas de interesses, crenças, valores de vida, fantasias, representações imaginárias, complexos pessoais, condicionamento, hábitos, atitudes profundas, opiniões e aspirações. Estes autores mencionam que através do entendimento das motivações, é possível adquirir um valioso conhecimento sobre as razões de compra de produtos em segunda mão. Assim, sugerem a seguinte definição: “Motivations for second-hand shopping refer to the psychological and material motives that orient consumers toward second-hand products and/or channels⁸ “(p.357).

A literatura acerca das motivações de compra em segunda mão é vasta, sendo que dá a conhecer múltiplas explicações diferenciadas para a motivação do consumo de segunda mão. De acordo com Guiot e Roux (2010), a literatura sobre as motivações de consumo de artigos em segunda mão identifica três categorias, sendo estas: económicas, recreativas e críticas.

⁸ Tradução: As motivações para a compra em segunda mão referem-se aos motivos psicológicos e materiais que orientam os consumidores para produtos e/ou canais em segunda mão.

Esta categorização foi seguida por vários autores nos seus estudos, por exemplo: Ferraro et al. (2016); Kim e Kim (2022); Strähle e Klatt (2017); B. Wang et al. (2022).

Enquanto a literatura dominante acerca das motivações de compra em segunda mão engloba as dimensões económicas, hedónicas e críticas existem também outros aspetos que podem influenciar o comportamento e motivá-lo. Deste modo, há autores que sugerem novas categorias de acordo com a evolução das motivações de compra de moda em segunda mão.

Por exemplo, Ferraro et al. (2016) consideram que há novas motivações a explorar pelo facto do vestuário em segunda mão se ter tornado uma moda desejável, tendo sido adotado pelo mundo da moda (principalmente os artigos *vintage*) dadas as características da autenticidade e exclusividade dos artigos. Estes autores alargam a proposta de Guiot e Roux (2010) e propõem acrescentar uma nova categoria, denominada de *fashion* (p.264) baseada no desejo da procura por seguir as tendências atuais.

Outros autores Kim e Kim (2022) e Ögel (2022) acrescentam na sua pesquisa a recente motivação comprovada no estudo de Kim e Jin (2020), *variety-seeking* (p.128), alegando que os consumidores quando procuram artigos de moda esperam encontrar uma oferta alargada. Além da possibilidade de levar à descoberta de artigos descontinuados ou de edição limitada.

Para além destes fatores, é de considerar também que as influências sociais podem intervir entre a intenção de compra e a decisão de compra. A influência que a atitude de outra pessoa exerce depende de dois fatores, sendo estes a intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à nossa alternativa preferida e a nossa motivação para cumprir os desejos da outra pessoa (Kotler & Keller, 2021).

Portanto, este estudo considera o potencial das influências sociais como motivação à compra de roupa em segunda mão. Esta investigação contribui para a compreensão do papel da componente social na compra em segunda mão à luz da sociedade atual.

A teoria da socialização do consumidor prevê que a comunicação entre consumidores afete as suas atitudes cognitivas, afetivas e comportamentais (Ward, 1974).

Ward (1974) menciona que a socialização do consumidor se refere ao processo pelo qual os consumidores aprendem habilidades, conhecimentos e atitudes de outros através da comunicação, que os auxiliam a funcionar como consumidores no mercado.

Moschis e Churchil (1978) reconhecem os pares como forças-chave que afetam a socialização do consumidor. Assim, estes autores contemplam no seu estudo várias fontes de influência, as quais denominam de agentes de socialização. Estes transmitem normas, atitudes, motivações e comportamentos. A socialização tem lugar durante a interação do indivíduo com estes agentes nos vários ambientes sociais. As interações com os pares são atos humanos fundamentais, surgidos das necessidades psicofisiológicas e sociológicas de gratificação (Ward, 1974).

A teoria da socialização sugere que um consumidor desenvolve atitudes e comportamentos relacionados ao consumo, aprendendo com agentes de socialização, por meio de interações com eles (Moschis & Churchil, 1978).

No contexto de compra de roupa, a componente social pode deter um papel importante na decisão de compra do consumidor. Zahid et al. (2022) realizaram um estudo no qual exploram as normas sociais na influência de roupa em segunda mão. Este estudo engloba teorias de atitude-intenção e autodeterminação para sustentar os fatores intervenientes que impulsionam a compra de roupas em segunda mão.

Estes autores explicam que as normas sociais são operacionalizadas como pressão dentro do círculo social para agir de acordo com as expectativas do grupo, incluindo a família, amigos, parceiros e colegas. Assim, propõe que as normas sociais positivas vão criar intenções positivas para comprar roupa em segunda mão. No seu estudo concluem que os consumidores em estudo são influenciados pela família e amigos e parceiros e esta influência está a levá-los a cumprir práticas sustentáveis e a aumentar a compra de segunda mão.

Na sociedade atual, a presença da internet e das tecnologias estimulou o desenvolvimento de plataformas de mídia social, alterando substancialmente o ambiente em que os consumidores operam (Nash, 2018). Assim, atualmente os consumidores expressam os seus gostos e interesses nas plataformas de redes sociais, criando *word-of-mouth* que por sua vez encaminha as pessoas a agir com comportamentos sustentáveis. O *word-of-mouth* positivo sobre segunda mão nas plataformas digitais influencia os indivíduos no envolvimento desta causa (Zahid et al., 2022).

Na atualidade é também perceptível que além da família, amigos e parceiros existem outros grupos de influência que podem impactar a decisão de compra. Assim, B. Wang et al. (2022) compreendem no seu estudo o papel cada vez mais importante dos influenciadores nas redes sociais para influenciar os jovens. Estes autores concluíram que nos quatro grupos estudados na pesquisa (*celebrities, opinion leaders, friends and peers e advertisers*) as celebridades, os líderes de opinião, os amigos e pares têm influência no consumo de moda de luxo na geração Z, principalmente os amigos e pares. Na mesma linha de pensamento, Jacobson e Harrison (2021) mencionam que a indústria da moda sustentável cresceu e os influenciadores digitais desempenham um papel importante para mudar a perspectiva do consumidor e comportamentos de compra.

As Tabelas 1 a 5 resumem as principais motivações para a compra de artigos em segunda mão de acordo com a literatura. Nestas são apresentadas em forma de síntese a dimensão inerente a cada grupo de motivação e é identificado a categoria (intrínseca ou extrínseca) a que cada grupo pertence.

A Tabela 1 apresenta as motivações de compra económicas de forma mais detalhada, com o propósito de contextualizar as dimensões inerentes ao fator financeiro. As motivações identificadas foram o preço justo (motivação extrínseca) e o papel gratificante do preço (motivação intrínseca). A motivação económica surge da sensibilidade aos preços (Guiot & Roux, 2010). Riesgo et al. (2022) mencionam que para o consumidor médio, o preço continua a ser um fator motivacional crítico na compra. Este tipo de motivação diz respeito à adoção orçamental que os consumidores têm de fazer através de diferentes tipos de despesas, que frequentemente conduzem a uma gestão prioritária e a avaliações de preços (Ferraro et al., 2016). A acessibilidade a artigos de vestuário mais em conta, alivia as restrições financeiras, ajudando a poupar dinheiro (Kim & Kim, 2022). As componentes da motivação económica podem ser classificadas internas ou externas. Por um lado, a componente extrínseca da vertente económica é o preço justo, pois é uma variável incontável pelo indivíduo (Herjanto et al., 2016). Por outro lado, a componente intrínseca é o papel gratificante do preço, ao qual alguns autores apelidam de *frugality*, uma vez que, é controlável e afeta o nível das despesas individuais (Herjanto et al., 2016).

Tabela 1 Motivações de Compra Económicas

Dimensão e Autores Chave	
Económica	<u>Preço Justo (motivação extrínseca)</u>
	Guiot e Roux (2010) referem que os consumidores esperam pagar um preço justo pelas peças que estão a adquirir. Refletindo que estes prezam pela sensação de fazer um pagamento justo. Em comparação com as lojas convencionais onde os preços dos produtos são superiores ao valor real da produção (devido ao valor da marca, por exemplo), os preços dos produtos em segunda mão são frequentemente baseados no seu valor (Strähle & Klatt, 2017). Procuram um preço justo (Guiot & Roux, 2010)

	<u>Papel gratificante do preço (<i>frugality</i>) (motivação intrínseca)</u> A frugalidade é uma característica de um tipo de comportamento do consumidor. Esta pode ser considerada como um valor ou um traço de personalidade. As pessoas com um estilo de vida frugal fazem escolhas inteligentes, reutilizam os seus recursos e gastam o seu dinheiro cuidadosamente (Ögel, 2022; Strähle & Klatt, 2017). Como mecanismo de controle de gastos de um indivíduo, a frugalidade limita os gastos desnecessários de um indivíduo em bens económicos para atingir objetivos de longo prazo. Essa limitação inclui a compra de roupas novas. Para esses indivíduos, comprar roupas novas é visto como uma violação da economia consciência de valor e, mais importante, leva para se tornar materialista e compulsivo (Herjanto et al., 2016).
--	---

A Tabela 2 apresenta as motivações de compra hedônicas/ recreativas com maior detalhe, com o propósito de contextualizar as dimensões inerentes a este fator. Assim, foram identificadas quatro motivações: a caça ao tesouro, a originalidade (motivação extrínseca, dado que este tipo de aquisição pode satisfazer a necessidade de singularidade, permitindo aos consumidores parecerem exclusivos (Herjanto et al., 2016)), o contacto social e ainda o prazer nostálgico (motivação intrínseca, pois as peças em segunda mão têm a capacidade de remeter para memórias e experiências passadas (Herjanto et al., 2016). O entretenimento no comércio de retalho tem um papel importante na sociedade ocidental (Strähle & Klatt, 2017).

Guiot e Roux (2010) , já antes demonstraram que as motivações hedónicas e recreativas, tais como os sentimentos nostálgicos, a necessidade de singularidade, caça pelo “tesouro” e a interação social desempenham um papel importante na compra de produtos em segunda mão. Assim, este tipo de motivações está ligado não só aos produtos como também aos canais de distribuição. Strähle e Klatt (2017) acrescentam que as peças de vestuário são consumidas pela sua capacidade de proporcionar sentimentos positivos ou prazer, em vez do seu valor utilitarista. B. Wang et al. (2022) mencionam que os consumidores são motivados principalmente pelo prazer e a experiência agradável do processo de compra.

Tabela 2 Motivações de Compra Hedônicas/Recreativas

Dimensão e Autores Chave	
Hedônicas/Recreativa	<u>Caça ao tesouro</u> A caça ao tesouro é o desejo de encontrar algo raro, valioso e original em lojas de segunda mão, normalmente relacionado com o prazer da compra. A revenda pode ser associada à poupança, pois os consumidores podem facilmente receber a recompensa emocional de poupar dinheiro (Kim & Kim, 2022; Ögel, 2022; Strähle & Klatt, 2017).
	<u>Originalidade (motivação extrínseca)</u> O desejo de ter artigos únicos é uma tendência atual na sociedade ocidental. Em comparação com as lojas convencionais, há uma maior probabilidade de obter peças únicas em lojas de segunda mão (Strähle & Klatt, 2017).
	<u>Contacto Social</u> A interação social é uma motivação hedônica e recreativa para os consumidores frequentaram as lojas em segunda mão, pois o contacto com um vendedor pode dar origem a ligações afetivas com um objeto, realçadas por o contacto social que o acompanha. O contacto social é visto como uma forma de diversão, sendo por isso uma motivação para visitar lojas em segunda mão (Guiot & Roux, 2010; Strähle & Klatt, 2017) Na mesma linha de pensamento, referem que o desejo de pertencer a esta comunidade e interagir com ela impulsiona este tipo de consumo. Assim, através das plataformas de revenda, os utilizadores podem criar valor em conjunto (Kim & Kim, 2022)
	<u>Prazer nostálgico (motivação intrínseca)</u> O prazer nostálgico está principalmente associado aos produtos <i>vintage</i>, a uma certa época. No entanto, não só os produtos <i>vintage</i> podem causar sentimentos nostálgicos. Os artigos em segunda mão despertam ligações emocionais pelas recordações que podem trazer e pela história de cada item (Strähle & Klatt, 2017).

A Tabela 3 apresenta as motivações de compra crítica, com o propósito de contextualizar com maior profundidade as dimensões inerentes a este fator. Assim, foram identificados dois tipos motivações: distância do sistema e a ética e ecologia, ambas de cariz intrínseco pois são determinadas pelos valores culturalmente percebidos pelos indivíduos (Herjanto et al., 2016). A dimensão crítica é a resposta à *throw-away culture* e ao consumo excessivo derivado do *fast fashion*. Cada vez mais consumidores têm uma aversão ao sistema de mercado e ao comportamento de consumo atual. Deste modo, um dos estímulos crescentes é a sustentabilidade (Strähle & Klatt, 2017).

Já anteriormente, Guiot e Roux (2010) mencionam que as motivações críticas estão ligadas principalmente a razões morais ou éticas, tais como luta contra o desperdício ou do consumo excessivo provocado pelo *fast fashion*. Na mesma linha de pensamento Borusiak et al. (2020) sugerem a preocupação ambiental como um fator com peso crescente, nos últimos anos.

Tabela 3 Motivações de Compra Crítica

Dimensão e Autores Chave	
Crítica	<u>Distância do sistema (motivação intrínseca)</u> Refere-se à opção de evitar os canais convencionais e ao distanciamento da sociedade de consumo atual. Envolve a rejeição consciente e deliberada de tudo o que está associado ao consumo em massa ou de moda, associado a uma tendência para encontrar valor no que as outras pessoas depreciam (Guiot & Roux, 2010; Strähle & Klatt, 2017).
	<u>Ética e Ecologia (motivação intrínseca)</u> Os consumidores que compram em segunda mão auxiliam na resolução do problema do desperdício, através da compra de produtos que outros consumidores já não queriam e ainda se encontram em bom estado (Guiot & Roux, 2010; Strähle & Klatt, 2017). É visível que, durante a última década, os consumidores começaram a preocupar-se mais com o ambiente impactando as suas escolhas de consumo (Borusiak et al., 2020). Assim, (Ögel, 2022) afirma que ser amigo do ambiente é outro valor pessoal que pode influenciar a compra de segunda mão.

A Tabela 4 apresenta a motivação de compra moda. Este fator é uma motivação suportada na investigação de Ferraro et al. (2016), assim esta é inerente à compra em lojas de segunda mão (Ferraro et al., 2016).

Tabela 4 Motivação de Compra Moda

Dimensão e Autores Chave	
Moda	<u>Procura por moda</u> A roupa em segunda mão passou a ser uma moda desejada, tanto pela necessidade de autenticidade e originalidade bem como, porque está na moda comprar em lojas de segunda mão. A singularidade que este tipo de artigos traz é uma característica atrativa para os consumidores atuais. Assim, Ferraro et al. (2016) consideram a moda como motivação na sua investigação.

A Tabela 5 apresenta a motivação relacionada com a procura por variedade, com o propósito de contextualizar com maior profundidade a dimensão inerentes a este fator. Assim, esta motivação é de cariz intrínseco, uma vez que é motivada por recompensas internas de apreciar a atividade em si (Kim & Kim, 2022). Ainda, Kim e Jin (2020) referem que quando os consumidores compram artigos de moda, esperam ter várias opções.

Tabela 5 Motivação de Compra Procura por Variedade

Dimensão e Autores Chave	
Procura por Variedade	<u>Procura por variedade (motivação intrínseca)</u> Refere-se à necessidade de possuir várias escolhas de lojas, marcas e produtos. Este está relacionado com estimulação de valores derivados da necessidade de variedade. Possibilidade de encontrar itens descontinuados ou de edição limitada (Kim & Jin, 2020; Kim & Kim, 2022; Ögel, 2022).

B. Wang et al. (2022), aplicaram a categorização de motivações proposta por Guiot e Roux (2010) e mostram que a motivação mais impactante para a frequência de compra de vestuário em segunda mão é a procura por algo novo, de um “tesouro”, e não motivações económicas ou de sustentabilidade. Consideram, esses autores, que o vestuário em segunda mão ajuda os consumidores a mostrar a sua singularidade e estilo, pois as roupas em segunda mão, especialmente as peças *vintage* têm altos valores culturais ou históricos. Além disso, estes autores constataam que no seu estudo a consciência dos problemas ambientais causados pela confeção de vestuário e dos resíduos têxteis ainda é pouco conhecida, por isso vêm a proteção ambiental como uma potencial motivação (B. Wang et al.,2022). Em concordância, no estudo efetuado por Tarai e Shailaja (2020), poucas pessoas reconheceram a roupa em segunda mão como uma alternativa amiga do ambiente, evidenciando a falta de conhecimento do impacto da moda no ambiente.

O estudo realizado por Edbring et al. (2016) releva que a motivação económica é aquela que tem mais peso para os consumidores, seguida de motivos ambientais e desejo da singularidade.

Ferraro et al. (2016), através da sua investigação, compreenderam nas suas conclusões que as motivações relacionadas com a moda (*fashionability*) estão interligadas às motivações económicas e recreativas para alguns consumidores, visto que alguns procuram ao mesmo tempo estas três características. Alargando o conhecimento já adquirido por Guiot e Roux (2010) estes aqueles autores, propõem que as motivações económicas, críticas e recreativas estão relacionadas.

Kim e Kim (2022) salientam que os consumidores foram impactados pela pandemia, afetando o seu modo de consumo e, conseqüentemente, a motivação de compra em segunda mão. E estes autores, mencionam, ainda, que os consumidores podem envolver-se neste tipo

de compra por diferentes razões, dependendo do impacto da pandemia na sua vida cotidiana. Por um lado, os consumidores altamente afetados foram impulsionados por recompensas externas, tal como a poupança de dinheiro e interação social. Por outro lado, no grupo de consumidores que relevou ser menos afetado pela pandemia, as principais motivações foram a procura pela sustentabilidade e variedade (motivações intrínsecas). Além disso, este estudo indica que a diversão é uma motivação crucial, não obstante ao impacto da pandemia na vida cotidiana.

Hur (2020) constata que os fatores com maior impacto na motivação ao consumo de artigos em segunda mão incluem uma boa relação qualidade/preço, experiências hedônicas e benefícios ambientais e sociais do consumo ético.

Uma vez identificadas e explicadas as motivações de compra de vestuário em segunda mão com base na literatura, procede-se, de seguida, ao estudo das barreiras ao consumo de artigos de moda em segunda mão.

2.2.2. As Barreiras à Compra de Vestuário em Segunda Mão

Para além das motivações de consumo em segunda mão, existem também fatores que contribuem para a não compra de produtos usados, constituindo barreiras à compra (Strähle & Klatt, 2017). As barreiras impedem ou dificultam o consumo, e de acordo com a literatura sobre o consumo em segunda mão poderão ser obstáculos de natureza diversa.

É percebido ainda um estigma associado ao vestuário usado, sendo que alguns consumidores têm uma impressão pouco positiva em relação aos produtos em segunda mão (Sorensen & Jorgensen, 2019; Strähle & Klatt, 2017). Strähle e Klatt (2017) afirmam que alguns consumidores consideram que “clothing is an extension of the body⁹” (p.127),

⁹ Tradução: a roupa é uma extensão do corpo.

baseada na ideia transmitida por Roux e Korchia (2006) “an item of clothing can only be worn by a sole owner, in the same way that food can only be eaten by one mouth.¹⁰” (p.33), por isso nem todos os consumidores veem as roupas de outros como produtos que podem facilmente mudar de proprietário.

Existem incertezas nos processos de negócio de roupas de segunda mão, por isso o risco de compra associado permanecerá, bem como as preocupações dos consumidores. Consequentemente, a compra de roupas em segunda mão encontrará várias barreiras (B. Wang et al., 2022).

Estudos anteriores identificaram várias barreiras. Os principais fatores que constam na literatura para inibir a compra são sintetizados na Tabela 6, em nove categorias, sendo estas: preocupações de higiene, estigma social, qualidade, aspeto das lojas, fora de moda, falta de lojas, falta de tamanhos, valor económico e, por fim a não autenticidade.

Tabela 6 Barreiras à Compra

Barreiras	Resumo	Autores Chave
Preocupações de Higiene	A higiene é um fator importante na rejeição de comportamentos de compra de roupa segunda mão, sendo que os consumidores percebem este tipo de artigos pouco limpos e contaminados.	Roux e Korchia (2006); Liang e Xu (2017); Xu et al (2014); Tarai e Shailaja (2020); B. Wang et al 2022; Hur (2020); Edbring et al (2016); Laitala e Klepp, (2018).
Estigma Social	A pobreza é associada ao consumo de roupa em segunda mão, pois há uma dedução que quem compra roupas em segunda mão, são pessoas com poucas condições financeiras e não se destina a pessoas de níveis socioeconómicos mais elevados. Deste modo, surgem preocupações relacionadas com a imagem social, pois os consumidores não querem ser percebidos com um status inferior.	B. Wang et al (2022); Liang e Xu (2017) Lang e Zhang (2019), Tarai e Shailaja (2020); Hur (2020); Roux e Korchia (2006); Xu et al (2014).
Qualidade	Os produtos em segunda mão são muitas vezes considerados de pouca qualidade pelos consumidores.	Lang e Zhang (2019); Tarai e Shailaja (2020); Hur (2020)
Aspeto das Lojas	A desorganização associada às lojas de roupa em segunda mão é apontada como um fator que dissuadiu os consumidores de procurarem artigos em segunda mão.	Sorensen e Jorgensen (2019)
Fora de Moda	Atualmente, o consumidor de moda, sente a necessidade de vestir roupas que estejam na moda. Alguns	Tarai e Shailaja (2020); Hur (2020); Laitala e Klepp, 2018

¹⁰ Tradução: uma peça de vestuário só pode ser usada por um único proprietário, da mesma forma que os alimentos só podem ser ingeridos por uma boca.

Barreiras	Resumo	Autores Chave
	consumidores consideram que as roupas em segunda mão estão fora de moda, estilos desatualizados.	
Falta de Lojas	As lojas de vestuário em segunda mão não se situam perto da casa dos consumidores e como resultado, consideram mais conveniente comprar vestuário em lojas convencionais mais próximas.	Hur (2020); Laitala e Klepp, 2018
Falta de Tamanhos	As roupas não estão disponíveis muitas vezes nos tamanhos pretendidos.	Hur (2020); Laitala e Klepp (2018)
Valor Económico	O preço é considerado como um fator de pouca importância para alguns participantes visto que, em algumas lojas é muito parecido com as lojas de roupa nova em desconto. Assim, entendem que não estão a poupar dinheiro ou maximizar o poder de compra.	Liang e Xu (2017)
Autenticidade	Preocupação com fontes ilegais da roupa em segunda mão. Existe incerteza no processo de compra em segunda mão.	B. Wang et al (2022)

Como explicam (Norum & Norton, 2017) ao contrário dos produtos comprados em primeira mão, os produtos em segunda mão são normalmente considerados inferiores pelos consumidores.

As questões relacionadas com as preocupações de higiene destacam-se nesta temática como um fator que influencia negativamente o desejo de consumir produtos em segunda mão. Devendo-se ao facto de a roupa ser considerada um produto íntimo, pois está em contacto direto com o corpo (Baek & Oh, 2021). Estes autores afirmam que os consumidores têm diferentes níveis de sensibilidade em relação à higiene em todo o mundo. No entanto, a pandemia Covid-19 aumentou as preocupações dos consumidores em questões relacionadas com a higiene, sendo perceptível que os consumidores estão mais vigilantes.

Desta maneira, vários estudos apontam como maior barreira à compra de roupa em segunda mão as preocupações com questões relacionadas com a higiene (Edbring et al., 2016; Hur, 2020; Laitala & Klepp, 2018; Liang & Xu, 2017; Roux & Korchia, 2006; Tarai & Shailaja, 2020; B. Wang et al., 2022; Xu et al., 2014). B. Wang et al. (2022) reforçam referindo que esta barreira e a associação à pobreza são universais, tendo impacto nos consumidores de todo o mundo. Roux e Korchia (2006) mencionam que as questões de

contaminação são um fator importante para a rejeição da roupa usada. Em particular, a sua investigação demonstrou que a rejeição é baseada na imagem degradada do proprietário anterior. Assim, alguns fatores como a morte, doenças ou azar são frequentemente associados ao antigo usuário, bem como é imaginado que as “bad vibes¹¹”(p.33) são transferidas pelo uso para o novo proprietário. De encontro com o que estes autores afirmam, Liang e Xu (2017) no seu estudo comparativo de gerações mencionam as preocupações relativas à higiene como uma das barreiras consistentes nos quatro grupos geracionais definidos e acrescentam a desvantagem monetária, e a posição social inferior. Os consumidores deste estudo consideram que as roupas em segunda mão não ajudam a poupar dinheiro nem a maximizar o poder de compra.

Sorensen e Jorgensen (2019) concluem que a percepção dos consumidores sobre a roupa em segunda mão não é tão positiva pela aparência desorganizada- " (...) an unorganized store appearance¹²" (p. 11). Na mesma linha de pensamento, Tarai e Shailaja (2020) referem que a maioria dos inquiridos faz associações negativas relativamente às roupas em segunda mão (ex: fora de moda, pouco higiénicas ou reduzida qualidade). A aparência social, ou seja, o medo do julgamento por parte dos seus pares, surge também, no referido estudo, como tendo impacto negativo na decisão de compra de roupa em segunda mão.

Hur (2020) identifica como barreiras chave para o consumo de roupa em segunda mão os seguintes aspetos: percepção de pouca qualidade do material, estilos desatualizados (fora de moda), percepção de pouca higiene e falta de transparência no produto, falta de acessibilidade tanto nas lojas online como offline e, ainda preocupações da imagem social e

¹¹ Tradução: más vibrações

¹² Tradução: uma aparência desorganizada da loja

aceitação. Em concordância Silva et al. (2021) concluem que ser visto ou reconhecido por outros como comprador de roupa em segunda mão é motivo de vergonha. É também constatado que a higiene é um obstáculo para consumidores que não tenham tido experiências prévias.

Outro estudo, mais recente, consistente com estudos anteriores, refere que as preocupações de higiene e associação à pobreza são identificadas nos estudos de B. Wang et al. (2022). Estes identificam também nos seus resultados da pesquisa barreiras relacionadas com as identificações falsas (fontes ilegais). No entanto, o seu estudo não explora essas barreiras com maior detalhe.

Lang e Zhang (2019) confirmam nos resultados dos seus estudos as influências negativas do risco de desempenho, ou seja, preocupações com a qualidade do produto e risco social sobre a intenção de trocar de roupa com a família ou amigos.

Já identificadas e explicadas as barreiras à compra de vestuário em segunda mão com base na literatura, procede-se, à próxima secção, sendo essencial estudar de que forma o fator geracional poderá ter impacto no consumo.

2.3.A IMPORTÂNCIA DO FATOR GERACIONAL NO CONSUMO

À medida que a conectividade a nível global aumenta, as diferenças geracionais podem vir a desempenhar um papel cada vez mais importante. Solomon (2018) refere que a era em que as pessoas crescem conecta-as às outras que nascem na mesma época. Assim, a idade é efetivamente grande parte da nossa identidade. Deste modo, é possível identificar ao longo do tempo certos segmentos de idades, nos quais as pessoas partilham idades similares e experiências parecidas, tais como memórias culturais e eventos históricos. Consequentemente, de seguida são apresentadas as categoriais geracionais definidas para

este estudo e o impacto que o fator geracional pode desempenhar na compra de artigos de moda.

2.3.1. Categorias Geracionais

Na literatura, os autores nem sempre são consistentes nas designações dos segmentos etários e intervalo temporal. Assim, foram definidas categorias geracionais baseadas num relatório publicado pela *Pew Research Center*¹³.

Michael Dimock, presidente da *Pew Research Center*, refere no seu artigo “*Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*¹⁴”, considera que fazem parte da geração X as pessoas nascidas entre 1965 e 1980. A geração Y “*millennials*¹⁵” abrange as pessoas nascidas entre 1981 e 1996. Por outro lado, a geração Z, compreende os indivíduos que nasceram em 1997 e 2012 anos seguintes (Dimock, 2019). Deste modo, é abordado no tópico seguinte o impacto que as faixas etárias têm na compra de vestuário em segunda mão, uma vez que estas podem diferir tanto nas motivações como nas barreiras à compra.

2.3.2. Impacto Geracional na Compra de Vestuário em Segunda Mão

Existem muitas diferenças entre gerações, mesmo entre aquelas que estão próximas, e por isso, cada segmento geracional vai reagir de forma diferente à mesma mensagem e até perceber a realidade de diferentes formas (Casalegno et al., 2022). Assim, a investigação efetuada por Casalegno et al. (2022) acerca do comportamento de compra sustentável em

¹³ Empresa dedicada a efetuar estudos. Realizam pesquisas de opinião pública, pesquisa demográfica, análise de conteúdo e outras pesquisas de ciências sociais.

¹⁴ Tradução: Definição de gerações: Onde termina a geração do milénio e começa a geração Z

¹⁵ Tradução: geração do milénio

diferentes gerações, utiliza diferentes faixas etárias, situando-as nos seguintes anos: Gen X (1965-1979), Gen Y (1980-1997) e Gen Z (1998-2010). Os resultados obtidos demonstram que a idade tem um impacto positivo na compra de produtos sustentáveis. Estes também afirmam que as pessoas da geração X tendem a comprar mais este tipo de produtos do que as que fazem parte da geração Y e Z. Além disso, no seu estudo foi visível que se o consumidor perceber o seu impacto no ambiente, tal terá um grande peso na decisão, mesmo na geração Z, apesar da sua idade e do seu potencial de compra comparada com outras gerações.

Liang e Xu (2017) estudaram o consumo de roupa em segunda mão, no mercado chinês considerando quatro segmentos geracionais: “Post-60s, Post-70s, Post-80s, Post-90s”. Concluem que, em geral, os consumidores chineses têm uma forte resistência à compra de roupa em segunda mão. As gerações mais jovens apresentam maior propensão para comprar roupas em segunda mão pela diversão, pela singularidade e valores ambientais associados. Os pós-90s dão valor às motivações hedónicas (tal como a singularidade do vestuário em segunda mão e dos estilos *vintage*), mas o fator mais relevante é o valor económico. Os pós-70 demonstram maior resistência à compra de roupa em segunda mão.

Em concordância, Tarai e Shailaja (2020) também concluíram que as gerações mais jovens, que têm um maior conhecimento ambiental são mais interessadas em comprar roupas em segunda mão.

Focando na geração Z, através do estudo de caso, realizado por Kawulur et al.(2022) foi possível depreender que desta geração (considerada para este estudo dos indivíduos nascidos entre 1995 e 2010) quem geralmente faz este tipo de compra são as mulheres; o tipo de compra de segunda mão mais comum são artigos de vestuário; esta geração (considerada nativa digital) prefere utilizar as plataformas online para comprar produtos em segunda mão,

pois consideram mais prático; a motivação do preço tem um impacto positivo na compra de segunda mão; a singularidade tem um impacto positivo na compra destes artigos, pois através desta podem mostrar a sua personalidade e, por fim, a nostalgia também revelou ter um impacto positivo na compra de segunda mão, uma vez que este tipo de produtos podem trazer memórias.

Na China, de acordo com, B. Wang et al. (2022) os participantes nascidos nos anos 90 e 2000 não são significativamente impulsionados por motivações económicas ou de proteção ambiental. Em vez disso, a compra é motivada, principalmente, pela diversão da caça ao tesouro. As preocupações relacionadas com a associação da pobreza e as condições sanitárias do vestuário em segunda mão são as principais barreiras de compra. A Tabela 7 sintetiza as conclusões de estudos anteriores e identifica possibilidades de investigação adicional com o objetivo de aprofundar a análise geracional dada a limitação das amostras utilizadas.

Tabela 7 Síntese do Impacto Geracional na Compra de Vestuário em Segunda Mão

Autor(es)	Faixa etária	Resultados	Amostra
Casalegno et al. (2022)	Gen X (1965-1979), Gen Y (1980-1997) e Gen Z (1998-2010)	Idade tem um impacto positivo na compra de produtos sustentáveis.	Amostra recolhida apenas de um país (que é considerado individualista); Geração Z explorada de modo insuficiente; metodologia quantitativa
Liang e Xu (2017)	Post-60s, Post-70s, Post-80s, Post-90s	Os consumidores chineses têm uma forte resistência à compra de roupa em segunda mão. No entanto, as gerações mais jovens são as mais propícias a comprar roupa em segunda mão pelas motivações ambientais e pelas económicas.	Utilização de técnica de recolha de dados quantitativa de inquérito por questionário com 350 respostas; referente apenas ao mercado chinês
Kawulur et al. (2022)	Geração Z - 1995 e 2010	As motivações económicas e hedónicas demonstram afetar a compra nesta geração.	Amostra recolhida apenas de um país; técnica de recolha de dados quantitativa, por inquérito com 105 respostas; explora a geração Z
B. Wang et al. (2022)	Jovens consumidores (nascidos entre os anos 90 e 2000)	A motivação principal é a diversão da caça ao tesouro, e não por razões económicas ou ambientais. As barreiras identificadas estão relacionadas com a associação à pobreza e a condições de higiene.	Técnica de recolha de dados quantitativa, por inquérito a 127 pessoas das lojas de segunda mão na China; explora os consumidores chineses mais jovens

Concluindo, a revisão da literatura permitiu recolher informação crucial para a compreensão das lacunas na literatura e definição dos objetivos desta investigação, como se constata no próximo tópico.

2.4.LACUNAS NA LITERATURA E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Esta secção tem o propósito de apresentar as lacunas na literatura e os objetivos de investigação. Foram identificadas várias lacunas no conhecimento que motivam a investigação. As motivações para o consumo de artigos em segunda mão podem diferir entre gerações, sendo necessários mais estudos no período pós-pandémico (Kim & Kim, 2022). Há ainda uma elevada concentração dos estudos num pequeno número de países/regiões, tais como: França, Austrália, Coreia do Sul, Turquia, China e Polónia (Borusiak et al., 2020; Ferraro et al., 2016; Guiot & Roux, 2010; Kim & Kim, 2022; Ögel, 2022; B. Wang et al., 2022), sendo necessária mais evidência empírica sobre as motivações e barreiras à compra de moda em segunda mão noutros países (Borusiak et al., 2020).

Além disso, com base na análise dos estudos geracionais (Tabela 7), é notória a necessidade de mais estudos, que envolvam outras gerações para além da geração Z e análises comparativas que permitam ajudar a identificar semelhanças e/ou diferenças geracionais com relevância para a abordagem de mercado futura na compra de roupa em segunda mão. Através da amostragem destes estudos também é visível que há uma predominância de estudos quantitativos.

Assim, esta dissertação que tem como objetivo geral estudar os comportamentos de compra e não compra de roupa em segunda mão, pretendendo-se responder às seguintes questões de investigação (QI): QI1: Quais as principais motivações de compra de roupa em segunda mão? QI2: Quais as principais barreiras à compra de roupa em segunda mão? QI3:

Existem diferenças significativas nas motivações e barreiras de compra de roupa em segunda mão entre as gerações X, Y e Z?

Deste modo, na próxima secção serão apresentados o modelo conceptual e as respetivas hipóteses, no qual a investigação se sustenta.

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo é dedicado à apresentação do modelo conceitual da investigação, ou seja, o esquema que retira do enquadramento teórico as dimensões a serem analisadas. Assim, considerando a literatura revista é proposto o modelo que se apresenta na Figura 1 e que serve de base para a construção das hipóteses.

O objetivo geral deste trabalho é estudar os comportamentos de compra e não compra de roupa em segunda mão, sendo os objetivos específicos: a identificação das principais motivações na compra de roupa em segunda mão e das barreiras à compra de roupa em segunda mão, e a análise do efeito do fator geracional nas motivações e barreiras à compra de roupa em segunda mão.

As hipóteses são pressupostos que têm como objetivo dar resposta às questões de investigação. Foram definidas com base na revisão da literatura, onde se verificou que existem diversas motivações e barreiras no comportamento de compra do consumidor, e que cada geração (X, Y e Z) tendencialmente atua de forma distinta.

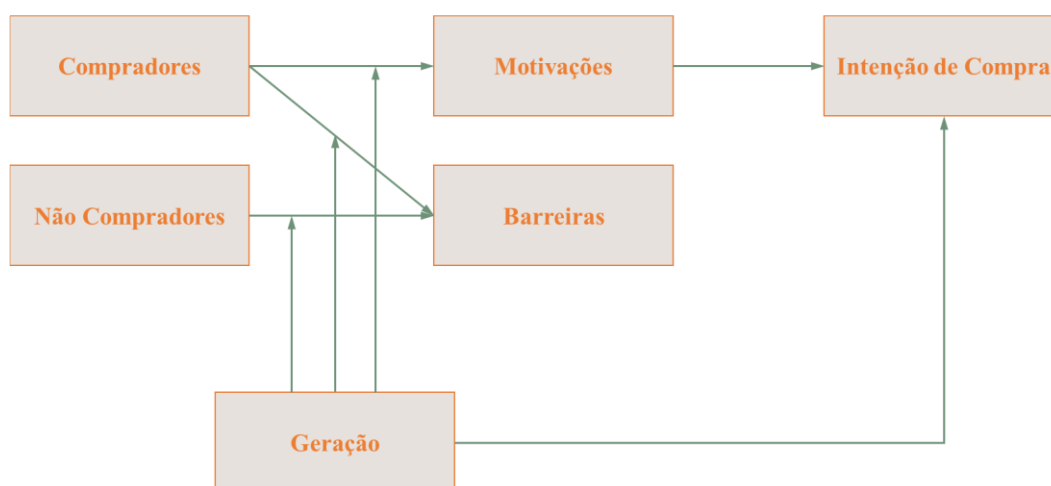


Figura 1 Modelo Conceptual do Estudo

As hipóteses formuladas para dar resposta às questões de investigação são as seguintes:

QI1: Quais as principais motivações de compra de roupa em segunda mão?

H1: Pelo menos um dos determinantes motivacionais tem efeito significativo na intenção de compra de roupas em segunda mão nos compradores.

QI2: Quais as principais barreiras à compra de roupa em segunda mão?

H2: Existem diferenças significativas nas barreiras à compra de roupa em segunda mão entre compradores e não compradores.

QI3: Existem diferenças significativas nas motivações e barreiras de compra de roupa em segunda mão entre as gerações X, Y e Z?

H3: Existem diferenças significativas nas motivações de compra de roupa em segunda mão entre as gerações X, Y e Z de compradores.

H4: Os determinantes motivacionais que têm efeito significativo na intenção de compra de roupas em segunda mão diferem entre as gerações X, Y e Z.

H5: Existem diferenças significativas nas barreiras à compra de mais roupa em segunda mão entre as gerações X, Y e Z de compradores.

H6: Existem diferenças significativas nas barreiras à compra de roupa em segunda mão entre as gerações X, Y e Z de não compradores.

Tendo sido apresentado o modelo conceptual e as suas respetivas hipóteses, é agora possível apresentar e justificar a metodologia adotada nesta investigação, no próximo capítulo.

4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo é apresentada a metodologia adotada que permitiu dar resposta às questões de investigação. Assim, de seguida vão ser desenvolvidos os seguintes tópicos: (1) abordagem metodológica, caracterizada por ser mista; (2) abordagem qualitativa, tratando-se de *focus group*; e, por último (3) abordagem quantitativa referente ao inquérito por questionário.

No próximo tópico é referida a abordagem metodológica utilizada neste estudo

4.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Tendo em conta o objetivo geral, estudar os comportamentos de compra e não compra de roupa em segunda mão, é seguida uma investigação mista.

A metodologia mista é uma abordagem que combina elementos dos métodos quantitativo e qualitativo para obter uma compreensão mais completa do fenómeno em questão. Desta forma, utiliza os pontos fortes dos dois tipos de métodos para explorar diferentes aspetos do problema e obter uma variedade de perspetivas (Oliveira et al., 2019).

A abordagem qualitativa vai permitir responder às questões de investigação, uma vez que se pretende identificar as principais determinantes que constituem motivações ou barreiras à compra de roupas em segunda mão. Este tipo de abordagem é mais indicado porque permite estudar de forma aprofundada o fenómeno do ponto de vista das pessoas envolvidas (Yilmaz, 2013). Neste mesmo sentido, Lanka et al. (2021) refere que o valor desta abordagem reside na capacidade de trazer diversas perspetivas.

A abordagem quantitativa pretende responder às questões de investigação, isto é, identificar as principais motivações e as barreiras e analisar se existem diferenças

significativas entre as gerações X, Y e Z. Este tipo de abordagem vai ser utilizada, pois vai possibilitar a recolha de informação mais abrangente, tendo por base uma amostra alargada, previamente segmentada por gerações. Por opção metodológica, foram recolhidas duas amostras, uma de compradores e outra de não compradores para apresentar uma perspetiva mais robusta dos dados. Esta abordagem possibilita a recolha de observações para análise de eventuais relações causa efeito e confirmação das hipóteses teóricas.

Através da abordagem quantitativa é possível efetuar uma recolha e análise de dados objetivos e quantificáveis, com o objetivo de testar hipóteses e identificar padrões e tendências. Esta metodologia envolve a medição numérica de variáveis através de questionários, testes e outras formas de quantificação, seguida da análise estatística para testar teorias e identificar padrões nos dados (Oliveira et al., 2019). Consequentemente, minimiza-se as incertezas e produz-se conhecimento confiável (Oliveira et al., 2019).

Considerando eventuais especificidades da amostra e a literatura existente, procede-se à realização de um questionário. Em suma, através da abordagem metodológica definida é possível proceder à recolha de dados através de técnicas qualitativas e quantitativas, que serão abordadas na seguinte secção.

4.2.ABORDAGEM QUALITATIVA

Este tópico explicita a abordagem de dados qualitativa. A recolha de dados foi feita a partir de dados primários e secundários. Assim, inicialmente, para o enquadramento teórico dos temas abordados foi utilizada a pesquisa bibliográfica como procedimento de recolha dos dados secundários, realizada através de livros, artigos científicos e revistas. Possibilitando assegurar o estado de arte do fenómeno em estudo. Posteriormente, seguiu-se com a recolha de dados primários.

De acordo com o que foi referido anteriormente, a abordagem ao estudo é mista, por isso, requer que os métodos de recolha de dados primários sejam tanto qualitativos como quantitativos. Por conseguinte, a recolha de dados qualitativos foi efetuada através de *focus groups* conforme se fundamenta nas próximas secções relativas à recolha de dados, caracterização dos participantes e no procedimento de análise de dados.

4.2.1. Recolha de Dados

No âmbito deste estudo, na primeira fase da recolha de dados, foram desenvolvidos dois *focus groups* exploratórios, com o objetivo de estudar os comportamentos de compra e não compra de roupa em segunda mão, através da compreensão das perspetivas acerca das motivações e barreiras ao consumo de roupa em segunda mão nas gerações X, Y e Z. Assim, estes servem como fonte suplementar, constituindo um componente da abordagem multimetodológica de recolha de dados (Jackson et al., 2007).

Esta técnica permite que os participantes reunidos discutam e comentem, por experiência própria, o tópico do tema de investigação de forma iterativa em grupo (Jackson et al., 2007; Morgan, 1996; Powell et al., 1996). A escolha desta técnica vai permitir recolher um vasto número de perspetivas num período limitado sobre vários tópicos (Jackson et al., 2007) e identificar potenciais áreas de inquérito ou para esclarecer o assunto que, pela sua natureza, alude outros instrumentos de investigação (Powell et al., 1996).

Estabelecida esta técnica qualitativa de recolha de dados, para a realização dos *focus group* são necessários vários procedimentos. Deste modo, foi preparado previamente um documento com o guião de entrevista semiestruturada (Anexo II) e questionários de pequena dimensão (Anexo II), para facilitar a recolha de dados sociodemográficos, com questões introdutórias para a integração dos participantes e com algumas questões relativas ao guião

(complementação de frase). O guião foi preparado de acordo com os objetivos de investigação e do conhecimento obtido na revisão da literatura. Assim, as questões compostas são adequadas para incentivar a interação entre os vários membros do grupo, para criar reflexão e discussão do tema nas várias dimensões de análise.

Este foi elaborado com referência nas diretrizes de Krueger (2002). O autor subdivide os grupos de questões em cinco tipos, começando do geral para o específico, ou seja, afunilando a entrevista para a problemática em estudo. Por conseguinte, o guião implementado usou os cinco tipos diferentes de questões: (1) questões de abertura, (2) questões introdutórias, (3) questões de transição, (4) questões-chave e (5) questões finais.

Os *focus groups* foram realizados a dois grupos, cada um composto por dez elementos que possuíam os critérios necessários para responder, tais como: estar familiarizado com o conceito, ter nascido entre 1965 e 2005 (inclusive) e ser ou não consumidor de roupa em segunda mão. A opção de uma amostra heterogénea (geração e comportamento de compra) está relacionada com os objetivos propostos. Dado que, os *focus groups* são utilizados para identificar questões importantes e compreender fenómenos psicossociais, devem ser compostos por participantes que tenham antecedentes, opiniões e experiências diversificadas (Powell et al., 1996). Na mesma linha de pensamento, Kitzinger (1994) defende que a diferença entre os indivíduos do grupo possibilita, uma troca de ideias coerente, uma vez que os participantes não se limitam a concordar com cada um dos outros, também divergem, questionam e tentam persuadir cada participante a concordar como seu próprio ponto de vista. Deste modo, ao explorar essas diferenças de opinião, incentiva os participantes a refletirem sobre a razão pela qual essa diversidade existe (Kitzinger, 1994). As diferenças levam a esclarecer porque é que pensavam de certa forma, normalmente recorrendo a aspetos da sua experiência pessoal, o que pode também resultar na alteração de certas opiniões ou

que em certas ocasiões repensem o seu ponto de vista (Kitzinger, 1994). Assim, é possível observar não só como as pessoas justificam o seu ponto de vista, mas como o fazem em relação às outras pessoas e como colocam as ideias em prática, clarificando o que as pessoas dizem.

Estes foram realizados nos dias 29 e 31 de março, presencialmente no IPAM Porto. Este momento foi gravado em vídeo, tendo uma duração de aproximadamente de duas horas, dada a considerável quantidade de questões de natureza exploratória e o número de participantes. Posteriormente, foram transcritos integralmente e analisados com a ferramenta de apoio o *software MAXQDA*.

Uma vez explicada a técnica qualitativa de recolha de dados, segue-se detalhadamente a caracterização dos participantes dos *focus groups*.

4.2.2.Caracterização dos Participantes dos *Focus groups*

Como mencionado anteriormente, para participar nos *focus groups* os elementos tiveram de ser compatíveis com os seguintes critérios: familiarizados com o tema, nascidos entre 1965 e 2005 (inclusive) e serem compradores ou não compradores. A amostra foi selecionada pelo método não probabilístico e por conveniência. Note-se que, como previamente esclarecido, os grupos formados são heterogéneos (segmento etário e comportamento de compra), uma vez que, para responder aos objetivos propostos na investigação, esta opção é a mais adequada, pois a diversidade dentro de um grupo garante que as pessoas sejam forçadas a explicar o seu raciocínio (Kitzinger, 1994).

Após a identificação dos participantes, que cumprem os requisitos necessários, procedeu-se ao envio da convocatória (Anexo I) por *email* para a realização das entrevistas. O primeiro *focus group* realizou-se dia 29 de março de 2023, contou com a participação de cinco

elementos femininos e cinco participantes masculinos; das gerações X, Y e Z; e cinco elementos compradores e cinco elementos não compradores de roupa em segunda mão (ver Tabela 8).

Tabela 8 Caracterização dos Participantes do Focus Group 1

Participante	Sexo	Compra roupa em segunda mão	Geração	Habilitações Literárias	Ocupação	Área de Residência
P1	Masculino	Não	X	Licenciatura	Contabilista	Gondomar
P2	Feminino	Sim	X	Licenciatura	Consultoria	Gondomar
P3	Feminino	Não	X	Secundário	Função Pública	Gondomar
P4	Masculino	Não	Y	Licenciatura	Marketing	Porto
P5	Masculino	Não	Y	Licenciatura	Treinador de Box	Matosinhos
P6	Feminino	Sim	Y	Licenciatura	Designer Gráfica	Porto
P7	Masculino	Sim	Z	Licenciatura	Estudante de Psicologia	Gondomar
P8	Feminino	Sim	Z	Licenciatura	Gestor	Gondomar
P9	Feminino	Sim	Z	Mestrado	Consultoria	Gondomar
P10	Feminino	Não	Z	Licenciatura	Estudante Medicina	Gondomar

O segundo *focus group* realizou-se dia 31 de março de 2023, contou com a participação de cinco elementos femininos e cinco participantes masculinos; das gerações X, Y e Z; e cinco elementos compradores e cinco elementos não compradores de roupa em segunda mão (ver Tabela 9).

Tabela 9 Caracterização dos Participantes do Focus Group 2

Participante	Sexo	Compra roupa em segunda mão	Geração	Habilitações Literárias	Ocupação	Área de Residência
P11	Feminino	Sim	X	Licenciatura	Pintora	Matosinhos
P12	Masculino	Não	X	Licenciatura	Economista	Gondomar
P13	Masculino	Não	X	6ºano	Empresário Mobiliário	Gondomar
P14	Feminino	Não	Y	Mestrado	Psicóloga	Penafiel
P15	Feminino	Sim	Y	Mestrado	Contabilista	Porto
P16	Masculino	Sim	Y	Mestrado	Consultoria	Porto
P17	Feminino	Sim	Z	Licenciatura	Marketing	Ovar
P18	Masculino	Não	Z	Licenciatura	Estudante Desporto	Gondomar
P19	Masculino	Não	Z	Licenciatura	Estudante Direito	Gondomar
P20	Feminino	Sim	Z	Licenciatura	Estudante Marketing	Vila do Conde

A amostra heterogénea foi um ponto positivo ressaltado por todos os participantes, pois sentiram que permitiu um maior debate, interação e compreensão da temática. A importância do conhecimento gerado na troca de opiniões entre os diferentes grupos de participantes, foi demonstrada através da curiosidade e vontade por parte de alguns não compradores de realizar uma compra, pois alteraram as suas perceções em relação ao tema (Anexos III e IV).

Segue-se o procedimento de análise de dados utilizado nos *focus groups* tópico.

4.2.3.Procedimento de Análise de Dados

O procedimento de análise de dados iniciou-se após concretizados os dois *focus groups*, uma vez que estes foram registados por áudio e vídeo. Inicialmente procedeu-se à visualização das entrevistas, de seguida estas foram transcritas para um documento *Word* para uma melhor análise dos dados obtidos e foi efetuada uma leitura ao material recolhido nestes dois momentos. Posteriormente, para a análise do conteúdo, as transcrições dos *focus groups* foram inseridas no *software MAXQDA*. Este programa possibilitou a organização da informação, tomar notas dos temas recorrentes e proceder à codificação dos participantes e das variáveis em estudo. A codificação dos participantes foi feita de 1 a 20, sendo que de 1 a 10 são os representantes do *focus groups* 1 e de 11 a 20 do *focus group* 2.

Prontamente os dados foram analisados e criados códigos de acordo com as dimensões de análise encontradas na literatura e novos códigos para novas dimensões. Este processo resulta de várias interações com os dados até considerarmos que se encontravam suficientemente explorados. Em simultâneo, foi criada uma tabela para análise dos contributos individuais dos participantes (Anexo IV) e extraídos excertos representativos das várias dimensões (Anexo III). De seguida, procedeu-se à interpretação dos dados de acordo com as categorias anteriormente definidas. Os *focus group* são de carácter exploratório com

o propósito de auxiliar na construção do questionário, uma vez que foram constatadas novas variáveis.

Tendo sido explicitada a abordagem qualitativa, na próxima secção apresentar-se-á a abordagem quantitativa.

4.3.ABORDAGEM QUANTITATIVA

A presente secção apresenta a abordagem quantitativa de dados. A recolha foi feita a partir de dados primários e secundários. Para os dados primários aplicou-se um inquérito por questionário.

Nas seguintes subsecções descreve-se o processo de recolha de dados, como foi elaborado o questionário através da explicação da sua estrutura e das escalas de medidas utilizadas e, por fim como foi realizado o procedimento de análise de dados.

4.3.1.Recolha de Dados

Nesta investigação, o questionário online foi selecionado como ferramenta para a segunda fase de recolha de dados. Foi desenvolvido com o objetivo de estudar os comportamentos de compra e não compra de roupa em segunda mão. Esta técnica foi selecionada, pois permite obter uma amostra maior e um maior alcance, que gerará maior significância estatística para o estudo. Além disso, é uma ferramenta que permite flexibilidade e conveniência (Evans & Mathur, 2018).

Os participantes foram selecionados numa base voluntária e responderam aos seguintes critérios: estar familiarizado com o conceito, ter nascido entre 1965 e 2005 (inclusive) e ser ou não consumidor de roupa em segunda mão. O questionário foi desenvolvido através da plataforma *Google Forms* e antes da sua divulgação foi efetuado um pré-teste. Para o

realizar, foi enviado um *link* do questionário a vinte pessoas, cujos critérios de seleção foram: estar familiarizado com o conceito, ter nascido entre 1965 e 2005 (inclusive) e ser ou não consumidor de roupa em segunda mão. Após o preenchimento por parte de cada participante, foi feita uma avaliação crítica por cada elemento desse grupo de respondentes presencialmente, por via telefónica ou videochamada. Tendo em conta os seus pareceres, foram feitas edições e incluídas as melhorias identificadas.

Posteriormente, o questionário foi divulgado *online*, utilizando o procedimento de recolha não probabilístico por conveniência e bola de neve. Referindo o método não probabilístico por conveniência recorreu-se às seguintes iniciativas: envio do *link* para consumidores de roupa em segunda mão; partilha do *link* em grupos de *Facebook* (de roupa em segunda mão e de questionários académicos); envio de mensagem privada com o *link* a membros dos grupos de *Facebook* de roupa em segunda mão; partilha na página do *Linkedin* e *Instagram*; envio por *e-mail*; preenchimento pessoalmente. Relativamente ao método não probabilístico por bola de neve recorreu-se aos seguintes métodos: consumidores e não consumidores partilharam o *link* do questionário nas redes sociais (*Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*) com amigos e familiares; envio de mensagem a lojas de segunda mão solicitando o preenchimento e a partilha do *link* com os seus clientes.

O questionário foi disponibilizado online a 29 de julho de 2023 até 4 de setembro de 2023.

Uma vez explicada a técnica de recolha de dados quantitativa, inquérito por questionário, são necessários vários processos para a sua operacionalização. Assim sendo, o próximo tópico contém a estrutura do questionário.

4.3.2. Inquérito por Questionário

O questionário foi elaborado em nove secções. Na apresentação foi assegurada a privacidade dos participantes e apresentadas as duas questões de filtro “Nasceu entre 1965 e 2005 inclusive?” e “Conhece o conceito de compra/venda de roupa em segunda mão?” (secção 1 e 2). De seguida, pediu-se a indicação da palavra *top of mind* que cada respondente associa à roupa em segunda mão e se já comprou roupa em segunda mão para que seja possível a partir desta secção dividir os consumidores dos não consumidores, uma vez que respondem a questões diferentes (secção 3). A quarta secção é direccionada apenas para os participantes que já efetuaram a compra de roupa em segunda mão, tratando-se da identificação das motivações de compra com um total de trinta e quatro afirmações para medição das dimensões económica, hedónica/recreativa, crítica, procura por variedade, moda, normas sociais e *social commerce intention*, numa escala de resposta de *Likert* de sete pontos (1- discordo totalmente a 7-concordo totalmente). Seguindo-se, a quinta secção, refere-se às barreiras à compra de segunda mão, que é respondida pelos compradores pois coloca-se aqui a questão do motivo de não comprarem mais roupa em segunda mão. Esta permite identificar quais as barreiras deste grupo, entre 20 listadas: adicionalmente é solicitada a identificação de barreiras adicionais às presentes no questionário. Continuando com os respondentes que compram roupa em segunda mão, estes respondem ainda à secção seis, que contém questões relativas aos hábitos de compra (lugar, frequência, entre outras). No seguimento, a secção sete, barreiras à compra de roupa em segunda mão, é apenas respondida pelos indivíduos que não compram roupa em segunda mão, apresenta uma lista de vinte barreiras a identificar, uma questão sobre a percepção positiva/negativa acerca da roupa e o pedido de identificação de barreiras adicionais às constantes no questionário. Nas secções oitava e nona juntam-se de novo os consumidores e não consumidores para

responder às restantes perguntas. Na secção oito questiona-se o uso que é dado às próprias roupas e apresentam-se três afirmações para avaliação da intenção de compra a responder numa escala de *Likert* de sete pontos (1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente). Por fim, constam as questões sociodemográficas (data de nascimento, género, estado civil, habilitações literárias, situação profissional, distrito, zona de residência). No final do questionário é feito o agradecimento aos participantes pela colaboração, informando-os da importância do contributo e consta um *email* para o caso da necessidade de contactar.

O questionário foi concebido a partir de construtos originais de autores que já mediram anteriormente fenómenos semelhantes aos estudados neste caso. Foram feitas pequenas adaptações nos itens do estudo para contextualizar o tema, a compra de roupa em segunda mão. A informação detalhada acerca dos construtos é apresentada de seguida.

4.3.3. Escalas de Medida

Para a construção do questionário, foi necessário estabelecer critérios de seleção de credibilidade das fontes e das escalas utilizadas. Recorreu-se a construtos utilizados em sete estudos de outros autores com temas semelhantes ao deste estudo, sendo que algumas das questões foram adaptadas à especificidade desta dissertação. Em todos os itens foi utilizada a escala de *Likert* de 7 pontos (1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente). Apenas os construtos referentes às barreiras possuem uma medição distinta, sendo esta dicotómica.

As Tabelas 10 e 11 apresentam os itens das escalas originais, formulados em adaptação ou não ao tema, e referenciam os autores.

Tabela 10 Escalas de Medida Motivações do Questionário

Dimensão/ Autor(es) e Itens	
Dimensão Económica / Adaptado de Guiot e Roux (2010)	
Papel gratificante do preço	1.Posso comprar mais coisas porque pago menos ao comprar roupas em segunda mão. 2.Posso ter mais peças pelo mesmo valor ao comprar roupas em segunda mão. 3.Tenho muitas peças por pouco dinheiro ao comprar roupas em segunda mão.
Preço Justo	4.Não pago mais por um produto apenas porque é novo. 5. Ao comprar roupas em segunda mão, estou a pagar um preço justo pelas peças.
Dimensão Hedónica / Adaptado de Guiot e Roux (2010)	
Caça ao Tesouro	1.Percorro as lojas de roupas em segunda mão porque espero sempre encontrar um achado. 2.Vou a lojas de roupas em segunda mão remexo tudo para tentar encontrar algo. 3.Estou muitas vezes à procura de um achado quando vou às lojas de roupa em segunda mão 4.Sinto-me um(a) autêntico(a) caçador(a) de tesouros nas lojas de roupa em segunda mão.
Originalidade	5.Eu espero encontrar o que mais ninguém tem. 6.Espero encontrar peças originais que não há nas outras lojas.
Contacto Social	7.O que gosto nas lojas de roupa em segunda mão é de conhecer e conversar com pessoas. 8. Nas lojas de roupa em segunda mão, eu gosto de conversas mesmo que não compre nada. 9.Prefiro as lojas de roupa em segunda mão onde posso contactar e falar com pessoas. 10.Aprecio a interação social que encontro nas lojas de roupa em segunda mão.
Prazer Nostálgico	11.Atraem-me mais as coisas antigas do que as novas. 12.Acima de tudo, compro roupa em segunda mão porque são antigas com história. 13. Compro roupa em segunda mão porque evoca o passado. 14. Compro roupa em segunda mão porque é autêntica.
Dimensão Crítica/ Adaptado de Guiot e Roux (2010)	
Distância do Sistema	1.Ao comprar roupa em segunda mão, estou a fugir do sistema de consumo. 2.Ao comprar roupa em segunda mão, para mim é uma vingança contra o sistema de consumo. 3.Ao comprar roupa em segunda mão, permite-me distanciar da sociedade consumista.
Ética e Ecologia	4.Ao comprar roupas em segunda mão evito que se deite fora roupa que pode ser útil. 5. Ao comprar roupa em segunda mão, estou a lutar contra o desperdício.
Procura por Variedade / Kim e Kim (2022)	
1.Compro roupa em segunda mão porque tenho acesso a peças que estão na moda. 2.Compro roupa em segunda mão porque tem grande variedade de marcas disponíveis. 3.Compro roupa segunda mão porque tem uma ampla gama de artigos disponíveis.	
Moda / Ferraro et al. (2016)	
1.Compro roupa em segunda mão porque está na moda.	
Social / Zahid et al. (2022)	
1.A tendência para comprar roupa em segunda mão está a aumentar nas pessoas que me rodeiam. 2.Os meus amigos e familiares ficariam satisfeitos se comprar roupa em segunda mão. 3.Quem é importante para mim acha que devo comprar roupa em segunda mão.	

Dimensão/ Autor(es) e Itens

Influenciadores / Adaptado de Alam et al. (2022)

1. Ao comprar roupas em segunda mão irei seguir as sugestões e recomendações de influenciadores nas redes sociais.
 2. Ao comprar roupas em segunda mão irei comprar o que recomendam os influenciadores nas redes sociais.
 3. Ao comprar roupa em segunda mão, irei ter em contas as experiências de compras dos influenciadores nas redes sociais.
-

Intenção / Adaptado de Pavlou (2003)

1. Tenciono comprar roupa em segunda mão.
 2. No futuro, prevejo comprar roupa em segunda mão.
 3. Num futuro próximo, é provável que eu compre roupa em segunda mão
-

Tabela 11 Barreiras à Compra de Roupa em Segunda Mão

Dimensão/ Autor(es) e Itens

Preocupações de Higiene / Laitala e Klepp (2018) + Focus Group

1. A roupa parece suja.
2. Não gosto do cheiro da roupa.

Estigma Social / Wang et al. (2022) + Focus Group

1. Posso ser visto(a) como pessoa pobre se comprar roupa em segunda mão.

Qualidade / Lang e Zhang (2019) + Focus Group

1. A roupa em segunda mão tem pouca qualidade.

Aspetto das Lojas / Sorensen e Jorgensen (2019) + Focus Group

1. As lojas de roupa em segunda mão são desorganizadas

Fora de Moda / Laitala e Klepp (2018) + Focus Group

1. Não encontro roupa que esteja na moda

Falta de Lojas / Laitala e Klepp (2018) + Focus Group

1. Não há lojas de segunda mão perto de mim.

Falta de Tamanhos / Laitala e Klepp (2018) + Focus Group

1. Não encontro o meu tamanho

Valor Económico / Liang e Xu (2017) + Focus Group

1. Prefiro roupa nova porque compro a preços baixos

Autenticidade / B. Wang et al (2022) + Focus Group

1. Não tenho garantia da autenticidade das marcas

Atendimento / Focus Group

1. O atendimento nas lojas é desagradável

Devoluções / Focus Group

1. É difícil trocar/devolver roupa em segunda mão

Falta de Tempo / Laitala e Klepp (2018) + Focus Group

1. Dá muito trabalho

Falta de Interesse / Focus Group

1. Não tenho interesse a roupa em segunda mão

Dimensão/ Autor(es) e Itens

Variedade / Laitala e Klepp (2018) + Focus Group

- 1.As lojas em segunda mão têm pouca variedade

Falta de Roupas para Gosto Pessoal / Laitala e Klepp (2018) + Focus Group

- 1.Não encontro as roupas que eu gosto

Preferência por Roupas Novas / Laitala e Klepp (2018) + Focus Group

- 1.Prefiro roupa nova
- 2.Não gosto de usar roupas antigas de outros

Falta Hábito / Focus Group

- 1.Não tenho o hábito de comprar roupa em segunda mão

Minimalismo / Focus Group

- 1.Compro pouca roupa em geral
-

4.3.4.Procedimento de Análise de Dados

Para a realização da análise dos dados quantitativos resultantes do inquérito por questionário foram aplicadas técnicas de análise estatística e usado o IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 28.

A análise de dados do inquérito por questionário está subdividida em três partes. Inicia-se com a análise da amostra total por perfil de comprador, onde consta a caracterização das duas amostras e uma comparação adicional das barreiras por perfil de comprador com recurso a testes qui quadrado ao teste à diferença de proporções entre amostras independentes.

De seguida a análise foi dividida em dois estudos. O estudo geracional 1 refere-se à amostra de compradores de roupa em segunda mão e aborda as motivações e barreiras à compra de roupa em segunda mão. Na sua análise foram aplicados a análise descritiva, análise fatorial exploratória (AFE), testes *One-Way* Anova, testes de independência de qui-quadrado e adicionalmente a análise de regressão linear múltipla (RLM). A análise do estudo geracional 2 relativo à amostra de não compradores de roupa em segunda mão, é apresentada a caracterização da amostra e as barreiras à compra de roupa em segunda mão utilizando

análise descritiva e testes de independência de qui-quadrado. O nível de significância usado foi 5%. A descrição dos procedimentos é feita antes da apresentação dos respetivos resultados. Pretende-se com a análise de dados, dar resposta às questões de investigação. (Tabela 12)

Tabela 12 Questões de Investigação, Estudo e Análise Estatística

Questões de Investigação	Estudo	Análise Estatística
QI1	Estudo 1	RLM
QI2	Estudo 1 e 2	Teste de Diferenças de Proporções
QI3	Estudo 1 e 2	AFE, ANOVA e Testes qui-quadrado

Na próxima secção é apresentada a análise e discussão dos *focus group*.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS *FOCUS GROUPS*

Este capítulo aborda de forma sucinta a análise dos *focus groups* nas determinantes de compra de roupa em segunda mão e na influência do fator geracional, com o objetivo de demonstrar a informação já estudada na literatura e as novas evidências que contribuíram para a construção do questionário. Deste modo, a análise de conteúdo executada de forma integral consta no Anexo III e também é possível observar os pontos-chave na tabela resumo do Anexo IV. De seguida, é apresentada uma síntese das interpretações dos *focus groups* em simultâneo com o conhecimento adquirido na literatura existente. Assim, esta secção dividir-se-á em quatro subtópicos: motivações de compra, barreiras à compra, a influência do fator geracional e ainda os contributos para o questionário. É importante referir que todos os participantes estavam familiarizados com o conceito de roupa em segunda mão, demonstrando conhecimento e conforto com a discussão do tema e, além disso que a realização dos dois *focus groups* foi relevante porque trouxeram dados novos.

5.1. MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE ROUPA EM SEGUNDA MÃO

É essencial identificar quais as motivações que levam os consumidores a adquirir roupa em segunda mão. Ao longo da análise de conteúdo (Anexo III) verificaram-se várias motivações já comprovadas pela literatura e foram exploradas motivações ainda pouco evidenciadas nos estudos científicos existentes relativos à compra de roupa em segunda mão.

Os resultados obtidos na análise dos *focus groups* permitiram perceber que, neste contexto, a principal motivação para todos os participantes e transversal nas três gerações é a económica, uma vez que a maioria destes refere que a compra em segunda mão permite poupar dinheiro, como tinha sido anteriormente concluído na pesquisa de Edbring et al.

(2016). Ögel (2022) também conclui que esta motivação tem um efeito direto na intenção de compra, sendo um dos fatores mais significativos na intenção de compra. Mais recentemente Kim e Kim (2022) também referem que a pandemia afetou o modo de consumo e, por essa razão, as pessoas que denotaram um maior impacto da pandemia na sua vida quotidiana são impulsionadas pela poupança. Assim, podemos inferir que esta pode ser uma das razões pelas quais a motivação económica continua a ser a mais relevante atualmente. Até mesmo para os que não compram roupa em segunda mão este fator é o mais atrativo, conforme mencionaram nas discussões de grupo (ex: P3, P13, P19). Estes resultados suportam os resultados de outros estudos que relacionam a variável económica à intenção de compra de roupa em segunda mão (Guiot & Roux, 2010).

Relativamente às motivações de tipo hedónicas, a caça ao tesouro é denotada como uma variável de pouca importância, os consumidores não gostam de ter trabalho na procura e de despende tempo nessa atividade, ao contrário dos resultados do estudo concebido por B. Wang et al. (2022), no qual esta foi a variável de maior importância. O que nos pode indicar que seja um aspeto ligado ao contexto português. Os participantes mencionaram a sua preferência por peças únicas e originais o que é consistente com investigações anteriores (Edbring et al., 2016; Hur, 2020).

No que concerne ao contacto social, a interação em loja, não é um fator valorizado pela maior parte, possivelmente pelos contextos vivenciados na atualidade o que contraria as conclusões de Guiot e Roux (2010). Assim, esta vertente de contacto ganha atualmente uma nova faceta, a online, na qual os consumidores valorizam o contacto social, através da possibilidade de comunicar com os vendedores, os participantes vêm como transmissor de confiança. Os participantes referem também que o prazer nostálgico é um fator importante

na motivação de compra de roupa em segunda mão, associado às peças *vintage* o que corrobora estudos anteriores (ex: Hur, 2020).

Na presente investigação, a motivação crítica, vai ao encontro das conclusões de Tarai & Shailaja (2020) e B. Wang et al. (2022), pois continua a confirmar-se uma falta de conhecimento em matéria de sustentabilidade e dos efeitos adversos da indústria da moda. A maior parte dos participantes revela que só agora começa a reconhecer a roupa em segunda mão como uma alternativa amiga do ambiente. Deste modo, as motivações relacionadas com a sustentabilidade são vistas como uma gratificação da compra e não uma razão pela qual o fazem. Assim, tem ainda pouco peso no comportamento do consumidor para a compra de roupa em segunda mão, ao contrário do que concluem Edbring et al. (2016) e Hur (2020).

Ferraro et al. (2016) referem que a maioria dos compradores de artigos em segunda mão, no seu estudo, são motivados pela moda quando fazem compras em lojas de segunda mão. Os resultados dos *focus groups* confirma que a motivação moda, tem algum peso no comportamento de compra dos consumidores de roupa em segunda mão, mas não é a principal razão pela qual o fazem. Os *focus groups* confirmam que a procura por variedade é um fator de importância para os consumidores de roupa em segunda mão, tal como denotado na investigação de Kim e Kim (2022) no grupo de menor impacto da pandemia e também no de Ögel (2022). Este fator de acordo com os participantes das entrevistas está mais direcionado para as lojas online. Zahid et al. (2022) afirma que os consumidores querem que o seu círculo social (família, família, amigos ou pares) se comportem de forma semelhante na compra de roupa em segunda mão. A contribuição da vertente social é observada na intenção de compra (Borusiak et al., 2020). Os *focus groups* confirmam que, na compra de roupa em segunda mão as influências sociais têm um impacto positivo na intenção de compra. Os participantes dos *focus group* referiram os grupos de referência,

principalmente os amigos como fontes de incentivo à compra, o que é consistente com os resultados.

Por fim, é descoberto que, atualmente, os influenciadores através das redes sociais modelam comportamentos, levando a que as pessoas tenham maior interesse na roupa em segunda mão seguindo esses mesmos influenciadores. No entanto, até ao limite do nosso conhecimento, não há, na literatura, estudos que explorem esta necessidade de identificação como sendo uma fonte de motivação na compra de roupa em segunda mão.

5.2. BARREIRAS À COMPRA DE ROUPA EM SEGUNDA MÃO

Através dos *focus groups* realizados foi possível identificar quais as barreiras à compra roupa em segunda mão dos participantes. Ao longo da análise de conteúdo (Anexo III) verificaram-se barreiras já comprovadas pela literatura e foram identificadas e exploradas potenciais novas barreiras à compra. A literatura declarou que as preocupações de higiene são um importante fator na rejeição de uso de roupa em segunda mão (Edbring et al., 2016; Hur, 2020; Laitala & Klepp, 2018; Liang & Xu, 2017; Roux & Korchia, 2006; Tarai & Shailaja, 2020; X. Wang et al., 2012; Xu et al., 2014). Em particular, o primeiro *focus groups* confirma a existência da barreira.

Os *focus groups* identificam um estigma social associado à compra de roupa em segunda mão é mencionado como um fator que antes estava mais presente na sociedade e que atualmente as mentalidades estão a mudar, no entanto ainda é notório em alguns participantes o que confirma os resultados obtidos por (Hur, 2020; Lang & Zhang, 2019; Liang & Xu, 2017; Roux & Korchia, 2006; Tarai & Shailaja, 2020; B. Wang et al., 2022; Xu et al., 2014). Nos *focus groups* foi perceptível que alguns participantes desconfiavam da qualidade que os produtos em segunda mão, o que subscreve as descobertas de Hur (2020);

Lang e Zhang (2019); Tarai e Shailaja (2020). O aspeto das lojas é outro obstáculo, neste caso referido comprador e não compradores e mais salientado no segundo *focus group*, indo ao encontro de Sorensen e Jorgensen (2019).

Várias pessoas consideram que a roupa em segunda mão está fora de moda limitando o seu interesse e a decisão de compra. Este aspeto foi referido nas entrevistas bem como na literatura (Hur, 2020; Tarai & Shailaja, 2020).

A falta de lojas foi mencionada como sendo uma importante barreira à compra, já que a maioria declara não ter lojas de roupa em segunda mão perto da sua residência ou local de trabalho e que esse fator dificulta a compra tanto para os compradores como para os não compradores, o que é consistente com Hur (2020). É também perceptível através da análise de conteúdo que a falta de tamanhos é um fator mencionado principalmente por não compradores e que corrobora a pesquisa de Hur (2020). No segundo *focus group* foi possível retirar novas informações, que não foram explícitas no primeiro. Assim, uma destas evidências foi o valor económico, consideraram que a compra não é tão benéfica financeiramente por causa do valor a que já fazem as suas compras, em concordância com a pesquisa de Liang e Xu (2017). B. Wang et al. (2022) concluíram na sua investigação que a autenticidade das peças é um entrave à compra, o que é confirmado também nos *focus groups*, pois os participantes tendem a desconfiar da fidedignidade dos produtos em segunda mão, acham essencial que haja um comprovativo para o provar.

As principais descobertas dos *focus groups* em relação às barreiras de compra em segunda mão, que não constam na literatura desta temática prendem-se com: o ambiente em loja física, pois os participantes do segundo *focus group* ressaltam que é desagradável e diferente das lojas de primeira mão; as devoluções que é um ponto indicado no primeiro *focus group*, pois há uma perceção da dificuldade de realizar este processo; a falta de tempo para a procura,

sendo que os participantes consideram despendar muito tempo para encontrar peças do seu interesse; existe de forma notória uma falta de interesse por parte dos não compradores que não os permite equacionar esta opção de compra; a falta de variedade é também uma razão apontada no segundo *focus group*, pois consideram haver falta de opções principalmente para o género masculino; falta de roupa para o gosto pessoal também evidente no segundo *focus group*; há uma preferência clara por roupa nova, uma vez que a maior parte ainda não percebe a compra de roupa em segunda mão como uma primeira opção quando procura peças de roupa estando ligado ao hábito de compra em primeira mão; e ainda o minimalismo pois os consumidores estão a reduzir as suas compras.

5.3.A INFLUÊNCIA DO FATOR GERACIONAL NA COMPRA DE ROUPA EM SEGUNDA MÃO

Das várias motivações e barreiras abordadas ao longo dos *focus groups* foram perceptíveis alguns padrões de comportamento de compra quando relacionamos a geração à motivação ou barreira mencionada pelo participante, tal como podemos observar nos Anexos III e IV. Assim, são sumarizados os seguintes aspetos, nos quais foram observadas diferenças entre os grupos geracionais. Em relação às motivações, as gerações Y e Z são as que demonstram: maior procura por peças únicas (Kawulur et al., 2022; Liang & Xu, 2017); preocupação com um comportamento de compra responsável (Liang & Xu, 2017; Tarai & Shailaja, 2020).

Além disso, são as que tendem a realizar a compra por razões relacionadas à moda e as que procuram mais variedade, contudo até ao estudo realizado não foram encontradas evidências na literatura deste fator na compra de roupa em segunda mão. As influências sociais e os influenciadores digitais têm mais impacto na sua motivação de compra tal como

confirmado na pesquisa de Zahid et al. (2022). Nestas gerações também notória uma maior preferência pela compra online de produtos em segunda mão (Kawulur et al., 2022).

No que diz respeito às barreiras, na geração X, o estigma social está mais enraizado, pois este fenómeno antigamente visto para pessoas carenciadas ao contrário do que concluem Liang e Xu (2017). As barreiras mais perceptíveis na geração Y e Z são percecionarem a roupa em segunda mão como estando fora de moda e haver falta de variedade, que até ao conhecimento adquirido, não são conhecidas informações na literatura no tema da compra de roupa em segunda mão. Liang e Xu (2017) concluem, que nos quatro grupos geracionais em estudo, o valor económico não é percecionado como compensador. No presente estudo, esta barreira só foi perceptível na geração Z. A autenticidade é um fator importante neste tipo de compra, para a geração Z, constituindo uma barreira à sua compra pois desconfiam da venda de produtos originais em segunda mão confirmado pelos resultados de B. Wang et al. (2022) que explicitam a preocupação dos consumidores jovens com este fator. É interessante notar que no *focus group* 2 que alguns participantes da geração X consideraram este fenómeno mais para as gerações jovens.

5.4.CONTRIBUTOS PARA O QUESTIONÁRIO

Nos dois *focus groups* foi perceptível que a compra em segunda mão é um fenómeno atual e que está cada vez mais presente na vida dos consumidores como uma alternativa no consumo de roupa. É de salientar que foram descobertos novos aspetos com a realização dos dois *focus groups* e que é essencial identificar nas motivações as novas evidências na área relacionadas com os influenciadores, que demonstram possuir importância nos comportamentos de compra. E nas barreiras aquelas que foram ditas que ainda não constam na literatura, sendo estas: atendimento em loja física, devoluções, falta de tempo, não ter

interesse, falta de variedade, falta de roupa para o gosto pessoal, preferência por roupa nova, hábito de compra em lojas de primeira mão e a compra de pouca roupa.

6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Este capítulo apresenta a análise dos dados obtidos no inquérito por questionário e respetivos resultados. O objetivo é estudar os comportamentos de compra e não compra de roupa em segunda mão.

Primeiro é apresentada a amostra total de acordo com o perfil de comprador e de seguida a análise divide-se nos dois estudos geracionais, respetivamente sobre os compradores e os não compradores de roupa em segunda mão.

6.1. ANÁLISE DA AMOSTRA TOTAL POR PERFIL DE COMPRADOR

O questionário foi respondido por 700 indivíduos. Destes, um total de 606 foi identificado como pertencente à população alvo, isto é, verificava as condições ter nascido entre 1965 e 2005 (inclusive) e ser conhecedor do conceito de compra/ venda de roupa em segunda mão. A amostra total foi dividida em dois grupos: compradores (300) e não compradores (306) de roupa em segunda mão. Nesta secção apresentamos a sua caracterização (Tabelas 13 a 15).

A maioria dos respondentes, 57%, é do sexo feminino e, portanto, 43% é do sexo masculino. A idade média é 33 anos (DP= 11), sendo a geração Z (1997 a 2005) a mais representativa, 43%, seguida pela geração Y (1981 a 1996) com 34% e, por último, a geração X (1965 a 1980) com 23%. Ainda a maioria, 68%, é solteira e 27% é casado(a). Uma elevada percentagem, 71%, tem um grau de ensino superior (licenciatura, mestrado e doutoramento) e 24% tem o ensino secundário completo. Quanto à situação profissional, destaca-se que 69% dos inquiridos é trabalhador e 20% é estudante. A maior parte, 85%, reside numa zona urbana, sendo o distrito do Porto o mais representado (70%). Entre os cinco distritos mais representados na amostra, embora em percentagens bastante inferiores à do distrito do Porto,

encontra-se Aveiro e Lisboa (cada 6%), Braga (5%) e Leiria (4%). Em suma, esta amostra é maioritariamente representada pelo género feminino, pela geração Z, solteiros, com habilitações superiores, residentes em zona urbana e no distrito do Porto.

A distribuição dos não compradores de roupa em segunda mão é quase equilibrada no género, 52% do masculino e 48% do feminino. A idade média é 34 anos (DP= 12), sendo as gerações Y (1981 a 1996) e Z (1997 a 2005) as mais representativas com 36% cada e, por último a geração X (1965 a 1980) com 28%. A maioria, 64%, é solteira e 30% é casado(a). Uma elevada percentagem, 67%, tem um grau de ensino superior (licenciatura, mestrado e doutoramento) e 27% tem o ensino secundário completo. Quanto à situação profissional, destaca-se que 75% dos inquiridos é trabalhador e 15% é estudante. A maior parte dos respondentes, 85%, reside numa zona urbana, sendo o distrito do Porto o mais representado (71%). Entre os cinco distritos mais representados na amostra, embora em percentagens bastante inferiores à do distrito do Porto, encontra-se Aveiro e Leiria (cada 6%), Braga (5%) e Lisboa (4%). Em síntese, a subamostra de não compradores é maioritariamente representada pelo género masculino, pela geração Z e Y, solteiros, com habilitações superiores, residentes em zona urbana e no distrito do Porto.

No que diz respeito à subamostra dos compradores de roupa em segunda mão, a maioria é do género feminino, 66%, sendo o masculino representado por 34% da subamostra. A idade média é 31 anos (DP= 11), sendo a geração Z (1997 a 2005) a mais representativa, 51%, seguindo-se a geração Y (1981 a 1996) com 31% e, por último a geração X (1965 a 1980) com 18%. Ainda a maioria, 72%, é solteira e 24% é casado(a). Uma elevada percentagem, 76%, tem um grau de ensino superior (licenciatura, mestrado e doutoramento) e 21% tem o ensino secundário completo. Quanto à situação profissional, destaca-se que 64% dos inquiridos é trabalhador e 25% é estudante. A maior parte dos respondentes, 86%, reside

numa zona urbana, sendo o distrito do Porto o mais representado (69%). Entre os cinco distritos mais representados na amostra, embora em percentagens bastante inferiores à do distrito do Porto, encontra-se Lisboa (8%), Aveiro (7%), Braga (4%) e Leiria (2%). Em síntese, a subamostra de compradores é maioritariamente representada pelo género feminino, pela geração Z, solteiros, com habilitações superiores, residentes em zona urbana e no distrito do Porto. Em suma, a amostra é generalizadamente do género feminino, com prevalência na geração Z e na zona de residência urbana.

Relativamente ao comportamento do consumidor em relação à sua roupa (Tabela 14), observa-se que a maioria (90%) usa/usou roupas de amigos e/ou familiares (90%), tem o hábito de dar as suas roupas (95%) e não as vende (62%).

No caso da subamostra dos não compradores, a maioria (84%) usa/usou roupas de amigos e/ou familiares, tem o hábito de dar as suas roupas (92%) e não as vende (81%). A subamostra dos compradores indica que a maioria (95%) usa/usou roupas de amigos e/ou familiares, tem o hábito de dar as suas roupas (98%) e, ao contrário dos não compradores, a maioria (59%) as vende as suas roupas. (Tabela 14). É de ressaltar que existem alguns aspetos que poderão ser explicados por questões culturais e/ou geracionais, pois a maior parte usa roupa de pessoas próximas, os compradores são mais ativos na venda em relação aos não compradores, a grande maioria (cerca de 95%) dá a sua roupa. Isto é interessante porque nos diz que há hábitos altruístas incutidos na sociedade que permanecem apesar da emergência do “negócio” de compra e venda de roupa em segunda mão. (Tabela 14 Caracterização do comportamento relativamente ao uso da roupa

Tabela 13 Características Sociodemográficas da amostra

Características Sociodemográficas	Total (606)	Não compram (306)	Compram (300)
Género			
Feminino	345 (56.93%)	148 (48.37%)	197 (65.67%)
Masculino	261 (43.07%)	158 (51.63%)	103 (34.33%)
Geração			
X	140 (23.10%)	87 (28.43%)	53 (17.67%)
Y	203 (33.50%)	110 (35.95%)	93 (31.00%)
Z	263 (43.40%)	109 (35.62%)	154 (51.33%)
Estado Civil			
Solteiro (a)	411 (67.82%)	195 (63.73%)	216 (72.00%)
Casado (a)	163 (26.90%)	91 (29.74%)	72 (24.00%)
Divorciado (a)	29 (4.79%)	20 (6.54%)	9 (3.00%)
Viúvo (a)	3 (0.50%)	0 (0.0%)	3 (1.00%)
Habilitações Literárias			
1º ciclo (equivalente à primária)	1 (0.17%)	0 (0.00%)	1 (0.33%)
2º ciclo (6º ano)	2 (0.33%)	1 (0.33%)	1 (0.33%)
3º ciclo (9º ano)	24 (3.96%)	17 (5.56%)	7 (2.33%)
Ensino Secundário	146 (24.09%)	83 (27.12%)	63 (21.00%)
Licenciatura	252 (41.58%)	119 (38.89%)	133 (44.33%)
Mestrado	168 (27.72%)	76 (24.84%)	92 (30.67%)
Doutoramento	13 (2.15%)	10 (3.27%)	3 (1.00%)
Situação Profissional			
Estudante	119 (19.64%)	45 (14.71%)	74 (24.67%)
Trabalhador	420 (69.31%)	228 (74.51%)	192 (64.00%)
Empregador	42 (6.93%)	23 (7.52%)	19 (6.33%)
Desempregado	20 (3.30%)	7 (2.29%)	13 (4.33%)
Reformado	3 (0.50%)	2 (0.65%)	1 (0.33%)
Doméstica	2 (0.33%)	1 (0.33%)	1 (0.33%)
Distrito de Residência			
Porto	425 (70.13%)	217 (70.92%)	208 (69.33%)
Aveiro	38 (6.27%)	18 (5.88%)	20 (6.67%)
Lisboa	36 (5.94%)	13 (4.25%)	23 (7.67%)
Braga	28 (4.62%)	15 (4.90%)	13 (4.33%)
Leiria	23 (3.80%)	17 (5.56%)	6 (2.00%)
Outros ^a	56 (9.26%)	26 (8.51%)	30 (9.97%)
Zona de Residência			
Urbana	518 (85.48%)	261 (85.29%)	257 (85.67%)
Rural	88 (14.52%)	45 (14.71%)	43 (14.33%)

Nota: ^a Inclui distritos de residência com frequência de 1 a 14 na amostra total (Setúbal (2.31%), Coimbra (1.32%), Viseu (0.83%), Região Autónoma da Madeira, Viana da Castelo e Vila Real (cada 0,66%), Santarém (0.50%), Bragança, Castelo Branco, Évora, Guarda, Portalegre (cada 0,33%), Faro e Região Autónoma dos Açores (cada 0,17%))

Tabela 14 Caracterização do comportamento relativamente ao uso da roupa

Características	Total (n, %)	Não compram (n, %)	Compram (n, %)
Usa/usou roupa de amigos e/ou familiares			
Não	63 (10,40%)	49 (16,01%)	14 (4,67%)
Sim	543 (89,60%)	257 (83,99%)	286 (95,33%)
Vende as suas roupas			
Não	373 (61,55%)	249 (81,37%)	124 (41,33%)
Sim	233 (38,45%)	57 (18,63%)	176 (58,67%)
Dá as suas roupas			
Não	31 (5,12%)	24 (7,84%)	7 (2,33%)
Sim	575 (94,88%)	282 (92,16%)	293 (97,67%)

Focando apenas nos compradores (300 inquiridos), a maioria (58%) compra algumas vezes por ano. O canal preferencial de compras de roupa em segunda mão é a loja física (47%), seguindo-se a loja *online* (35,00%). Outro dado interessante, é o facto de a opção de compra prioritária ser de roupa nova para a maioria dos inquiridos (84,33%). Ou seja, a opção alternativa de compra em segunda mão parece não estar integrada nos hábitos de compra, sendo um fenómeno emergente na sociedade atual. Por fim, a quase totalidade da amostra (93%) refere que não compra para peças em segunda mão para oferecer. Mais uma vez, poderemos encontrar aqui razões sociais e culturais, ou estigma quanto à menor qualidade da roupa em segunda mão, sendo que estes fatores não constam da literatura existente, até ao conhecimento adquirido. (Tabela 15)

Tabela 15 Hábitos de Compra dos Consumidores: Subamostra de Compradores

Características	Frequência (n)	Percentagem (%)
Em média, frequência de compra		
Menos de uma vez por ano	111	37,00%
Algumas vezes por ano	174	58,00%
Algumas vezes por mês	10	3,33%
Algumas vezes por semana	5	1,67%
Canal Preferencial		
Físico	140	46,67%
Online	105	35,00%
Indiferente	55	18,33%
Quando procura é a primeira opção		
Não	253	84,33%
Sim	47	15,67%
Compra para Oferecer		
Não	280	93,33%
Sim	20	6,67%

No questionário, foi apresentada uma lista de 20 barreiras aos compradores e não compradores. Procedemos, à comparação por perfil de comprador para explorar a existência de eventuais diferenças significativas. Aplicou-se o teste de hipóteses à diferença de proporções para amostras independentes, após verificados os pressupostos (número mínimo de casos “sim” ou “não” observados pelo menos 15) (Hair et al., 2022).

As cinco barreiras que mais se destacam são: a preferência por roupa nova e a falta de hábitos de compra (64%, cada), comprar pouca roupa em geral (61%), não haver lojas perto (53%) e não encontrar roupa do gosto pessoal (48%). Entre os compradores e os não compradores observaram-se diferenças significativas em 12 das 20 afirmações consideradas barreiras à compra. Nomeadamente, a percentagem de compradores é significativamente superior à de não compradores nas barreiras relativas a não encontrar o tamanho (28%), ser difícil trocar/devolver roupa em segunda mão (11%), as lojas de roupa em segunda mão são desorganizadas (6%) e a compra dá muito trabalho (5%), sendo notório que os resultados obtidos são honestos pela experiência de compra. Por outro lado, a percentagem de não compradores é significativamente superior à de compradores nas barreiras: não ter o hábito (54%), não ter interesse (42%), preferência por roupa nova (31%), não gostar de usar roupas antigas de outros (30%), preferência por roupa nova porque compra a preços baixos (17%), a roupa parecer suja (9%), não ter garantia da autenticidade das marcas (7%) e ainda não encontrar roupa que esteja na moda (6%). (Tabela 16)

Através da Tabela 16, é possível observar que a maior parte das barreiras é comum aos compradores e não compradores. Assim, é possível admitir que ações que reduzam as barreiras identificadas possam afetar os dois conjuntos, seja pelo aumento da frequência de compra, seja pela conquista de não compradores. O que é consistente com a literatura acerca do tema, sendo que Liang e Xu (2017) concluíram que dos grupos geracionais que estudaram manifestaram obstáculos idênticos relativamente à utilização de vestuário em segunda mão. No entanto, a literatura desta temática, neste ponto é escassa e não aborda as várias barreiras que foram estudadas nesta investigação, o que indica a existência de novos dados comuns entre gerações.

Tabela 16 Resultados do Teste de Diferenças de Proporções de Respostas Afirmativas

Barreiras (Respostas afirmativas)	Total	Compradores	Não compradores %	Diferença	Teste	
					Z	valor-p
Prefiro roupa nova.	64.19	48.67	79.41	-30.75	-7.89	<.001
Não tenho o hábito de comprar roupa em segunda mão.	64.03	37.00	90.52	-53.52	-13.73	<.001
Compro pouca roupa em geral.	60.73	62.00	59.48	2.52	0.64	.262
Não há lojas de segunda mão perto de mim.	53.30	55.00	51.63	3.37	0.83	.203
Não encontro as roupas que eu gosto.	48.02	49.33	46.73	2.60	0.64	.261
É difícil trocar/devolver roupa em segunda mão.	44.72	50.33	39.22	11.12	2.75	.003
Prefiro roupa nova porque compro a preços baixos.	36.47	27.67	45.10	-17.43	-4.46	<.001
Não me interessa a roupa em segunda mão.	32.67	11.33	53.59	-42.26	-11.09	<.001
As lojas de roupa em segunda mão são desorganizadas.	31.85	35.00	28.76	6.24	1.65	.049
Não tenho garantia da autenticidade das marcas.	31.85	28.33	35.29	-6.96	-1.84	.033
Não gosto de usar roupas antigas de outros.	31.02	15.67	46.08	-30.41	-8.09	<.001
Não encontro o meu tamanho.	29.70	43.67	16.01	27.65	7.45	<.001
As lojas em segunda mão têm pouca variedade.	28.55	27.00	30.07	-3.07	-0.84	.202
Não gosto do cheiro da roupa.	22.28	21.67	22.88	-1.21	-0.36	.360
Não encontro roupa que esteja na moda.	22.28	19.33	25.16	-5.83	-1.72	.042
A roupa parece suja.	20.63	16.33	24.84	-8.50	-2.59	.005
A compra dá muito trabalho.	19.31	22.00	16.67	5.33	1.66	.048
A roupa em segunda mão tem pouca qualidade.	12.87	10.67	15.03	-4.37	-1.60	.054
Posso ser visto(a) como pessoa pobre se comprar roupa em segunda mão.	5.45	4.67	6.21	-1.54	-0.84	.201
O atendimento nas lojas é desagradável.	4.46	4.67	4.25	0.42	0.25	.401

Portanto, a hipótese 2 “Existem diferenças significativas nas barreiras à compra de roupa em segunda mão entre compradores e não compradores” é suportada pelos dados.

Por fim os respondentes, de forma espontânea, quando indicaram apenas uma palavra que associavam à roupa em segunda mão, os resultados obtidos através da frequência de respostas (ver Figura 2) revelam que o top cinco das palavras mais mencionadas é: usada (87), reutilizar (73), barata (66), sustentabilidade (47) e *vintage* (44).



Figura 2 Amostra Total: Palavra Associada à Roupas em Segunda Mão

Fonte: Elaboração própria com recurso a *WordClouds*, 2023

Uma vez caracterizada a amostra total quanto ao perfil de compra, segue-se a análise do estudo 1, referente aos compradores de roupa em segunda mão.

6.2. ESTUDO GERACIONAL 1: COMPRADORES DE ROUPA EM SEGUNDA MÃO

Neste tópico será apresentada a análise de dados do questionário aplicado compradores de roupa em segunda mão em função da geração dos respondentes, a X entre 1965 e 1980, a Y de 1981 a 1996, e a Z de 1997 a 2005. Primeiro caracteriza-se a amostra e recorrendo a testes de qui-quadrado identificam-se as associações com as variáveis sociodemográficas, uso dado às próprias roupas e hábitos de compra. Em seguida, aplica-se o procedimento de análise fatorial exploratória (AFE) e análise de confiabilidade às escalas de motivação à compra de roupa em segunda mão para identificar as dimensões de motivação e, finalmente, aplicam-se testes One-Way Anova para a comparações das dimensões entre os grupos geracionais.

6.2.1. Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 300 indivíduos que não compram roupa em segunda mão, pertencendo 18% à geração X, 31% à Y e 51% à Z. A distribuição das características sociodemográficas de acordo com o grupo geracional, bem como os resultados da aplicação dos respetivos testes qui-quadrado são apresentadas na Tabela 17. O resultado dos testes qui-quadrado indicam a existência de associações significativas entre o género e entre as habilitações literárias e a geração.

Especificamente, a geração Y tem uma associação significativa positiva com o género feminino (74% versus 26% do masculino). Ou seja, a geração Y de compradores é mais tendencialmente do género feminino, não havendo diferenças de género na X e Z. Em relação às habilitações literárias, a geração X tem uma associação significativa positiva com o grau “sem ensino secundário” (8%), e com “ensino secundário” (38%); a geração Z com o “ensino superior” (81%). Isto é, a geração X de compradores possui tendencialmente habilitações “sem ensino secundário” e o ensino secundário e a Z o ensino superior, não havendo diferenças de grau de habilitações literárias na Y.

A geração X tem uma associação significativa positiva com a zona urbana (94% versus 6% da zona rural) e a Z com a zona urbana (81% versus 19% da zona rural). Ou seja, a geração X de compradores é mais tendencialmente da zona urbana e a geração Z tem mais indivíduos da zona rural, não havendo diferenças de zona de residência na Y (Tabela 17)

Tabela 17 Características Sociodemográficas da Subamostra Comprador de Roupa em Segunda Mão por Geração

Características Sociodemográficas	Total (n. %)	Geração X (n. %)	Geração Y (n. %)	Geração Z (n. %)	Teste χ^2 valor-p
Género					
Feminino	197 (65.67%)	33 (62.26%)	69 (74.19%)	95 (61.69%)	$\chi^2(2) = 4.35$; $p = .113$
Masculino	103 (34.33%)	20 (37.74%)	24 (25.81%)	59 (38.31%)	
Habilitações Literárias					
Sem Ensino Secundário	9 (3.00%)	4 (7.55%)	4 (4.30%)	1 (0.65%)	$\chi^2(2) = 19.57$; $p < .001$
Ensino Secundário	63 (21.00%)	20 (37.74%)	15 (16.13%)	28 (18.18%)	

Ensino Superior	228 (76.00%)	29 (54.72%)	74 (79.57%)	125 (81.17%)	
Zona de Residência:					
Urbana	257 (85.67%)	50 (94.34%)	82 (88.17%)	125 (81.17%)	$\chi^2(2) = 6.26;$ $p = .044$
Rural	43 (14.33%)	3 (5.66%)	11 (11.83%)	29 (18.83%)	

Nota: Sem Ensino Secundário (1º ciclo, 2ºciclo, 3ºciclo) e Ensino Superior (licenciatura, mestrado e doutoramento)

Observou-se que a maior percentagem de compradores é da geração Z (51%), o que poderá indicar que está é a geração que realiza mais compras em segunda mão, ao contrário das conclusões de Riesgo et al. (2022), no caso espanhol. A amostra também é generalizadamente do género feminino, tal como nas investigações de Hur (2020), Liang e Xu (2017), Kawulur et al. (2022), o que poderá estar relacionado com a tendência que geralmente têm a fazer compras e porque possivelmente, no contexto português será um fenómeno mais direccionado para este público.

Existem associações significativas entre as gerações e a venda das roupas próprias, ao nível de significância de 5%. Concretamente, é positiva entre a venda das roupas próprias e a geração X (75% não vende e 25% vende) e a geração Z (32% não vende versus 68% vende), não havendo diferenças de venda na geração Y. Isto é, entre as três gerações dos compradores de roupa em segunda mão, a que tendencialmente mais vende as suas roupas é a Z e a X a que vende menos.

A maioria dos compradores, 95%, já usou/usa roupas de amigos e/ou familiares e dá as suas roupas (98%) os restantes, 5%, não usou/usa roupas de amigos e/ou familiares e 2% não dá as suas roupas, sem diferenças significativas entre os grupos geracionais. (Tabela 18)

Concluindo, nos compradores, confirma-se o padrão atrás analisado na amostra total, de a maioria dos respondentes usar roupas de amigos e/ou familiares (95%) e dá a roupa (98%). Verificámos ainda que nestes dois comportamentos não há diferenças significativas entre os grupos geracionais, o que não está patente na literatura atual de Liang e Xu (2017), pois os

resultados demonstram tendencialmente uma baixa intenção de adoção de amigos ou familiares. Provavelmente este comportamento está relacionado com aspetos culturais.

No que respeita à venda de roupa, os dados apontam para uma diferença significativa no comportamento entre as gerações, com as gerações mais novas (Y e Z), na sua maioria a venderem roupa enquanto na geração X apenas 25% o faz. Este aspeto reforça a questão cultural e social por um lado e a emergência do negócio de compra e venda por outro, o que constitui um novo aspeto não encontrado nos estudos analisados na revisão de literatura sobre o tema.

Tabela 18 Caracterização do Comportamento Relativamente ao Uso Dado à Roupa Usada

Características	Total (n, %)	Geração X (n, %)	Geração Y (n, %)	Geração Z (n, %)	Teste χ^2 valor- <i>p</i>
Usou/usa roupa de amigos e/ou familiares					
Não	14 (4.67%)	3 (5.66%)	3 (3.23%)	8 (5.19%)	$\chi^2(2)=.65$; <i>p</i> =.723
Sim	286 (95.33%)	50 (94.34%)	90 (96.77%)	146 (94.81%)	
Vende as suas roupas					
Não	124 (41.33%)	40 (75.47%)	35 (37.63%)	49 (31.82%)	$\chi^2(2)=31.75$; <i>p</i> <.001
Sim	176 (58.67%)	13 (24.53%)	58 (62.37%)	105 (68.18%)	
Dá as suas roupas					
Não	7 (2.33%)	1 (1.89%)	0 (0.00%)	6 (3.90%)	$\chi^2(2)=3.92$; <i>p</i> =.141
Sim	293 (97.67%)	52 (98.11%)	93 (100.00%)	148 (96.10%)	

A maioria dos compradores, 58%, compra roupa em segunda mão com uma frequência média de “algumas vezes por ano”, o canal preferencial para realizar as compras é o físico (47%), não é a primeira opção na procura de roupa (84%) e não compram roupa em segunda mão para oferecer (93%). (Tabela 19). Existem associações significativas entre as gerações e a preferência pelo canal de compra: a geração Z é tendencialmente a que menos prefere o canal físico (40%), a geração X é a que menos prefere o meio online (19%) e a Y a que menos tende a posicionar-se como indiferente (11%). Isto é, entre as três gerações dos compradores de roupa em segunda mão, a que tendencialmente menos prefere o canal físico é a geração Z, o canal online é a X e a que menos é indiferente é a Y. (Tabela 19)

Além destas questões, os participantes indicaram aproximadamente a percentagem de roupa em segunda mão no seu armário, de 0 a 100. Sendo possível concluir que o valor médio é de 17.89 (16.92) e $F(2) = 2.185$; $P = .114$ não havendo diferenças significativas entre as gerações.

Resumindo, a roupa em segunda mão é tendencialmente comprada com uma frequência média de “algumas vezes por ano”, não é a primeira opção e a percentagem de roupa em segunda mão no seu armário é em média de 18% (baixa), o que conduz à ideia de se trata de um mercado ainda emergente no contexto em estudo. O facto de não ser a primeira opção é consiste com a investigação de Riesgo et al. (2022), pois a maioria dos consumidores dão prioridade ao *fast fashion* quando compram artigos de moda. É de referir ainda que a subamostra compradores evidencia comportamentos análogos à amostra total, isto é, não há diferenças geracionais significativas exceto na preferência pelo canal online pelas gerações mais novas (Y e Z), este fator está suportado na literatura nos resultados de Kawulur et al. (2022) que indicam que estas gerações preferem o canal *online* pois nasceram na era digital e que este meio proporciona conveniência, isto é, é considerado mais simples e pode ser feito a qualquer altura.

Tabela 19 Hábitos de Compra dos Consumidores- Subamostra de Compradores por Geração

Características	Total (n, %)	Geração X (n, %)	Geração Y (n, %)	Geração Z (n, %)	Teste χ^2 valor- <i>p</i>
Em média, frequência de compra					
Menos de uma vez por ano	111 (37.00%)	22 (41.51%)	34 (36.56%)	55 (35.71%)	$\chi^2(6) = 2.99$; <i>p</i> = .810
Algumas vezes por ano	174 (58.00%)	29 (54.72%)	56 (60.22%)	89 (57.79%)	
Algumas vezes por mês	10 (3.33%)	2 (3.77%)	2 (2.15%)	6 (3.90%)	
Algumas vezes por semana	5 (1.67%)	0 (0.00%)	1 (1.08%)	4 (2.60%)	
Canal Preferencial					
Físico	140 (46.67%)	31 (58.49%)	47 (50.54%)	62 (40.26%)	$\chi^2(4) = 12.29$; <i>p</i> = .015
Online	105 (35.00%)	10 (18.87%)	36 (38.71%)	59 (38.31%)	
Indiferente	55 (18.33%)	12 (22.64%)	10 (10.75%)	33 (21.43%)	
Quando procura é a primeira opção					
Não	253 (84.33%)	48 (90.57%)	74 (79.57%)	131 (85.06%)	$\chi^2(2) = 3.22$; <i>p</i> = .200
Sim	47 (15.67%)	5 (9.43%)	19 (20.43%)	23 (14.94%)	
Compra para Oferecer					
Não	280 (93.33%)	50 (94.34%)	84 (90.32%)	146 (94.81%)	$\chi^2(2) = 1.98$; <i>p</i> = .372
Sim	20 (6.67%)	3 (5.66%)	9 (9.68%)	8 (5.19%)	

numa escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente. Cada escala foi sujeita a três procedimentos: análise fatorial exploratória, análise de confiabilidade e aplicação de testes *One-Way Anova*, que se descrevem. Foi aplicada a análise de regressão linear múltipla para avaliar se as principais determinantes motivacionais da intenção de compra de roupas em segunda mão e se estes diferem entre os compradores e a geração X, Y e a Z.

Análise Fatorial Exploratória e Análise de Confiabilidade

O procedimento de AFE foi aplicado a fim de se identificar a estrutura fatorial subjacente a cada escala, reduzindo os dados. A AFE agrupa variáveis fortemente correlacionadas em fatores que melhor representam os dados. Foi seguido o referencial do procedimento de AFE em (Hair et al., 2022). Primeiro, para avaliar globalmente se a amostra é adequada à AFE, aplicou-se o teste de esfericidade de Bartlett (a hipótese nula testa se os itens são independentes) e determinou-se a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO- menor do que 0.50 é inaceitável, entre 0.50 e 0.60- muito má, entre 0.60 e 0.70- medíocre, entre 0.70 e 0.80- média, 0.80 e 0.90- boa adequação e entre 0.90 e 1- muito boa adequação).

Segundo, depois de aceite que a amostra é adequada à AFE, aplicou-se o método de seleção de extração de fatores (componentes principais); variáveis com comunalidades (percentagem de variância que é partilhada com todas as outras variáveis) inferiores a 0.50 foram consideradas candidatas a remoção por não serem suficientemente explicadas pela solução fatorial. O número de fatores a reter foi fundamentado no critério de Kaiser (fatores com valores próprios superiores a 1) e os fatores extraídos serem capazes de explicar pelo menos 60% da variância total. Para simplificar a interpretação dos fatores foi aplicada a rotação ortogonal Varimax. Se na estrutura fatorial houver itens com pesos fatoriais

inferiores a 0.45 e elevados em mais do que um fator (crossloadings), é necessária a reespecificação da estrutura, por eliminação desses itens.

A confiabilidade de cada escala foi avaliada através da medida de consistência, Alfa de Cronbach, revelando um valor superior a 0.70 que os itens são internamente consistentes (Hair et al., 2022).

Motivação Económica

A escala usada para medir a motivação económica, adaptada de Guiot e Roux (2010), envolve dois itens referentes ao preço justo e três itens da repartição orçamental que os consumidores fazem entre diferentes tipos de despesas (descrição dos itens e medidas descritivas na Tabela 41 do Anexo VI). O resultado final da AFE aplicada aos itens da escala é apresentado na Tabela 20. Na primeira AFE, foi removido o item “Ao comprar roupa em segunda mão não pago mais por um produto apenas porque é novo.” por apresentar comunalidade inferior a 0.50. A estrutura unidimensional da motivação económica explica 69% da variância total e boa consistência interna (alfa de Cronbach 0.85). O valor médio (5.16 ± 1.17) está no polo positivo da escala de concordância, o que indica que os compradores de roupa em segunda mão em média “concordam ligeiramente” com as afirmações desta escala (Tabela 20).

Tabela 20 Resultados da Análise fatorial: Motivação Económica

Itens	Pesos Fatoriais	Comunalidades
Económico		
Ao comprar roupa em segunda mão...		
Posso comprar mais coisas porque pago menos.	0.863	0.745
Posso ter mais peças pelo mesmo valor.	0.873	0.762
Tenho muitas peças por pouco dinheiro.	0.877	0.768
Estou a pagar um preço justo pelas peças.	0.687	0.472
Média do fator (Desvio-padrão)	5.16 (1.17)	
Valor próprio	2.75	
Variância Explicada (%)	68.68%	
Alfa de Cronbach	0.85	

Nota: Itens medidos numa escala de concordância de Likert de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente); Teste de esfericidade de Bartlett: $\chi^2(6) = 542.39$; $p < .001$ e KMO=0.79 (adequação média).

Motivação Hedónica/ Recreativa

A escala que avalia a motivação hedónica, adaptada de Guiot e Roux (2010), envolve quatorze itens relacionados com capacidade de proporcionar sentimentos positivos ou prazer, em vez do seu valor utilitarista agrupados em quatro fatores, referentes à caça ao tesouro (quatro itens), singularidade (dois itens), contacto social (quatro itens) e prazer nostálgico (quatro itens) (descrição dos itens e medidas descritivas na Tabela 41 do Anexo VI). O resultado da AFE aplicada aos itens da escala é apresentado na Tabela 21, tendo sido identificados três fatores. No primeiro fator foi dado um novo nome e designou-se de “Exclusividade”, inclui itens que abrangem a necessidade de o consumidor procurar de roupa que seja única quando faz as suas decisões de compra, explica 25% da variância total e tem boa consistência interna (alfa de Cronbach 0.85). O segundo fator designou-se por “Contacto Social”, inclui itens que destacam o contacto social nas lojas físicas de segunda mão, explica 45% da variância total e tem boa consistência interna (alfa de Cronbach 0.85). O terceiro denominou-se de “Prazer nostálgico”, inclui itens que remetem o consumidor para os sentimentos e memórias passadas, explica 64% da variância total e tem boa consistência interna (alfa de Cronbach 0.82).

Em média a pontuação do fator “Exclusividade” é superior a “Contacto Social” e a “Prazer Nostálgico”, posicionando-se o primeiro entre os níveis neutro e concordo ligeiramente (4.48 ± 1.22), o segundo entre discordo ligeiramente e o neutro (3.43 ± 1.38) e o terceiro no neutro (4.02 ± 1.29). (Tabela 21)

Tabela 21 Resultados da Análise fatorial: Motivação Hedónica

Itens	Pesos Fatoriais		Comunalidades
	Exclusividade	Contacto Social	Prazer Nostálgico
Hedónico/ Recreativo			
Quando vou a lojas de roupa em segunda mão...			
Percorro-as porque espero sempre encontrar um achado.	0.782		0.656
Remexo tudo para tentar encontrar algo.	0.684		0.502
Estou muitas vezes à procura de um achado.	0.741		0.578
Sinto-me um(a) autêntico(a) caçador(a) de tesouros.	0.752		0.612
Espero encontrar o que mais ninguém tem.	0.697		0.61
Espero encontrar peças originais que não há nas outras lojas.	0.705		0.633
O que gosto é de conhecer pessoas e conversar.		0.77	0.649
Gosto de conversar mesmo que não compre nada.		0.852	0.768
Prefiro aquelas onde posso contactar e falar com pessoas.		0.801	0.681
Aprecio a interação social que encontro.		0.777	0.648
Compro roupa em segunda mão porque...			
Atraem-me mais as coisas antigas do que as novas.			0.739
Acima de tudo, são peças antigas com história.			0.818
Evoca o passado.			0.808
É autêntica.			0.712
Média do fator (Desvio-padrão)	4.84 (1.22)	3.43 (1.38)	4.02 (1.29)
Valor próprio	5.24	1.99	1.75
Variância Explicada (%)	24.55%	44.51%	64.17%
Alfa de Cronbach	0.85	0.85	0.82

Nota: Itens medidos numa escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente; Teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2(91) = 1861.76$; $p.000$) e a medida de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO=.859, indicando uma boa adequação).

Motivação Crítica

A escala usada para medir a motivação crítica, adaptada de Guiot e Roux (2010), envolve três itens referentes à distância do sistema e dois itens da ética e ecologia (descrição dos itens e medidas descritivas na Tabela 41 do Anexo VI). O resultado final da AFE aplicada aos itens da escala é apresentado na Tabela 22. Na AFE, foi identificado um valor nas comunalidades candidato a remoção “Compro roupa em segunda mão porque para mim é

uma vingança contra o sistema de consumo”, no entanto não foi retirado devido ao seu peso fatorial. A estrutura unidimensional da motivação crítica explica 65% da variância total e boa consistência interna (alfa de Cronbach 0.86). O valor médio (4.67 ± 1.31) está no polo positivo da escala de concordância, o que indica que os compradores de roupa em segunda mão em média “concordam ligeiramente” com as afirmações desta escala. (Tabela 22)

Tabela 22 Resultados da Análise fatorial: Motivação Crítica

Itens	Pesos Fatoriais	Comunalidades
Crítica		
Compro roupa em segunda mão porque...		
Estou a fugir do sistema de consumo.	0.873	0.763
Para mim é uma vingança contra o sistema de consumo.	0.673	0.453
Permite-me distanciar da sociedade consumista.	0.842	0.708
Evito que se deite fora roupa que pode ser útil.	0.766	0.586
Estou a lutar contra o desperdício.	0.848	0.719
Média do fator (Desvio-padrão)	4.67 (1.312)	
Valor próprio	3.23	
Variância Explicada (%)	64.59%	
Alfa de Cronbach	0.857	

Nota: Itens medidos numa escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente); teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2(10) = 706.098$; $p < .001$) e a medida de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO=.834, indicando uma boa adequação).

Motivação de Procura por variedade

A escala usada para medir a procura por variedade, de Kim e Kim (2022), envolve três itens referentes à a necessidade de possuir várias escolhas (descrição dos itens e medidas descritivas na Tabela 41 do Anexo VI). O resultado da AFE aplicada aos itens da escala é apresentado na Tabela 23. A estrutura unidimensional da motivação crítica explica 69% da variância total e boa consistência interna (alfa de Cronbach 0.78). O valor médio (4.67 ± 1.26) está no polo positivo da escala de concordância, o que indica que os compradores de roupa em segunda mão em média “concordam ligeiramente” com as afirmações desta escala.

Tabela 23 Resultados da Análise fatorial: Motivação Procura por Variedade

Itens	Pesos Fatoriais	Comunalidades
Procura por Variedade		
Compro roupa em segunda mão porque...		
Tenho acesso a peças que estão na moda.	0.742	0.551
Tem grande variedade de marcas disponíveis.	0.886	0.785
Tem uma ampla gama de artigos disponíveis.	0.864	0.747
Média do fator (Desvio-padrão)	4.67 (1.26)	
Valor próprio	2.08	
Variância Explicada (%)	69.42%	
Alfa de Cronbach	0.775	

Nota: Itens medidos numa escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente); teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2(3) = 281.473$; $p < .001$) e a medida de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO=0.653, indicando uma adequação medíocre).

Motivação Moda

A escala usada para medir a motivação moda, de Ferraro et al (2016), envolve apenas um item relacionado a roupa em segunda mão ser uma moda desejada, obteve uma a média de pontuação na escala de concordância de (3.51 ± 1.73) , situando-se entre no polo negativo, indica que os participantes discordam ligeiramente/ são neutros em relação a esta afirmação da escala de concordância. (Tabela 24)

Tabela 24 Resultados da Análise Descritiva: Motivação Moda

Itens	1	2	3	4	5	6	7	Média (DP)	Assimetria	Curtose
Moda										
Compro roupa em segunda mão porque está na moda ...	18.33%	13.67%	12.67%	28.33%	11.33%	12.33%	3.33%	3.51 (1.73)	0.067	-0.954

Motivação Influência Social

A escala usada para medir a motivação social, de Zahid et al (2022), envolve três itens relacionados a influência dos grupos de referência na compra de roupa em segunda mão (descrição dos itens e medidas descritivas na Tabela 41 do Anexo VI). O resultado da AFE aplicada aos itens da escala é apresentado na Tabela 25. A estrutura unidimensional da motivação social explica 72% da variância total e boa consistência interna (alfa de Cronbach 0.80). O valor médio (3.58 ± 1.44) está no polo positivo da escala de concordância, o que

indica que os compradores de roupa em segunda mão em média são “neutros” com as afirmações desta escala.

Tabela 25 Resultados da Análise fatorial: Motivação Influência Social

Itens	Pesos Fatoriais	Comunalidades
Influência Social		
Compro roupa em segunda mão porque...		
Esta tendência está a aumentar nas pessoas que me rodeiam.	0.805	0.648
Os meus amigos e familiares ficariam satisfeitos.	0.858	0.736
Quem é importante para mim acha que devo fazê-lo.	0.874	0.763
Média do fator (Desvio-padrão)	3.58 (1.44)	
Valor próprio	2.15	
Variância Explicada (%)	71.55%	
Alfa de Cronbach	0.8	

Nota: Itens medidos numa escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente); teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2(3) = 290.054$; $p < .001$) e a medida de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO=0.696, indicando uma adequação medíocre).

Motivação Influenciadores

A escala que mede a motivação dos influenciadores, adaptada de Alam et al (2022), envolve três itens relacionados com relacionada com a influência que os influenciadores podem ter na compra de roupa em segunda mão, (descrição dos itens e medidas descritivas na Tabela 41 do Anexo VI). O resultado da AFE aplicada aos itens da escala é apresentado na Tabela 26 . Foi identificada uma estrutura unidimensional que explica 82% da variância total e boa consistência interna (alfa de Cronbach 0.89). O valor médio (3.54 ± 1.62) está no polo positivo da escala de concordância, o que indica que os compradores de roupa em segunda mão em média são neutros com as afirmações desta escala.

Tabela 26 Resultados da Análise fatorial: Motivação Influenciadores

Itens	Pesos Fatoriais	Comunalidades
Influenciadores		
No que diz respeito a influenciadores nas redes sociais, ao comprar roupas em segunda mão...		
Irei seguir as sugestões e recomendações.	0.936	0.876
Irei comprar o que recomendam.	0.885	0.783
Irei ter em conta as suas experiências de compra.	0.901	0.813
Média do fator (Desvio-padrão)	3.54 (1.62)	
Valor próprio	2.47	
Variância Explicada (%)	82.39%	
Alfa de Cronbach	0.892	

Nota: Itens medidos numa escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente); teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2(3) = 547.59$; $p < .001$) e a medida de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO=0.72, indicando uma adequação média).

Testes de diferenças: dimensões de motivação entre os grupos geracionais

Segue-se a apresentação dos resultados dos testes aplicados para avaliar a existência de diferenças entre os grupos geracionais nas dimensões de motivação. Foi aplicado o teste *One-Way Anova*, seguindo do teste *pos-hoc de Scheffé*, pois os grupos não têm todos a mesma dimensão e, em todas, o pressuposto de homogeneidade de variância foi rejeitado (teste Levene) (ver Tabela 27).

Na motivação económica, a geração X é que apresenta menor pontuação média ($M=5.04$, $DP=1.32$) e a Z a maior ($M=5.26$, $DP=1.17$), mas ambas no polo positivo da escala de concordância correspondente a “concordo ligeiramente”. Contudo não foram encontradas diferenças significativas entre as gerações. A motivação hedónica foi dividida em três grupos (exclusividade, contacto social e prazer nostálgico). Na escala da “Exclusividade”, a geração Z apresenta uma maior pontuação média ($M=4.91$, $DP=1.18$), seguindo-se a Y ($M=4.87$, $DP=1.29$) e ainda a X ($M=4.58$, $DP=1.18$), todas no polo positivo da escala de concordância correspondente a “concordo ligeiramente”. Contudo não foram encontradas diferenças significativas entre as gerações. Relativamente à escala do “Contacto Social” existem diferenças significativas entre as gerações em estudo. A geração X apresenta uma maior pontuação média ($M=3.87$, $DP=1.32$), do que as gerações Y e Z ($M=3.35$, $DP=1.45$; $M=3.32$,

DP=1.33). Note-se que a geração X se situa na posição neutra na escala de concordância, enquanto a geração Y e Z situam-se no polo negativo da escala de concordância, correspondendo o “discordo ligeiramente”. No caso da escala “Prazer Nostálgico”, a geração Z apresenta uma maior pontuação média (M=4.00, DP=1.32), seguindo-se a Y (M=4.11, DP=1.42) e ainda a X (M=3.98, DP=1.20), todas no grau neutro na escala de concordância. No entanto, não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos geracionais.

Relativamente à motivação crítica, a geração a geração Y apresenta maior pontuação média (M=4.80, DP=1.31), seguindo-se geração X (M=4.62, DP=1.27) e depois a Z (M=4.61, DP=1.33), situando-se no polo positivo da escala de concordância, correspondente a “concordo ligeiramente”. Contudo, não foram encontradas diferenças significativas entre as gerações.

Na procura de variedade, a geração Y apresenta maior pontuação média (M=4.93, DP=1.36), seguindo-se a geração Z (M=4.57, DP=1.22), e a X (M=4.51, DP=1.16), ou seja, no polo positivo da escala de concordância correspondente a “concordo ligeiramente”. Contudo não existem diferenças significativas entre os grupos geracionais. No que concerne à motivação moda, a geração Z apresenta maior pontuação média (M=3.52, DP=1.75), seguindo-se a geração Y (M=3.51, DP=1.51) e, por fim a X (M=3.49, DP=1.51), é de notar que se encontram todas no grau neutro da escala de concordância. Porém não existem diferenças significativas entre as gerações.

Para a influência social, a geração a geração X apresenta maior pontuação média (M=3.84, DP=1.49), depois a Z (M=3.59, DP=1.39) e a Y (M=3.41, DP=1.49). Todavia, não existem diferenças significativas entre os grupos geracionais.

Por fim, na influência que os influenciadores podem ter no consumo foram encontradas diferenças significativas, sendo a geração X a que apresenta menor pontuação média de

intenção de compra (M=2.79, DP=1.58), situando-se no polo negativo da escala de concordância. seguindo-se a Y (M=3,39) ainda no polo negativo. A Z a apresenta a maior (M=3.88, DP=1.55) estando mais próxima com o nível neutro da escala. (Tabela 27)

Tabela 27 Resultados do Teste *One-Way Anova* e *Pos-hoc Scheffé* às Dimensões de Motivação

Escalas	Total (M, DP)	Geração X (M, DP)	Geração Y (M, DP)	Geração Z (M, DP)	<i>One-Way</i> <i>Anova F(p-</i> <i>value)</i>	<i>Comparações</i> <i>Pos-hoc</i> <i>Scheffé</i>
Económica	5.16 (1.17)	5.04 (1.32)	5.07 (1.19)	5.26 (1.17)	1.127 (.325)	
Exclusividade	4.84 (1.22)	4.58 (1.18)	4.87 (1.29)	4.91 (1.18)	1.449 (.237)	
Contacto Social	3.43 (1.38)	3.87 (1.32)	3.35 (1.45)	3.32 (1.33)	3.45 (.033)	X>(Y&Z)
Prazer Nostálgico	4.02 (1.29)	4.00 (1.32)	4.11 (1.42)	3.98 (1.20)	.341 (.711)	
Crítica	4.67 (1.31)	4.62 (1.27)	4.80 (1.31)	4.61 (1.33)	.693 (.501)	
Procura por Variedade	4.67 (1.26)	4.51 (1.16)	4.93 (1.36)	4.57 (1.22)	2.93 (.055)	
Moda	3.51 (1.73)	3.49 (1.51)	3.51 (1.83)	3.52 (1.75)	.006 (.994)	
Influência Social	3.58 (1.44)	3.84 (1.49)	3.41 (1.49)	3.59 (1.39)	1.47 (.231)	
Influenciadores	3.54 (1.62)	2.79 (1.58)	3.39 (1.59)	3.88 (1.55)	9.94 (<.011)	Y&Z> X

Dos resultados da análise às dimensões de motivação obtidas pela AFE, observa-se que as quatro principais motivações de compra de roupa em segunda mão com maior pontuação média, na amostra são: a económica (M=5.16; DP=1.17); hedónica de exclusividade (M=4.84; DP=1.22); crítica (M=4.67; DP=1.31) e a procura por variedade (M=4.67; DP=1.26). Em concordância com a literatura existente (Edbring et al., 2016; Kim & Kim, 2022; Ögel, 2022) e os resultados obtidos nos *focus groups* a principal motivação é a económica. A investigação também corrobora a motivação hedónica de exclusividade, pois as peças únicas e originais, são desejadas, sendo consistente com investigações anteriores Edbring et al. (2016) e Hur (2020). Ainda a motivação crítica demonstra ter uma maior importância do que anteriormente analisado nos *focus groups* e na literatura de Edbring et al. (2016) e Hur (2020). No entanto, ainda considerada um pouco baixa pode refletir que provavelmente ainda há falta de uma cultura sustentável. No caso da procura por variedade, continua a estar patente a relevância já evidenciada nos estudos de (Kim & Kim, 2022; Ögel, 2022).

Relativamente às diferenças geracionais, observa-se que a geração Z demonstra dar maior importância às motivações: económica, hedónica de exclusividade, prazer nostálgico e moda, no entanto, sem diferenças geracionais significativas. A influência social é mais motivadora na geração X, apensar de mais uma vez não haver diferenças geracionais significativas.

Apenas se determinaram diferenças geracionais significativas na motivação hedónica de contacto social, com maior significância na geração X, e na influência dos influenciadores na geração Z. Neste caso, é compatível com os *focus groups* e comprovada na literatura por Zahid et al. (2022). Na literatura não existem evidência do contacto social ser mais apreciado na geração X, até ao limite do nosso conhecimento.

Portanto, a hipótese 3 “Existem diferenças significativas nas motivações de compra de roupa em segunda mão entre a geração X, Y e Z de compradores.” é suportada pelos dados.

Intenção de Compra

A escala utilizada para determinar a intenção à compra de roupa em segunda mão por parte dos compradores foi adaptada de Pavlou (2003) e medida numa escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente.

O procedimento de análise fatorial exploratória aplicado aos itens relativos à intenção de compra dos participantes em compras (ver Tabela 28) confirmou a adequabilidade da amostra à AFE. Nos resultados foi identificada uma estrutura unidimensional, que explica 90% da variância total e boa consistência interna (alfa de Cronbach igual a 0.94). O valor médio (5.43 ± 1.18) está no polo positivo da escala de concordância, o que indica que os compradores de roupa em segunda mão “concordam ligeiramente” com as afirmações desta escala.

Tabela 28 Resultados da Análise fatorial: Intenção de Compra

Itens	Média (DP)	Pesos Fatoriais	Comunalidades
Intenção de Compra			
Tenciono comprar roupa em segunda mão.	5.37 (1.27)	0.941	0.885
No futuro, prevejo comprar roupa em segunda mão.	5.49 (1.20)	0.964	0.93
Num futuro próximo, é provável que compre roupa em segunda mão.	5.43 (26)	0.941	0.886
Média do fator (Desvio-padrão)	5.43 (1.18)		
Valor próprio	2.7		
Variância Explicada (%)	90.00%		
Alfa de Cronbach	0.94		

Nota: Itens medidos numa escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente); Teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2(3) = 857.337$; $p < .001$) e a medida de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO=0.75, indicando uma adequação média).

Para determinar a existência de diferenças significativas entre as gerações em estudo quanto à intenção de compra foi aplicado o teste *One-Way Anova*, seguindo do teste *pos-hoc de Scheffé*, pois os grupos não têm todos a mesma dimensão e os valores do teste de homogeneidade de variância são superiores a 0.05. Existem diferenças significativas, sendo a geração X a que apresenta menor pontuação média de intenção de compra (M=4.99, DP=1.33) e a Y a maior (M=5.54, DP=1.13), ambas em polos positivos de intenção. A geração Z não se diferencia significativamente da geração Y. (Tabela 29)

Tabela 29 Resultados do Teste *One-Way Anova* e *Pos-hoc Scheffé* à Intenção de Compra

Escala	Total (M, DP)	Geração X (M, DP)	Geração Y (M, DP)	Geração Z (M, DP)	<i>One-Way Anova</i> F(p-value)	Comparações <i>Pos-hoc Scheffé</i>
Intenção de compra	5.43 (1.18)	4.99 (1.33)	5.54 (1.13)	5.52 (1.12)	4.56 (.011)	Y&Z>X

Análise de Regressão Linear Múltipla

Adicionalmente, procedeu-se a uma análise de regressão linear múltipla com o objetivo, mais uma vez de explorar possíveis diferenças de relevância estatística das determinantes motivacionais à intenção de compra de roupa em segunda mão entre a amostra total e as diferentes gerações.

Para a formulação dos modelos aplicou-se o método dos Mínimos Quadrados Ordinários com utilização do método *stepwise* para a seleção de variáveis. A significância global foi testada através do teste Anova. A validação dos modelos assenta em pressupostos que incluem a linearidade, normalidade, homocedasticidade e independência dos resíduos. A linearidade nos parâmetros foi avaliada através da análise de correlações e gráficos de dispersão. A normalidade dos resíduos foi testada através do teste de Kolmogorov-Smirnov (o tamanho das subamostras é superior a 30) e a homocedasticidade foi avaliada por análise do gráfico de dispersão dos resíduos padronizados e os valores estimados padronizados da variável independente. Considerou-se que valores do índice de Durbin-Watson próximos a 2 e tipicamente entre 1 e 3, indicadores de independência dos resíduos. Para o diagnóstico da multicolinearidade entre as variáveis preditoras usou-se o Fator de Inflação de Variância (VIF), em que, valores superiores a 10 são indicadores de potenciais problemas na estimativa dos parâmetros de regressão devido à existência de multicolinearidade (Hair et al., 2022).

Nas Tabelas 30 a 33 apresentam-se os quatro modelos estimados, todos globalmente significativos, para a amostra total de compradores e para cada uma das gerações X, Y e Z.

No primeiro modelo, relativo à amostra total dos compradores, 25.3% da variância total da intenção de compra é explicada por três tipos de motivações: a exclusividade, a económica e a crítica.

Tabela 30 Modelos Estimados: Amostra Total Compradores

Modelo	Coeficientes não padronizados		Teste <i>t</i>		VIF
	B	Erro padrão	<i>t</i>	valor- <i>p</i>	
Amostra total					
(Constante)	2.032	0.338	6.006	<.001	
Motivação Hedónica-Exclusividade	0.274	0.050	5.461	<.001	1.079
Motivação Económica	0.246	0.055	4.504	<.001	1.171
Motivação Crítica	0.172	0.048	3.594	<.001	1.134

Variável dependente: Intenção de compra; R^2 ajustado = 0.253; Teste de significância global: $F(3;296)=34.84$, $p<.001$; ausência de multicolinearidade ($VIFs<10$); Resíduos não são normalmente distribuídos ($KS=0.45$, $p>.200$), são homoscedásticos e independentes (Durbin-Watson=2.028).

No segundo modelo, relativo à geração X, 16.6% da variância total da intenção de compra é explicada pela motivação económica.

Tabela 31 Modelo Estimado: Geração X

Modelo	Coeficientes não padronizados		Teste <i>t</i>		VIF
	B	Erro padrão	<i>t</i>	valor- <i>p</i>	
Amostra total					
(Constante)	2.814	0.668	4.211	<.001	
Motivação Económica	0.432	0.128	3.369	<.001	1.000

Variável dependente: Intenção de compra; R^2 ajustado = 0.166; Teste de significância global: $F(1;51)=11.351$, $p<.001$; ausência de multicolinearidade ($VIFs<10$); Resíduos são normalmente distribuídos ($KS=0.56$, $p=0.022$), são homoscedásticos e independentes (Durbin-Watson=2.041).

No terceiro modelo, relativo à geração Y, 21% da variância total da intenção de compra é explicada pela motivação crítica e de exclusividade.

Tabela 32 Modelo Estimado: Geração Y

Modelo	Coeficientes não padronizados		Teste <i>t</i>		VIF
	B	Erro padrão	<i>t</i>	valor- <i>p</i>	
Amostra total					
(Constante)	2.943	0.516	5.703	<.001	
Motivação Crítica	0.281	0.082	3.431	<.001	1.038
Motivação Hedónica-Exclusividade	0.257	0.083	3.111	0.002	1.038

Variável dependente: Intenção de compra; R^2 ajustado = 0.210; Teste de significância global: $F(2;90)=13.260$, $p<.001$; ausência de multicolinearidade ($VIFs<10$); Resíduos não são normalmente distribuídos ($KS=0.43$, $p=>.200$), são homoscedásticos e independentes (Durbin-Watson=2.051).

No quarto modelo, relativo à geração Z, 33% da variância total da intenção de compra é explicada pelas motivações: exclusividade, crítica, económica e prazer nostálgico.

Tabela 33 Modelo Estimado: Geração Z

Modelo	Coeficientes não padronizados		Teste <i>t</i>		VIF
	B	Erro padrão	<i>t</i>	valor- <i>p</i>	
Amostra total					
(Constante)	1.882	0.461	4.082	<.001	
Motivação Hedónica-Exclusividade	0.369	0.068	5.448	<.001	1.172
Motivação Crítica	0.284	0.064	4.400	<.001	1.355
Motivação Económica	0.231	0.072	3.203	0.002	1.142
Motivação Hedónica -Prazer Nostálgico	-.177	0.073	-2.434	0.016	1.392

Variável dependente: Intenção de compra; R^2 ajustado = 0.334; Teste de significância global: $F(4;149)=20.208$, $p<.001$; ausência de multicolinearidade ($VIFs<10$); Resíduos não são normalmente distribuídos ($KS=0.49$, $p=0.075$), são homoscedásticos e independentes (Durbin-Watson=1.990).

É evidente um baixo poder explicativo do modelo para qualquer geração, mas com melhorias nas gerações Y e Z. Tal significa que existem outros fatores com impacto na intenção de compra que não estão mencionados neste estudo, mas deverão ser objeto de futuras investigações. Através desta análise também é possível concluir que há diferenças entre as gerações. A relevância da motivação económica não está presente na geração Y. Outro resultado que requer mais análises é a não significância estatística para nenhuma geração dos influenciadores, da vertente social, da variedade, moda, e do contacto social como influenciando a intenção de compra. Assim, estes resultados serão uma pista para aprofundar com mais amostras.

Portanto, as hipóteses H1 e H4 colocadas para dar resposta à questão de investigação QII, “Quais as principais motivações à compra de roupa em segunda mão?” e à QI3, “Existem diferenças significativas nas motivações e barreiras de compra de roupa em segunda mão entre as gerações X, Y e Z?” são suportadas pelos dados.

No próximo tópico são abordadas as razões pelas quais os compradores de roupa em segunda mão não fazem mais compras.

6.2.3. Barreiras à Compra de Mais Roupa em Segunda Mão

No questionário, foram apresentadas vinte afirmações para identificar as barreiras dos compradores à compra de um maior número de roupa de segunda mão. As cinco razões que mais se destacam pela maioria são: comprar pouca roupa em geral (62%), não haver lojas perto (55%), ser difícil trocar/devolver roupa em segunda mão (50%), não encontrar roupa do gosto pessoal (49%) e a preferência por roupa nova (49%) são bastante relevantes. É de notar que os resultados são honestos, pois as pessoas já passaram pelo processo.

Relativamente à análise por geração, a ordem de seleção das barreiras à compra de roupa em segunda mão segue um padrão diferente da amostra geral de compradores. Para a geração X, os motivos mais identificados para não comprar mais roupa em segunda mão são: comprar pouca roupa em geral (71%); não encontrar roupas para o gosto pessoal e ser difícil trocar/devolver (55% cada); preferir roupa nova, não haver lojas perto e não ter o hábito (51% cada). Na geração Y a ordem dos motivos são: comprar pouca roupa em geral (60%) e não haver lojas próximas (53%). Já na geração Z, a ordem das barreiras mais destacadas é: comprar pouca roupa em geral (60%), não haver lojas próximas (58%), dificuldade em trocar/devolver (52%), não encontrar roupas para o gosto pessoal e a preferência por roupa nova (51% cada).

Os testes de qui-quadrado revelaram a existência de associações significativas entre, especificamente, três barreiras à compra e as gerações. Determinaram-se associações significativas e positivas entre a geração X dos compradores e as barreiras “Não gosto do cheiro da roupa” (32%) e “Não tenho o hábito de comprar roupa em segunda mão” (51%). Além disso, também foram observadas associações significativas positivas entre a geração Z dos compradores e as barreiras “Não encontro roupa que esteja na moda” (25%) e “Não encontro o meu tamanho” (49%). Note-se ainda que, determinaram-se uma associação negativa entre a geração Z e “Não gosto do cheiro da roupa” (16%) e uma associação negativa entre a geração Y e “O atendimento nas lojas é desagradável” (1%).

Isto é, entre as três gerações em análise, a X é a que mais tende a considerar como fatores restritivos à compra, o cheiro da roupa e o hábito de compra. A geração Z os fatores não encontrar roupa que esteja na moda e a falta de tamanhos. E a geração Z é a que menos tende a considerar como barreira à compra, o cheiro da roupa e a Y o atendimento desagradável em loja. Não se observam associações significativas entre as gerações X, Y e Z e as restantes

barreiras. Os compradores das três gerações não se distinguem no que consideram serem barreiras à compra de mais roupa em segunda mão, e por ordem de indicação: comprar pouca roupa em geral (62%), não há lojas perto de mim (55%), a desorganização das lojas (55%), as dificuldades percebidas dos processos de troca/devolução (50%), o não encontrarem roupas ao seu gosto (49%), preferência por roupa nova (49%), a preferência por roupa nova porque compro a preços baixos (28%), a não garantia da autenticidade das marcas (28%), as lojas terem pouca variedade (27%), a compra ser um processo trabalhoso (22%), aparência de roupa suja (16%), não gostarem de usar roupas antigas de outros (16%), associação a pouca qualidade (11%), a falta de interesse (11%) e, por fim o receio de poder ser visto(a) como pessoa pobre se comprar roupa em segunda mão (5%).

A Tabela 34 mostra os resultados obtidos quanto às restrições de compra de roupa em segunda mão, tendo-se optado, por uma questão de simplicidade, por apresentar apenas as frequências de observação das respostas positivas afirmativas.

Tabela 34 Resultados das Barreiras à Compra de Mais Roupa em Segunda Mão e Testes Qui-quadrado

Itens	Total (n, %)	Geração X (n, %)	Geração Y (n, %)	Geração Z (n, %)	Teste χ^2 valor-p
Não Compro mais roupa em segunda mão porque:					
Compro pouca roupa em geral. (Sim)	186 (62.00%)	38 (71.10%)	56 (60.22%)	92 (59.74%)	$\chi^2(2) = 2.575$; $p = .276$
Não há lojas de segunda mão perto de mim. (Sim)	165 (55.00%)	27 (50.94%)	49 (52.69%)	89 (57.79%)	$\chi^2(12) = 33.945$; $p < .001$
É difícil trocar/devolver roupa em segunda mão. (Sim)	151 (50.33%)	29 (54.72%)	42 (45.16%)	80 (51.95%)	$\chi^2(2) = 1.563$; $p = .458$
Não encontro as roupas que eu gosto. (Sim)	148 (49.33%)	29 (54.72%)	40 (43.01%)	79 (51.30%)	$\chi^2(2) = 2.340$; $p = .310$
Prefiro roupa nova. (Sim)	146 (48.67%)	27 (50.94%)	40 (43.01%)	79 (51.30%)	$\chi^2(2) = 1.728$; $p = .422$
Não encontro o meu tamanho. (Sim)	131 (43.67%)	17 (32.08%)	38 (40.86%)	76 (49.35%)	$\chi^2(2) = 5.215$; $p = .074$
Não tenho o hábito de comprar roupa em segunda mão. (Sim)	111 (37.00%)	27 (50.94%)	32 (34.41%)	52 (33.77%)	$\chi^2(2) = 5.379$; $p = .068$
As lojas de roupa em segunda mão são desorganizadas. (Sim)	105 (35.00%)	18 (33.96%)	33 (35.48%)	54 (35.06%)	$\chi^2(2) = .035$; $p = .983$
Não tenho garantia da autenticidade das marcas. (Sim)	85 (28.33%)	16 (30.19%)	22 (23.66%)	47 (30.52%)	$\chi^2(2) = 1.454$; $p = .483$
Prefiro roupa nova porque compro a preços baixos. (Sim)	83 (27.67%)	19 (35.85%)	23 (24.73%)	41 (26.62%)	$\chi^2(2) = 2.257$; $p = .323$
As lojas em segunda mão têm pouca variedade. (Sim)	81 (27.00%)	19 (35.85%)	22 (23.66%)	40 (25.97%)	$\chi^2(2) = 2.716$; $p = .257$
A compra dá muito trabalho. (Sim)	66 (22.00%)	22 (42.42%)	35 (37.50%)	9 (5.77%)	$\chi^2(2) = .974$; $p = .614$

Itens	Total (n, %)	Geração X (n, %)	Geração Y (n, %)	Geração Z (n, %)	Teste χ^2 valor-p
Não gosto do cheiro da roupa. (Sim)	65 (21.67%)	17 (32.08%)	23 (24.73%)	25 (16.23%)	$\chi^2(2) = 6.576$; $p = .037$
Não encontro roupa que esteja na moda. (Sim)	58 (19.33%)	8 (15.09%)	12 (12.90%)	38 (24.68%)	$\chi^2(2) = 5.894$; $p = .052$
A roupa parece suja. (Sim)	49 (16.33%)	9 (16.98%)	16 (17.20%)	24 (15.58%)	$\chi^2(2) = 1.131$; $p = .937$
Não gosto de usar roupas antigas de outros. (Sim)	47 (15.67%)	10 (18.87%)	11 (11.83%)	26 (16.88%)	$\chi^2(2) = 1.621$; $p = .445$
Não me interessa a roupa em segunda mão. (Sim)	34 (11.33%)	8 (15.09%)	8 (8.60%)	18 (11.69%)	$\chi^2(2) = 1.456$; $p = .483$
A roupa em segunda mão tem pouca qualidade. (Sim)	32 (10.67%)	5 (9.43%)	7 (7.53%)	20 (12.99%)	$\chi^2(2) = 1.917$; $p = .384$
Posso ser visto(a) como pessoa pobre se comprar roupa em segunda mão. (Sim)	14 (4.67%)	2 (3.77%)	2 (2.15%)	10 (6.49%)	$\chi^2(2) = 2.574$; $p = .276$
O atendimento nas lojas é desagradável. (Sim)	14 (4.67%)	5 (9.43%)	1 (1.08%)	8 (5.19%)	$\chi^2(2) = 5.500$; $p = .064$

Maioritariamente, as barreiras identificadas são comuns às várias gerações, não estando este fator evidenciado na literatura. Os resultados obtidos estão em concordância com o que foi analisado nos *focus groups* pela parte dos compradores, sendo que as barreiras identificadas por estes constituem novas evidências, há exceção de “não haver lojas perto” que já havia sido confirmada na literatura de Hur (2020).

Portanto, a hipótese 5 “Existem diferenças significativas nas barreiras à compra de mais roupa em segunda mão entre as gerações X, Y e Z de compradores.” é suportada pelos dados.

Por fim, ainda foi dado espaço aos inquiridos para se quisessem indicar mais razões pelas quais não comprem mais roupa em segunda mão, através de uma pergunta não obrigatória e de resposta curta. Assim, foram obtidas 32 respostas, nas quais foram identificadas novamente vários obstáculos já referidos na investigação, tais como: falta de tamanhos, dar muito trabalho, preferência por roupa nova porque compra a preços baixos, comprar pouca roupa, maior dificuldade no processo de devolução, falta de lojas perto e não ter roupa para o gosto pessoal.

“Não, acho que só mesmo as questões de não me servir (porque também há menos tamanhos disponíveis de cada item) e a maior dificuldade no processo de devolução, sobretudo online (na MyCloma temos de pagar para devolver as peças, p.ex.)” - Geração Y, feminino

“Não tenho nenhuma perto de onde vivo” - Geração Z, masculino

“Não encontro o que gosto” - Geração X, feminino

Além destas foram mencionados possíveis inibidores que não fazem parte deste estudo, como por exemplo:

“O estado de uso” - Geração X, masculino

“O display e disposição das lojas não é apelativo” - Geração Y, feminino

“(…) não saber da qualidade das peças (quando comprado online), portes muito elevados para peças em 2a mão.” - Geração Y, feminino

“Horário da maioria das lojas físicas não compatível com o horário de trabalho.” - Geração Y, feminino

“Em algumas lojas, nomeadamente as de conceito "vintage", a roupa é exageradamente cara.” - Geração Z, feminino

“As vezes tem alguns defeitos” - Geração Z, feminino

6.3. ESTUDO GERACIONAL 2: NÃO COMPRADORES DE ROUPA EM SEGUNDA MÃO

Esta secção aborda a análise de dados do questionário aplicado aos não compradores de roupa em segunda mão em função do grupo geracional dos respondentes. Começa-se por caracterizar a amostra, seguindo para a análise das barreiras à compra. Estas envolveram a aplicação de testes de independência de qui-quadrado para a identificação de associações entre os grupos geracionais e as características sociodemográficas de interesse e o comportamento relativamente ao uso dado à roupa usada. Inclui ainda uma análise à intenção de compra avaliada através de testes de independência de qui-quadrado e teste *One-Way Anova* para a comparação entre os grupos geracionais.

6.3.1. Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 306 indivíduos que declaram não compram roupa em segunda mão, pertencendo 28% à geração X, 36% à Y e 36% à Z. A distribuição das características

sociodemográficas de acordo com o grupo geracional, bem como os resultados da aplicação dos respetivos testes qui-quadrado são apresentadas na Tabela 35.

O resultado dos testes qui-quadrado indicam a existência de associações significativas entre o género e entre as habilitações literárias e a geração. Especificamente, a geração X tem uma associação significativa positiva com o género feminino (57% versus 43% do masculino) e a geração Z, com o masculino (61% versus 39% do feminino). Ou seja, a geração X de não compradores é mais tendencialmente do género feminino e a Z do masculino, não havendo diferenças de género na Y. Em relação às habilitações literárias, a geração X tem uma associação significativa positiva com o grau sem ensino secundário (16%), com o grau de ensino secundário (39%). A geração Z com o ensino superior-licenciatura, mestrado e doutoramento (81.65%). Isto é, a geração X de não compradores tem mais tendencialmente o grau sem ensino secundário e o ensino secundário e a Z o ensino superior, não havendo diferenças de grau de habilitações literárias na Y. A maioria dos não compradores, 85%, reside em zonas urbanas e os restantes, 15%, em rurais, sem diferenças significativas entre os grupos geracionais. (Tabela 35)

Tabela 35 Características Sociodemográficas da Subamostra de Não Comprador de Roupa em Segunda Mão por Geração

Características Sociodemográficas	Total (n. %)	Geração X (n. %)	Geração Y (n. %)	Geração Z (n. %)	Teste χ^2 valor-p
Género					$\chi^2 (2)$
Feminino	148 (48.37%)	50 (57.47%)	43 (39.09%)	55 (50.46%)	=6.867;
Masculino	158 (51.63%)	37 (42.53%)	67 (60.91%)	54 (49.54%)	$p=.032$
Habilitações Literárias					$\chi^2 (4)$
2º ciclo (6º ano) e 3º ciclo (9º ano)	18 (5.88%)	14 (16.09%)	4 (3.64%)	0 (0.00%)	=40.50;
Ensino Secundário	83 (27.12%)	34 (39.08%)	29 (26.36%)	20 (18.35%)	
Ensino Superior	205 (66.99%)	39 (44.83%)	77 (0.84%)	89 (81.65%)	$p < .001$
Zona de Residência					$\chi^2 (2)$
Urbana	261 (85.29%)	79 (90.80%)	89 (80.91%)	93 (85.32%)	=3.79;
Rural	45 (14.71%)	8 (9.20%)	21 (19.09%)	16 (14.68%)	$p=.150$

Nota: Ensino Superior engloba a licenciatura, mestrado e doutoramento.

Existem associações significativas entre as gerações e o uso de roupa dada por familiares e amigos e hábito de dar e vender as roupas próprias, ao nível de significância de 5%.

Concretamente, existe uma associação significativa positiva: entre o uso de roupa de amigos e/ou familiares e a venda das roupas próprias e a geração X (34% não usa, 92% não vende e 14% não doa); entre a doação das roupas próprias e a geração Y (94% doa); e entre o uso de roupa de amigos e/ou familiares e a venda das roupas próprias e a geração Z (97% usa e 28% vende). Isto é, entre as três gerações dos não compradores de roupa em segunda mão, a que mais não usa roupa dada por familiares e/ou amigos e não vende e não dá a sua roupa é a geração X, a Y é a que tem mais doa as roupas, e a Z é a que mais usa roupa dada por familiares e/ou amigos e vende a roupa própria. (Tabela 36)

A amostra revela que os não compradores também não são vendedores, mas há diferenças geracionais, com a geração mais nova a adotar mais comportamentos de venda, este fator ainda não foi evidenciado na literatura corrente.

Tabela 36 Caracterização do Comportamento Relativamente ao Uso da Roupa Dado à Roupa Usada

Características	Total (n, %)	Geração X (n, %)	Geração Y (n, %)	Geração Z (n, %)	Teste χ^2 valor-p
Usou/usa roupa de amigos e/ou familiares					
Não	49 (16.01%)	30 (34.48%)	16 (14.55%)	3 (2.75%)	$\chi^2(2)= 36.50$; $p<.001$
Sim	257 (83.99%)	57 (65.52%)	94 (85.45%)	106 (97.25%)	
Vende as suas roupas					
Não	249 (81,37%)	80 (91.95%)	90 (81.82%)	79 (72.48%)	$\chi^2(2) =12.13$; $p=.002$
Sim	57 (18.63%)	7 (8.05%)	20 (18.18%)	30 (27.52%)	
Dá as suas roupas					
Não	24 (7.84%)	12 (13.79%)	4 (3.64%)	8 (7.34%)	$\chi^2(2)=6.99$; $p=.030$
Sim	282 (92.16%)	75 (86.21%)	106 (96.36%)	101 (92.66%)	

Como adicionalmente se estudou a existência de diferenças nas características sociodemográficas de interesse, uso dado às roupas e hábitos de compra entre as gerações, foi possível concluir que a amostra suporta a existência de diferenças significativas entre as gerações X, Y e Z dos não compradores de roupa em segunda mão.

Ainda é pertinente considerar que, no início do questionário foi pedido que aos respondentes que, de forma espontânea, indicassem apenas uma palavra que associa à roupa em segunda mão. Os resultados obtidos através da frequência de respostas demonstram que o top cinco das palavras mais mencionadas é: usada (64), barata (37), reutilizar (31), oportunidade (22) e *vintage* (15). As palavras são bastantes idênticas à da amostra total, no entanto também podemos observar com algum destaque palavras como velha e desgaste.



Figura 4 Amostra Não Compradores: Palavra Associada à Roupas em Segunda Mão

Fonte: Elaboração própria com recurso a *WordClouds*, 2023

Uma vez apresentada a caracterização da amostra, de seguida são identificadas as barreiras à compra de roupa em segunda mão e é feita uma comparação entre os grupos geracionais em estudo (X, Y e Z).

6.3.2. Barreiras e Intenção de Compra de Roupas em Segunda Mão

No questionário, foram apresentadas vinte afirmações para identificar as barreiras dos não compradores à compra de segunda mão. As cinco razões que mais se destacam são: não ter hábito de compra (91%), preferência por roupa nova (79%), comprar pouca roupa em geral (60%), não ter interesse (54%) e não haver lojas de roupa em segunda mão perto (52%).

Relativamente à análise por geração, a ordem de seleção das barreiras à compra de roupa em segunda mão segue um padrão diferente da amostra geral de não compradores. Para a geração X, os motivos mais identificados para não comprar roupa em segunda mão são: não ter o hábito (89%), ter preferência por roupa nova (79%), não haver lojas perto (64%), não ter interesse (60%), comprar pouca roupa em geral (57%) e ainda não gostar de usar roupas antigas dos outros (53%). Na geração Y a ordem dos motivos são: não ter o hábito (90%), ter preferência por roupa nova (74%), comprar pouca roupa em geral (62%) e não haver lojas perto (52%). Já na geração Z, a ordem das barreiras mais destacadas é: não ter o hábito (93%), ter preferência por roupa nova (85%), comprar pouca roupa em geral (59%), não encontrar roupas que gosto e não ter interesse (53% cada).

Os testes de qui-quadrado revelaram a existência de associações significativas ao nível de significância de 5% entre, especificamente, três barreiras à compra e as gerações. Determinaram-se associações significativas e positivas entre a geração X dos não compradores e as barreiras “Posso ser visto(a) como pessoa pobre se comprar roupa em segunda mão” (13%), “Não há lojas de segunda mão perto de mim” (64%) e “As lojas em segunda mão têm pouca variedade” (40%), e uma associação negativa entre a geração Z e “Não há lojas de segunda mão perto de mim” (41%). Isto é, entre as três gerações em análise, a X é a que mais tende a considerar como fatores restritivos à compra, as lojas que, além de não oferecerem variedade também não existem em localizações que lhes são mais convenientes, e são os que mais associam ao estigma da pobreza. E a geração Z é a que menos tende a considerar como barreira à compra, a localização das lojas.

Note-se ainda que, com significância 10%, das três gerações, a X é que mais tende a manifestar como barreira o cheiro da roupa (31%) e a desagradabilidade do atendimento em

loja (8%) e, com significância marginal, a geração Z é a que mais tende a não comprar por preferir roupa nova (85%).

Não se observam associações significativas entre as gerações X, Y e Z e as restantes barreiras. Os não compradores das três gerações não se distinguem no que consideram serem barreiras à compra de roupa em segunda mão, e por ordem de indicação: a falta de hábito (91%), a preferência por roupa nova (79%), o comprarem pouca roupa em geral (59%), a falta de interesse (54%), o não encontrarem roupas ao seu gosto (47%), não gostarem de usar roupas antigas de outros (46%), a preferência por roupa nova em vez da roupa em segunda mão por poderem comprar a nova a preços baixos (45%), as dificuldades percebidas dos processos de troca/devolução (39%), a não garantia da autenticidade das marcas (35%), a desorganização das lojas (29%), o não encontrarem roupa que esteja na moda (25%), a percepção de falta de limpeza da roupa (25%), o incómodo do processo de compra por considerarem que dá muito trabalho (17%), a falta de tamanhos (16%) e a associação a pouca qualidade (15%) e, finalmente, o receio de poder ser visto(a) como pessoa pobre se comprar roupa em segunda mão (6%).

A Tabela 37 mostra os resultados obtidos quanto às restrições de compra de roupa em segunda mão, tendo-se optado, por uma questão de simplicidade, por apresentar apenas as frequências de observação das respostas positivas afirmativas.

Tabela 37 Resultados das Barreiras à Compra de Roupa em Segunda Mão e Testes Qui-quadrado

Itens	Total (n, %)	Geração X (n, %)	Geração Y (n, %)	Geração Z (n, %)	Teste χ^2 valor-p
Não compro roupa em segunda mão porque:					
Não tenho o hábito de comprar roupa em segunda mão.	277 (90.52%)	77 (88.51%)	99 (90.00%)	101 (92.66%)	χ^2 (2) = 1.03; p = .598
Prefiro roupa nova.	243 (79.41%)	69 (79.31%)	81 (73.64%)	93 (85.32%)	χ^2 (2) = 4.57; p = .102
Compro pouca roupa em geral.	182 (59.48%)	50 (57.47%)	68 (61.82%)	64 (58.72%)	χ^2 (2) = 0.42; p = .810
Não me interessa a roupa em segunda mão.	164 (53.59%)	52 (59.77%)	54 (49.09%)	58 (53.21%)	χ^2 (2) = 2.24; p = .327

Itens	Total (n, %)	Geração X (n, %)	Geração Y (n, %)	Geração Z (n, %)	Teste χ^2 valor-p
Não há lojas de segunda mão perto de mim.	158 (51.63%)	56 (64.37%)	57 (51.82%)	45 (41.28%)	$\chi^2 (2) = 10.33; p = .006$
Não encontro as roupas que eu gosto.	143 (46.73%)	35 (40.23%)	50 (45.45%)	58 (53.21%)	$\chi^2 (2) = 3.39; p = .184$
Não gosto de usar roupas antigas de outros.	141 (46.08%)	46 (52.87%)	50 (45.45%)	45 (42.28%)	$\chi^2 (2) = 2.64; p = .267$
Prefiro roupa nova porque compro a preços baixos.	138 (45.10%)	39 (44.83%)	53 (48.18%)	46 (42.20%)	$\chi^2 (2) = 0.794; p = .672$
É difícil trocar/devolver roupa em segunda mão.	120 (39.22%)	35 (40.23%)	46 (41.82%)	39 (35.78%)	$\chi^2 (2) = .890; p = .641$
Não tenho garantia da autenticidade das marcas.	108 (35.29%)	29 (33.33%)	34 (30.91%)	45 (41.28%)	$\chi^2 (2) = 2.79; p = .248$
As lojas em segunda mão têm pouca variedade.	92 (30.07%)	35 (40.23%)	31 (28.18%)	26 (23.85%)	$\chi^2 (2) = 6.46; p = .040$
As lojas de roupa em segunda mão são desorganizadas	88 (28.76%)	23 (26.44%)	30 (27.27%)	35 (32.11%)	$\chi^2 (2) = 0.945; p = .623$
Não encontro roupa que esteja na moda.	77 (25.16%)	26 (29.89%)	25 (22.73%)	26 (23.85%)	$\chi^2 (2) = 1.48; p = .478$
A roupa parece-me suja.	76 (24.84%)	24 (27.59%)	24 (21.82%)	28 (36.84%)	$\chi^2 (2) = .93; p = .628$
Não gosto do cheiro da roupa.	70 (22.88%)	27 (31.03%)	23 (20.91%)	20 (18.35%)	$\chi^2 (2) = 4.79; p = .091$
A compra dá muito trabalho.	51 (16.67%)	18 (20.69%)	14 (12.73%)	19 (17.43%)	$\chi^2 (2) = 2.29; p = .318$
Não encontro o meu tamanho.	49 (16.01%)	15 (17.24%)	17 (15.45%)	17 (15.60%)	$\chi^2 (2) = .137; p = .934$
A roupa em segunda mão tem pouca qualidade.	46 (15.03%)	16 (18.39%)	15 (13.64%)	15 (13.76%)	$\chi^2 (2) = 1.07; p = .585$
Posso ser visto(a) como pessoa pobre se comprar roupa em segunda mão.	19 (6.21%)	11 (12.64%)	3 (2.73%)	5 (4.59%)	$\chi^2 (2) = 8.97; p < .011$
O atendimento nas lojas é desagradável.	13 (4.25%)	7 (8.05%)	2 (1.82%)	4 (3.67%)	$\chi^2 (2) = 4.77; p = .092$

As barreiras identificadas são comuns às várias gerações, não estando este fator constatado na literatura do tema. Os resultados obtidos estão em concordância com o que foi analisado nos *focus groups* nos não compradores, sendo que as barreiras referidas são novas evidências retiradas dos *focus group*, à exceção do obstáculo não haver lojas perto que já havia sido confirmado na literatura por (Hur, 2020) como uma barreira à compra.

Portanto, a hipótese 6 “Existem diferenças significativas nas barreiras à compra de roupa em segunda mão entre as gerações X, Y e Z de não compradores” é suportada pelos dados.

Apesar de não comprarem roupa em segunda mão existe uma associação significativa ao nível de 5% entre a geração e a percepção/ideia positiva em relação a roupas em segunda mão.

Em concreto, há uma associação negativa entre a geração X e a percepção positiva, ou seja, esta geração é a que mais tende a perceber negativamente a compra de roupa em segunda mão (45%). (Tabela 38)

Tabela 38 Resultados da Percepção da Roupa em Segunda Mão e Teste Qui-quadrado

Itens	Total (n, %)	Geração X (n, %)	Geração Y (n, %)	Geração Z (n, %)	Teste χ^2 valor-p
Tem uma percepção/ ideia positiva (Sim)	204 (66.67%)	48 (55.17%)	76 (69.09%)	80 (73.39%)	$\chi^2(2) = 7.68$; $p = .021$

Intenção

A escala de intenção de compra de roupa em segunda mão foi adaptada de Pavlou (2003) e aferida com recurso a uma escala composta por três itens medidos numa escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente.

O procedimento de análise fatorial exploratória aplicado aos itens relativos à intenção de compra dos não participantes em compras (ver Tabela 39) confirmou a adequabilidade da amostra à AFE e identificou uma estrutura unidimensional, que explica 91% da variância total e boa consistência interna (alfa de Cronbach igual a 0.95). O valor médio (3.44 ± 1.51) está no polo negativo da escala de concordância, o que indica que os compradores de roupa em segunda mão “discordam ligeiramente” com as afirmações desta escala.

Tabela 39 Resultados da Análise fatorial: Intenção de Compra dos Não Compradores

Descrição dos itens	Média (Desvio-padrão)	Pesos fatoriais
Tenciono comprar roupa em segunda mão.	3.41 (1.56)	0.966
No futuro, prevejo comprar roupa em segunda mão.	3.53 (1.59)	0.947
Num futuro próximo, é provável que compre roupa em segunda mão.	3.39 (1.60)	0.941
Média (Desvio-padrão)	3.44 (1.51)	
Valor próprio	2.71	
Variância explicada	90.54%	
Alfa de Cronbach	0.948	

Nota: Itens medidos numa escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente); Teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2(3) = 907.337$; $p < .001$) e a medida de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO=0.76, indicando uma adequação média).

Adicionalmente, determinou-se a existência de diferenças significativas entre as gerações em estudo quanto à intenção de compra. Foi aplicado o teste *One-Way Anova*, seguindo do teste *pos-hoc de Scheffé* pois os grupos não têm todos a mesma dimensão e os valores do teste de homogeneidade de variância são superiores a 0.05. Existem diferenças significativas, sendo a geração X a que apresenta menor pontuação média de intenção de compra (M=3.16, DP=1.51) e a Z a maior (M=3.71, DP=1.58), ambas ainda em polos negativos de intenção, mas a da geração Z já mais próxima do nível neutro de concordância. A geração Y não se diferencia significativamente das outras duas gerações. (Tabela 40)

Tabela 40 Resultados do Teste *One-Way Anova* e *Pos-hoc Scheffé* à Intenção de Compra dos Não Compradores

Escala	Total (M, DP)	Geração X (M, DP)	Geração Y (M, DP)	Geração Z (M, DP)	<i>One-Way</i> Anova F(p- value)
Intenção de compra	3.44 (1.51)	3.16 (1.50)	3.39 (1.41)	3.71 (1.58)	3.37 (.036)

Por último, ainda foi dado espaço aos inquiridos para se quisessem indicar mais razões pelas quais não comprem roupa em segunda mão, através de uma pergunta não obrigatória e de resposta curta. Assim, foram obtidas 48 respostas, às quais foram referidas novamente vários obstáculos já identificados na investigação, tais como: preferência por roupa nova, haver poucas lojas, não gostar de usar roupa antiga de outros e bastante saliente a preocupação com a higiene.

“Preferência de nova” - Geração X, masculino
 “Poucas lojas” - Geração X, masculino
 “O facto de ser usada por outros” - Geração Z, masculino
 “Não gosto da ideia de usar roupa usada por pessoas que não conheço, não sei como é em termos de higiene, doenças...” - Geração X, feminino
 “Não me sinto confortável quanto à proveniência da roupa.” -Geração X, feminino
 “Falta de hábito “-Geração Y, feminino

Ainda foram referidos possíveis inibidores que não fazem parte deste estudo, como por exemplo:

“Procuro sempre marcas específicas de roupa” - Geração Y, masculino

“Não é muito divulgado” -Geração Y, feminino

“A única vez que vi roupa antiga que gostava era tudo extremamente caro” -Geração Y, masculino

7. CONCLUSÃO

Este último capítulo, inicia-se com o sumário dos principais aspetos que foram discutidos ao longo dos capítulos anteriores, culminando nas conclusões finais desta investigação, com o objetivo de responder às questões da mesma, ao objetivo principal e aos três objetivos específicos previamente definidos. De seguida, constam as contribuições teóricas e práticas do presente estudo. E, para terminar, as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

7.1. SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

A síntese dos principais resultados vai ser apresentada pelas questões de investigação.

As quatro principais motivações de compra de roupa em segunda mão identificadas nas gerações X, Y e Z foram a económica; hedónica de exclusividade; crítica e a procura por variedade.

Relativamente às barreiras denotadas na amostra dos compradores, as cinco razões que mais se destacam pela maioria são: comprar pouca roupa em geral, não haver lojas perto, ser difícil trocar/devolver roupa em segunda mão, não encontrar roupa do gosto pessoal e a preferência por roupa nova são bastante relevantes.

As cinco razões que mais se destacam nos não compradores são: não ter hábito de compra, preferência por roupa nova, comprar pouca roupa em geral, não ter interesse e não haver lojas de roupa em segunda mão perto.

Relativamente às barreiras, na análise comparativa efetuada entre as duas amostras (compradores e não compradores) foi possível perceber diferenças significativas em 12 das 20 afirmações consideradas barreiras à compra. No caso dos compradores é

significativamente superior à de não compradores nas barreiras: não encontrar o tamanho, ser difícil trocar/devolver roupa em segunda mão, as lojas desorganizadas, a compra dá muito trabalho, sendo possível inferir que os resultados obtidos são honestos pois espelham a experiência de compra. Relativo aos não compradores é significativamente superior à de compradores nas barreiras: não ter o hábito, não ter interesse, preferência por roupa nova, não gostar de usar roupas antigas de outros, preferência por roupa nova porque compra a preços baixos, a roupa parecer suja, não ter garantia da autenticidade das marcas e não encontrar roupa que esteja na moda. Estas conclusões são essenciais para os gestores pois por um lado depreende-se que a maioria das barreiras são comuns aos dois perfis, ou seja, ações postas em prática irão resolver as barreiras identificadas nos dois grupos, seja pelo aumento da frequência de compra, seja pela angariação de não compradores. Relativamente às barreiras identificadas pelos compradores, estão principalmente relacionadas com o processo de compra e é de notar especificamente a troca/devolução nas questões do pós-compra e a desorganização das lojas, que possivelmente também resolverá o gasto de tempo na procura. Nos não compradores é evidente que o conceito tem de ser trabalhado de forma mais atrativa.

Relativamente a diferenças significativas entre as gerações nas motivações de compra, apenas foram identificadas nas dimensões hedónica de contacto social, com maior significância da geração X e na influência dos influenciadores na geração Z.

No estudo 1, relativo aos compradores, determinaram-se associações significativas, sendo a X é a que mais tende a considerar como fatores restritivos à compra, o cheiro da roupa e o hábito de compra. A geração Z os fatores não encontrar roupa que esteja na moda e a falta de tamanhos. E a geração Z é a que menos tende a considerar como barreira à compra, o cheiro da roupa e a Y o atendimento desagradável em loja.

Na amostra dos não compradores, estudo 2, foram identificadas associações significativas e positivas, entre as três gerações em análise. A X é a que mais tende a considerar como fatores restritivos à compra, as lojas que, além de não oferecerem variedade também não existem em localizações que lhes são mais convenientes, e são os que mais associam ao estigma da pobreza. E a geração Z é a que menos tende a considerar como barreira à compra, a localização das lojas.

As análises das diferenças significativas na caracterização são essenciais para os profissionais identificarem o perfil dos seus consumidores na área sociodemográfica e nos comportamentos e hábitos de compra. Assim, compreendemos diferentes características do perfil do consumidor de roupa em segunda mão nas gerações X, Y e Z, sendo estas: a geração Y é mais tendencialmente do género feminino. A geração X de compradores é mais tendencialmente da zona urbana e a geração Z tem mais indivíduos da zona rural. Em relação à venda da sua própria roupa, as gerações mais novas (Y e Z), na sua maioria a venderem roupa. Ainda, a preferência pelo canal de compra entre as três gerações, dos compradores de roupa em segunda mão, a que tendencialmente menos prefere o canal físico é a geração Z, o canal online é a X. Através destas diferenças é possível deduzir que o principal foco de venda está nas gerações Y e Z e que deve haver um maior investimento nos canais online para estas gerações.

No que concerne aos não compradores, foram identificadas associações significativas a nível de características, portanto o perfil deste consumidor difere nos seguintes aspetos: a geração X de não compradores é mais tendencialmente do género feminino e a Z do masculino, não havendo diferenças de género na Y. Foi verificada também uma associação significativa positiva, entre as três gerações dos não compradores de roupa em segunda mão, a que mais não usa roupa dada por familiares e/ou amigos e não vende e não dá a sua roupa

é a geração X, a Y é a que mais doa as roupas, e a Z é a que mais usa roupa dada por familiares e/ou amigos e vende a roupa própria. Revelando que, com a geração mais nova a adotar mais comportamentos de venda, tal como na amostra dos compradores.

7.2.CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Tanto quanto é do conhecimento aprendido, este estudo é um dos pioneiros a compreender o impacto das gerações X, Y e Z no comportamento de consumo de roupa em segunda mão nos consumidores e não consumidores.

A presente investigação, integra conhecimentos da literatura específica sobre as roupas em segunda mão, como também de temas que se encontrem relacionadas a ela, dos conteúdos dos *focus groups* e ainda os dados provenientes do inquérito por questionário. Tendo em conta as circunstâncias, foram adaptados construtos (motivação económica, hedónica, crítica, influenciadores e ainda da intenção de compra) à temática específica da compra de roupa em segunda mão. Consequentemente, a modificação e validação das escalas podem ser considerados contributos teóricos.

Foram testadas novamente motivações já conhecidas e bem estabelecidas na literatura de segunda mão (motivação económica, hedónica, crítica) de Guiot e Roux (2010) e foram acrescentadas novas motivações de estudos mais recentes, pois embora estudos anteriores tenham observado a notoriedade do mercado de segunda mão, este estudo enriquece os estudos anteriores, uma vez que como sugerido no estudo recente de Kim e Kim (2022) sugeriram os possíveis desafios da pandemia nos comportamentos de consumo, bem como pela expansão do fenómeno nos últimos anos e das evidências notadas nos *focus group*. Assim, foram acrescentadas as motivações moda (Ferraro et al 2016), procura por variedade (Kim & Kim, 2022), componente social (Zahid, 2022) e dos influenciadores (Alam, 2022).

Deste modo, este modelo inova por adaptar e adicionar outras dimensões em relação ao modelo base da construção da investigação (Guiot & Roux, 2010).

Por conseguinte, este estudo acrescenta profundidade à literatura atual ao demonstrar que, neste contexto, as motivações principais para os consumidores de roupa em segunda mão, são: económica; hedónica de exclusividade; crítica e a procura por variedade. A nomenclatura do autor original do construto da motivação hedónica (Guiot & Roux, 2010) foi alterada, inicialmente com quatro motivações, às quais foram reduzidos os fatores caça ao tesouro e originalidade para exclusividade. Além disso, ficou claro que os grupos geracionais não apresentam muitas diferenças entre as motivações, pois só foram encontradas diferenças significativas no contacto social e na potencial influência que os influenciadores têm nos comportamentos de consumo de roupa em segunda mão. É ainda de referir que o modelo é pouco explicado pelas variáveis estudadas, enriquecendo a literatura, pois deixa claro a existência de outras variáveis que devem ser exploradas em futuras investigações.

A contribuição na literatura a nível das barreiras foi evidente, pois foram encontradas diversas barreiras através dos *focus group* que ainda não tinham sido exploradas na literatura desta temática: atendimento em loja física, devoluções, falta de tempo, falta de interesse, falta de variedade, falta de roupa para o meu gosto pessoal, preferência por roupa nova, hábito de compra em lojas de primeira mão e compra de pouca roupa. Deste modo, na amostra dos compradores, as cinco razões que mais se destacam para estes não comprarem mais são: comprar pouca roupa em geral, não haver lojas perto, ser difícil trocar/devolver roupa em segunda mão, não encontrar roupa do gosto pessoal e a preferência por roupa nova. Nos não compradores as razões pelas quais não compram são principalmente não ter hábito de compra, preferência por roupa nova, comprar pouca roupa em geral, não ter interesse e

não haver lojas de roupa em segunda mão perto. Ainda, através da comparação entre as duas amostras foi possível depreender que a maioria das barreiras são comuns aos dois perfis. Os resultados implicam que no grupo de compradores a existência de associações significativas, sendo a X é a que mais tende a considerar como fatores restritivos à compra, o cheiro da roupa e o hábito de compra. A geração Z os fatores não encontrar roupa que esteja na moda e a falta de tamanhos. E a geração Z é a que menos tende a considerar como barreira à compra, o cheiro da roupa e a Y o atendimento desagradável em loja.

Na amostra dos não compradores, foram identificadas associações significativas e positivas, entre as três gerações em análise, a X é a mais suscetível a considerar como fatores restritivos à compra, as lojas que, além de não oferecerem variedade também não existem em localizações que lhes são mais convenientes, e são os que mais associam ao estigma da pobreza. E a geração Z é a que menos tende a considerar como barreira à compra, a localização das lojas. Evidências que ainda não constam da literatura.

Uma descoberta inesperada da análise da caracterização foi o facto de a diferença entre as gerações nos grupos de compradores e de não compradores ser diferente. Foi denotado que os consumidores se comportam de forma diferente no uso e hábitos de compra, exceto na venda. O consumidor de roupa em segunda mão, na venda da sua própria roupa, as gerações mais novas (Y e Z), na sua maioria a venderem roupa. A preferência pelo canal de compra entre as três gerações, tendencialmente menos prefere o canal físico é a geração Z, o canal online é a X. Os não compradores a que mais não usa roupa dada por familiares e/ou amigos e não vende e não dá a sua roupa é a geração X, a Y é a que tem mais doa as roupas, e a Z é a que mais usa roupa dada por familiares e/ou amigos e vende a roupa própria. Revelando que, com a geração mais nova a adotar mais comportamentos de venda, tal como na amostra dos compradores.

7.3.CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS

Em termos de contribuições práticas, através do conhecimento adquirido nos resultados e da discussão dos mesmos, é possível afirmar que a principal contribuição prática deste estudo está relacionada com o desenvolvimento de estratégias que despertem o interesse dos consumidores e não consumidores aumentando a motivação para que uma potencial compra seja considerada, pelos profissionais de marketing. Além disso, também contribui para a execução de estratégias de marketing direcionadas para atrair consumidores e não consumidores de diferentes segmentos geracionais.

Assim, os vendedores devem focar-se em aspetos como o preço, a procura de peças exclusivas e que dê um prazer nostálgico aos consumidores, a variedade, bem como ter em consideração esse fator aliado ao consumo sustentável para incentivar práticas de consumo mais amigas do ambiente, fomentando a responsabilidade ambiental nas escolhas da indústria da moda, uma vez que constituem os principais fatores de motivação. Em relação aos influenciadores, a sua presença deve ser aumentada, principalmente para captar a geração Z. A nível de canais de distribuição, em geral há uma preferência pelo canal físico, no entanto os profissionais devem considerar que a geração X é a que mais prefere compra física à geração Z. Por isso, o melhoramento da arrumação da loja é imprescindível, bem como uma melhor adaptação dos canais online para a geração Z.

Relativamente às barreiras à compra é essencial, pois é comum aos dois grupos que haja lojas físicas em sítios com maior número de pessoas e de mais fácil acesso como shoppings. Além disso, para os compradores comprarem mais é essencial que o processo de pós-compra seja facilitado na troca/devolução das peças. Tendo em conta que as duas amostras apresentam maioritariamente as mesmas barreiras a resolução irá impactar os dois grupos.

A barreira associada ao estigma da pobreza, principalmente na geração X deve ser resolvida através maior divulgação e publicidade da roupa em segunda mão.

7.4.LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Apesar dos resultados surpreendentes, este estudo tem algumas limitações como é esperado em qualquer trabalho de investigação, abrindo caminho para investigações futuras, a fim de fazer progredir os conhecimentos adquiridos com o presente estudo.

As principais limitações da investigação são: em primeiro lugar, as restrições de tempo para aplicar as metodologias. O estudo trabalhar maioritariamente aspetos relacionados com a loja física dado que teve por base a literatura existente a qual não incorpora cabalmente a loja online. Futuros estudos deveriam trabalhar especificamente a loja online dada a crescente importância deste canal de distribuição. Além disso, mais estudos qualitativos com base em entrevistas, *focus groups* ou observação para aprofundar ainda mais aspetos comportamentais que ajudem a compreender que outros fatores influenciam a compra e assim gerar modelos mais explicativos, se possível.

Outras sugestões de estudos futuros poderão incluir o estudo do comportamento do consumidor nos diferentes nos vários formatos de venda, para além do canal físico ou online, já sugerido atrás (ex: *flea markets* e venda de garagem).

Por fim, as descobertas científicas apresentadas nas motivações e barreiras podem servir como fundamento em futuros estudos que estejam relacionados com a temática da aquisição de bens em segunda mão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baek, E., & Oh, G. E. (Grace). (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.061>
- Berg, A., Magnus, K.-H., Kappelmark, S., Granskog, A., Lee, L., & Sawers, C. (2020). *Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Zelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030875>
- Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1007–1021. <https://doi.org/10.1002/mar.21637>
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Coscieme, L., Akenji, L., Latva-Hakuni, E., Vladimirova, K., Niinimäki, K., Nielsen Kristian, Henninger, C., Joyner-Martinez, C., Iran, S., & D'Itria, E. (2022).

Unfit, Unfair, Unfashionable: Resizing Fashion for a Fair Consumption Space.

<http://hotorcool.org>

Coscieme, L., Manshoven, S., Gillabel, J., Grossi, F., & Mortensen, L. F. (2022). A

framework of circular business models for fashion and textiles: the role of business-model, technical, and social innovation. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 18(1), 451–462.

<https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2083792>

D’Adamo, I., Lupi, G., Morone, P., & Settembre-Blundo, D. (2022). Towards the circular economy in the fashion industry: the second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers.

Environmental Science and Pollution Research, 29(31), 46620–46633.

<https://doi.org/10.1007/s11356-022-19255-2>

Dimock, M. (2019). Where Millennials end and Generation Z begins. In *Pew Research Center* (pp. 1–4). <https://pewrsr.ch/2szqtJz>

Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>

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

Future Market Insights. (2022). Secondhand Apparel Market Outlook (2022-2032).

Retirado de: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/secondhand-apparel-market>

- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Gwozdz, W., Nielsen, K. S., & Müller, T. (2017). An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability (Switzerland)*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/su9050762>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., & Erickson, E. (2016). The Increasing Phenomenon of Second-Hand Clothes Purchase: Insights from the Literature. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.1-15>
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2021). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150–177. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability (Switzerland)*, 8(6). <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Kawulur, A., Sumakul, G., & Pandowo, A. (2022). Purchase Intention of Second-Hand: A Case Study of Generation Z. *SHS Web of Conferences*, 149, 02026. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902026>

- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2020). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 122–130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>
- Kim, N. L., & Kim, T. H. (2022). Why buy used clothing during the pandemic? Examining the impact of COVID-19 on consumers' secondhand fashion consumption motivations. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(2), 151–166. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2047759>
- Kitzinger, J. (1994). The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health & Illness*, 16(1), 103–121. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep11347023>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krueger, R. A. (2002). *Designing and Conducting Focus Group Interviews*.
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures*, 5(2), 247–262. https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247_1
- Lang, C., & Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156–164. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.002>
- Lanka, E., Lanka, S., Rostron, A., & Singh, P. (2021). Why We Need Qualitative Research in Management Studies. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(2). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200297.en>

- Liang, J., & Xu, Y. (2017). 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>
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. de, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Moschis, G., & Churchill, G. (1978). Consumer Socialization: A theoretical and Empirical Analysis. *Journat of Marketing Research*, XV, 599–609.
- Nash, J. (2018). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth and Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Norum, P., & Norton, M. (2017). Factors affecting consumer acquisition of secondhand clothing in the USA. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 206–218. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0090>
- Ögel, İ. Y. (2022). Is it sustainability or fashion? Young educated consumers' motivations for buying second-hand clothing. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(3), 817–834. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i3.2064>
- Oliveira, G. P., Almouloud, S. A., Silva, M. J. F. da, Coutinho, C. de Q. e S., Campos, C. R., Lacerda, G., Kenski, V., Medeiros, R., & Ordeas, J. L. (2019). PESQUISA

EM EDUCAÇÃO E EDUCAÇÃO MATEMÁTICA: um olhar sobre a metodologia. In *PESQUISA EM EDUCAÇÃO E EDUCAÇÃO MATEMÁTICA: um olhar sobre a metodologia*. EDITORA CRV.

<https://doi.org/10.24824/978854443748.3>

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>

Reinhart, J. (2022). *Resale Report 2022*. <https://www.thredup.com/resale/2022/>

Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2022). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: a comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2089239>

Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I What I Wear? an Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated With Secondhand Clothing. *Advances in Consumer Research*, 33, 29–35.

<http://www.acrwebsite.org/volumes/12284/volumes/v33/NA->

33<http://www.copyright.com/>.

Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, 718. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>

Silva, S. C., Santos, A., Duarte, P., & Vlačić, B. (2021). The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience. *International Journal of Retail and*

Distribution Management, 49(6), 717–734. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0356>

Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (Twelfth Edition). Pearson Education Limited.

<http://www.pearsonmylabandmastering.com>

Sorensen, K., & Jorgensen, J. J. (2019). Millennial perceptions of fast fashion and second-hand clothing: An exploration of clothing preferences using Q methodology. *Social Sciences*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/socsci8090244>

Stanescu, M. D. (2021). State of the art of post-consumer textile waste upcycling to reach the zero waste milestone. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 14253–14270. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-12416-9/Published>

Strähle, J., & Hauk, K. (2017). Impact on Sustainability: Production Versus Consumption. In *Green Fashion Retail* (pp. 49–75). Springer Science + Business Media Singapore. https://doi.org/DOI 10.1007/978-981-10-2440-5_4

Strähle, J., & Klatt, L. M. (2017). The Second Hand Market for Fashion Products. In *Green Fashion Retail* (pp. 119–134). Springer Science + Business Media Singapore. https://doi.org/DOI 10.1007/978-981-10-2440-5_7

Strähle, J., & Matthaei, F. S. (2017). The Value Chain of a Branded Second Hand Store—Possible Activities to Be Integrated by a Conventional Fashion Brand. In *Green Fashion Retail* (pp. 175–198). Springer Science + Business Media Singapore. https://doi.org/DOI 10.1007/978-981-10-2440-5_10

Strähle, J., & Müller, V. (2017). Key Aspects of Sustainability in Fashion Retail. In *Green Fashion Retail* (pp. 7–26). Springer Science + Business Media Singapore. <http://www.springer.com/series/15202>

- Tarai, S., & Shailaja, K. (2020). Consumer perception towards sale of second-hand clothes in the localities of Odisha, States of India. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, 6(4). <https://doi.org/10.15406/jteft.2020.06.00245>
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759–770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
- United Nations. (2017). Universal Declaration of Human Rights. In *United Nations* (pp. 1–14).
- Wang, B., Fu, Y., & Li, Y. (2022). Young consumers' motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China. *Waste Management*, 143, 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.02.019>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. In *Journal of Consumer Research*.
- Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324–328. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.05.003>
- WordClouds. (2023). Retirado de: <https://www.wordclouds.com>
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese

young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>

Yilmaz, K. (2013). Comparison of quantitative and qualitative research traditions:

Epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311–325. <https://doi.org/10.1111/ejed.12014>

Zahid, N. M., Khan, J., & Tao, M. (2022). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase.

Current Psychology. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02657-9>

Zaman, M., Park, H., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163–176. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060>

ANEXO I. CONVOCATÓRIA PARA OS FOCUS GROUPS

CONVITE

Boa tarde,

O meu nome é Ana Margarida Ramos, sou estudante do IPAM Porto, no qual frequento o meu último ano de mestrado. Deste modo, estou a realizar a minha dissertação e teria muito gosto que fizesse parte da minha investigação, contribuindo com a sua experiência.

Assim, o presente email tem o propósito de o convidar para participar num focus group, isto é, uma atividade que irá permitir discutir e comentar, em grupo, o tópico do meu tema de investigação, com o objetivo de compreender determinantes dos comportamentos de compra de roupa em segunda mão nas diferentes gerações (X,Y, Z).

Esta atividade terá lugar no IPAM Porto (R. Manuel Pinto de Azevedo 748, 4100-320 Porto) no dia 29, às 19:00 horas. Ao participar estará a colaborar no desenvolvimento da minha dissertação e para a área da investigação. Quero salientar que não é necessária nenhuma preparação prévia e que tudo o que será falado é confidencial. O tempo de duração será aproximadamente de 1:30min/2h.

Por favor, responda a este email a confirmar a sua presença. Agradeço desde já a sua disponibilidade. Será um privilégio ter a sua participação.

Cumprimentos,

Ana Margarida Ramos

 **Quarta-feira,**
29 de Março 2023

 **19:00h**

 **IPAM Porto (R. Manuel Pinto de
Azevedo 748, 4100-320 Porto)**

CONVITE

Boa tarde,

O meu nome é Ana Margarida Ramos, sou estudante do IPAM Porto, no qual frequento o meu último ano de mestrado. Deste modo, estou a realizar a minha dissertação e teria muito gosto que fizesse parte da minha investigação, contribuindo com a sua experiência.

Assim, o presente email tem o propósito de o convidar para participar num focus group, isto é, uma atividade que irá permitir discutir e comentar, em grupo, o tópico do meu tema de investigação, com o objetivo de compreender determinantes dos comportamentos de compra de roupa em segunda mão nas diferentes gerações (X,Y, Z).

Esta atividade terá lugar no IPAM Porto (R. Manuel Pinto de Azevedo 748, 4100-320 Porto) no dia 31, às 19:00 horas. Ao participar estará a colaborar no desenvolvimento da minha dissertação e para a área da investigação. Quero salientar que não é necessária nenhuma preparação prévia e que tudo o que será falado é confidencial. O tempo de duração será aproximadamente de 1hora/1h 30 min.

Por favor, responda a este email a confirmar a sua presença. Agradeço desde já a sua disponibilidade. Será um privilégio ter a sua participação.

Cumprimentos,

Ana Margarida Ramos

 **Sexta-feira,**
31 de Março 2023

 **19:00h**

 **IPAM Porto (R. Manuel Pinto de
Azevedo 748, 4100-320 Porto)**

ANEXO II. GUIÃO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA DO *FOCUS GROUP*

Tipo de Questões	Tópicos /Objetivos	Questões
Introdução	Colocar os participantes confortáveis	- Agradecer a presença dos participantes; - Apresentação do moderador; - Explicar o tema e os objetivos da dissertação - Explicar o que é um <i>focus group</i> e o que vão fazer - Não existem respostas certas ou erradas - Informar sobre a utilização dos suportes audiovisuais que irão gravar este <i>focus group</i>. Pedir autorização. - Peço que escrevam o vosso nome na placa que têm a vossa frente para que seja mais fácil interagir, tal como a minha.
Abertura	Apresentação dos participantes	Pedia o favor de um a um, dizerem em voz alta e registarem no questionário à vossa frente o vosso nome, uma característica pessoal e o que mais gosta de fazer nos tempos livres.
Questões Introdutórias	Conseguir perceber se estão familiarizados com a compra de roupa em segunda mão	- Estão familiarizados com o conceito de roupa em segunda mão? - Conseguem pelas vossas palavras definir o que são roupas em segunda mão? - Gostava de saber o que pensam sobre a compra de roupa em segunda mão. Qual a sua primeira impressão? Se tivéssemos de usar apenas uma palavra.
Questões de Transição	Identificar quem são os participantes que compram e não compram roupa em segunda mão. Nos compradores, compreender o comportamento em relação ao uso dado à roupa e os hábitos de compra. Começar a perceber as razões da compra ou não compra, fazendo ponte para as questões seguintes.	- Alguma vez utilizaram ou ainda usam roupa em segunda mão de amigos ou família? - Compra ou não compra roupa em segunda mão? - Com que frequência compra roupa em segunda mão? - Quando se dedicam à procura de artigos de moda, nomeadamente de roupa, a opção de compra em segunda mão está nas vossas primeiras opções ou exploram outro tipo de alternativas? - Pedia que quem compra dissesse o tipo de loja ou onde costuma realizar as compras de roupa em segunda mão (lojas físicas, online) e para aquelas que não compram me dissessem qual seria a opção que escolheriam para realizar a compra. - Vende as suas próprias roupas? - Dá as suas próprias roupas? - Primeiro contacto com a compra em segunda mão? Como apareceu na sua vida?
Questões-Chave	Identificar as motivações na compra de roupa em segunda mão. Identificar as barreiras percebidas à compra de roupa em segunda mão. Identificar os possíveis facilitadores que incentivem à compra e também os fatores que dificultem a mesma.	- Peço-vos para que no papel que têm a vossa frente completarem a seguinte frase: "eu compro/ não compro roupa em segunda mão porque..." dando até três principais razões. - Quais os benefícios que associa à roupa em segunda mão? - Que razões podem levá-lo a comprar ou a comprar mais roupa em segunda mão? - Se olharem ao vosso redor, as pessoas que vos são mais próximas, acham que o comportamento é consistente com o meio em redor? - Por favor, descreva quaisquer fatores ou circunstâncias que <u>facilitem e dificultem</u> a sua utilização ou compra de vestuário em segunda mão num futuro próximo (pedir que escrevam na folha).
Questões Finais	Perceber as intenções de compra futuras para os compradores e não compradores. Se consideram o fator geracional relevante para esta problemática.	- Depois do que foi discutido, acha que no futuro pensa usar/comprar roupa em segunda mão ou no futuro pensa aumentar a compra/uso de roupa em segunda mão? - Vamos fazer o seguinte... Se tivesse de escolher apenas um fator que fosse o mais importante para si na compra de roupa em segunda mão, o que seria? Pode escolher algo que mencionou ou algo que foi dito por outros. - De tudo o que foi discutido, na vossa opinião o que foi mais importante? - Para finalizar gostava de saber, se na vossa opinião, as diferenças de idades aqui presentes podem afetar a forma como encaram a compra em segunda mão? Quero apenas uma ideia geral. - Querem acrescentar alguma coisa?
Fecho	Agradecer a participação / Possibilidade de consultarem os resultados.	

Questionário de Apoio ao Focus group

FOCUS GROUP

AS DETERMINANTES DOS COMPORTAMENTOS DE COMPRA
DE ROUPA EM SEGUNDA MÃO NAS DIFERENTES GERAÇÕES
X, Y E Z.

DATA:

Nome: _____

Sexo: _____ Idade: _____

Cidade onde Reside: _____

Habilitações Literárias _____

Ocupação _____

Característica pessoal _____

O que mais gosta de fazer nos tempos livres _____

Compra de roupa em segunda mão? ☐ Compro ☐ Não Compro

Complete a seguinte frase:

Eu compro/não compro roupa em segunda mão porque... _____

Enumere quais fatores ou circunstâncias que possam facilitar a utilização ou compra de vestuário em segunda mão num futuro próximo.

Enumere quais fatores ou circunstâncias que possam dificultar a utilização ou compra de vestuário em segunda mão num futuro próximo.

O fator mais importante para mim é... _____

Quer acrescentar alguma ideia? Esteja à vontade!

Muito obrigada pela sua colaboração!

ANEXO III: ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS *FOCUS GROUP*

O presente Anexo tem o propósito de apresentar as interpretações dos *focus groups*, feitas através da análise do conteúdo referido pelos participantes de forma exaustiva.

A análise e interpretação dos resultados dos *focus groups* é fundamentada nos objetivos do estudo, no conhecimento proveniente da revisão da literatura e nas novas evidências demonstradas. Assim, de seguida são apresentadas as dimensões de motivação e barreiras à compra.

Motivação Económica

A dimensão económica, já estudada na literatura, demonstrou ser em ambos os *focus groups* a motivação com maior influência na sua decisão de compra. A maioria dos entrevistados associa a compra em segunda mão ao seu preço inferior e consideram este tipo de compra uma oportunidade. Esta motivação é comum aos participantes compradores de todas as gerações.

P11: “Mais barato.” – Gen X, feminino

P6: “Não sei bem se será esta a palavra, mas quero dizer encontrar peças até caras e de marca cara é possível encontrar muito mais baratas.” – Gen Y, feminino

P7: “É oportunidade.” – Gen Z, masculino

P2: “O mote sem dúvida é o preço, é a motivação principal.” – Gen X, feminino

Os participantes que comprem roupa em segunda mão, utilizam cada vez mais esta opção em primeiro lugar para procurar artigos de moda, devido ao fator económico. É também evidente que os participantes associam este tipo de compra a um **preço justo** e ao **papel gratificante do preço**, pois procuram a poupança.

P8: “No meu caso a compra em segunda mão é cada vez mais a primeira opção para algumas peças em específico, por exemplo para casacos. Se quiser comprar um casaco de pele, vou procurar primeiro em segunda mão, porque o valor é mais baixo e qualquer coisa de boa qualidade e nova vai ser muito cara.” – Gen Z, feminino

P7: “(...) não sentir necessidade de se gastar tanto dinheiro em roupa.” – Gen Z, masculino

Ao longo da discussão foi notório que os não compradores também consideram o preço o fator mais atrativo para realizar a compra.

P3: “Eu já disse, eu vou sair daqui... não vai ser a primeira coisa que vou fazer hoje, mas provavelmente vou estar mais atenta a roupa em segunda mão. A minha principal causa não será a sustentabilidade, mas o preço.” – Gen X, feminino

P13: “Eu já estou influenciado. Roupa a 1€ é fantástico!” – Gen X, masculino

Motivação Hedónica/Recreativa

A dimensão hedónica/recreativa foi evidenciada de várias formas, desde a caça ao tesouro, a originalidade, o contacto social e o prazer nostálgico. No que concerne à **caça ao tesouro**, os participantes não demonstraram dar valor a esta vertente da roupa em segunda mão, pois apesar de desejarem encontrar algo original não consideram esta atividade divertida, mas sim mais complicada e demorada. Assim sendo, muitas vezes os consumidores desistem da procura, principalmente em lojas físicas.

P8: “(...) No entanto, o resto das peças se forem coisas mais básicas não costuma compensar e mesmo para a procura é mais difícil.” – Gen Z, feminino

A **originalidade** foi um dos motivos mais mencionados, principalmente nas gerações Y e Z. A maioria dos participantes refere que na compra em segunda mão se pode encontrar peças distintas e únicas, sendo claramente um fator de extrema importância neste tipo de compra.

P9: “Eu também tinha pensado em originalidade, acho que conseguimos encontrar coisas que não são da época do *fast fashion*.” – Gen Z, feminino

P6: “Peças únicas.” – Gen Y, feminino

P9: “Exato, peças únicas que as vezes não conseguimos encontrar hoje em dia e peças originais.” – Gen Z, feminino

P8: “Eu compro porque (...) encontro peças que me distinguem das outras pessoas a questão das peças únicas.” – Gen Z, feminino

P15: “Peças únicas que não encontro noutros sítios...” – Gen Y, feminino

O **contacto social**, foi um aspeto mencionado. No primeiro *focus group* observou-se por um lado, principalmente da geração X o gosto de se deslocar à loja e ter o contacto social e por outro lado é visível uma nova vertente do contacto social na compra online e na possibilidade de falar com os vendedores. No segundo *focus group* observamos que alguns participantes não gostam de comunicar quando se dirigem a uma loja física. Assim, foi feita uma ligação para o contacto na compra online, na qual os participantes consideram a interação social importante. Estes recorrem à possibilidade de comunicar com os vendedores como um fator transmissor de confiança e credibilidade.

P18: “Eu acho que não, porque hoje em dia socialmente quanto menos pessoas falares, melhor. Eu acho que estamos todos um bocadinho assim, por isso é que também compramos mais coisas online e tudo.” – Gen Z, masculino

P7: "(...) Até mesmo o próprio contacto com as pessoas enquanto estou a comprar sinto que é melhor estar a comprar a alguém e a ajudar alguém do que ajudar a Zara que não precisa propriamente de ajuda." – Gen Z, masculino

P2: "Por ver, porque sou bastante visual. Já é de mim, eu gosto de ver e ter contato com pessoas." – Gen X, feminino

P17: "Dá para pedires fotos, vídeos... as pessoas podem falar contigo, podes pedir para elas medirem a linha da cintura ou o comprimento." – Gen Y, feminino

P20: "Normalmente as pessoas são mais sinceras do que as marcas que preferem esconder determinadas características. As pessoas não têm problemas em dizer, dão logo uma opinião muito mais sincera". – Gen Z, feminino

O **prazer nostálgico** foi principalmente associado aos produtos *vintage*, pela capacidade de estes trazerem recordações, remetendo para uma certa época.

P8: "Eu fui lá com as minhas amigas todas, porque acho que era uma altura que estava na moda usar-se aquelas calças antigas de sinta subida e pronto o *flea market* era o sítio para isso porque tinha vendedores já com uma certa idade a vender as suas próprias roupas." – Gen Z, feminino

P11: "Gosto da roupa mais antiga, também tem um bocado a ver com o estilo de cada pessoa." – Gen X, feminino

Motivação Crítica

Relativamente à dimensão crítica foram mencionadas informações importantes relativamente às componentes inerentes a este fator, sendo estas: a distância do sistema e a ética e ecologia. A **distância do sistema** foi mencionada principalmente por alguns participantes das gerações Y e Z, pelo facto de não valorizarem a moda e pela preferência por evitar canais convencionais (de *fast fashion*) que estão presentes na sociedade de consumo. Evidência ressaltada especialmente no primeiro *focus group*.

P7: "Eu coloquei (..) o facto de não valorizar a moda." – Gen Z, masculino

P8: "Eu sinto exatamente isso, eu ultimamente nem tenho há mais de um ano que já quase não abro a aplicação da Zara e da Mango ou pelo menos não faço compras porque me estou a preocupar em encontrar peças mais distintas e melhores. Não me importo de ter menos peças, mas melhores. O conceito de *fast fashion*, para mim já não está a fazer sentido." – Gen Z, feminino

Na **ética e ecologia**, a maioria dos participantes vê esta categoria não como o fator mais importante para a sua decisão de compra, nem aquele que associam primeiro quando pensam em segunda mão. No entanto, estes consideram um fator incentivador e benéfico, tanto pela sustentabilidade como pela componente ética do negócio. É perceptível que está mais presente nas gerações Y e Z.

P8: "Eu também sou da opinião que a sustentabilidade incentiva, mas não é a causa maior da procura de roupa em segunda mão." – Gen Z, feminino

P9: "Eu também ia falar disso por acaso, porque acho que relacionado com isso da sustentabilidade, lá está não é um fator decisivo, mas faz parte da minha compra. Porque hoje em dia, ainda mais barato que as roupas em segunda mão temos marcas como a *Shein* que tem crescido imenso mesmo... aí se optasse por comprar por aí, que nunca o fiz, conseguia ter as coisas a um preço muito mais barato. No entanto, aí entra o fator de sustentabilidade tanto a nível de ambiente, ética e tudo." – Gen Z, feminino

P15: "Mas sem dúvida que ser sustentável é um bónus, é um *plus*." – Gen Y, feminino

Além disso, foi evidente que a maioria considera a associação das roupas em segunda mão e a sustentabilidade algo recente.

Moderadora: “O que é que será novo? É a roupa em segunda mão ou associar a sustentabilidade à roupa em segunda mão?”

P1: “Associar a sustentabilidade à roupa em segunda mão.” – Gen X, masculino

Moderadora: “Isso é que é novo?”

P1: Sim. Para mim é, não sei se concordam...” – Gen X, masculino

Motivação *Fashion*

A variável *fashion* foi um tópico evidente nos dois *focus group*, foi mencionado o facto de as peças estarem na moda, bem como a compra em segunda mão. Este fator foi e é motivador para alguns dos participantes principalmente da geração Y e Z.

P6: “É assim eu fui há 6/7 anos, mais por moda, porque na altura usava-se muito umas camisolas de malha. Eu comecei muito por moda a ir a essas lojas ver e sabíamos que podíamos encontrar peças que já não existiam numa loja tipo Zara e existia só em lojas de segunda mão.” – Gen Y, feminino

P8: “Eu fui lá com as minhas amigas todas, porque acho que era uma altura que estava na moda usar-se aquelas calças antigas de sinta subida e pronto o *flea market* era o sítio para isso, porque tinha vendedores já com uma certa idade a vender as suas próprias roupas. E acho que também foi um bocadinho por moda. Moda tanto a ir esse tipo de feiras como as peças. Continua a ser moda, mas lá está por motivos diferentes, acho que é muito mais a questão de conseguires comprar coisas de luxo a um preço muito mais acessível. Mas lá está, moda acho que sempre, fosse por que motivos fosse ” – Gen Z, feminino

P16: “Mas acho que está a ser muito agora implementada na cultura *streetwear*. Ter uma peça mais *vintage*...” – Gen Y, masculino

Procura por Variedade

No que concerne à procura por variedade, foi notório que os participantes esperam ter várias opções. É revelador que este tipo de motivação se encontra mais direcionada para a compra online do que para a compra em lojas físicas. Na componente online, foi relacionado com encontrar peças específicas do que vende no shopping nas lojas de *fast fashion*.

P7: “(...) cada vez mais lojas melhores de roupas em segunda mão no Porto, que oferecem cada vez mais variedade.” – Gen Z, masculino

P9: “Sinto sempre que presencial tem sempre a desvantagem de não ter tantas opções, enquanto na *Vinted* vais lá e pesquisas exatamente a peça que estas à procura. No caso também já me aconteceu de quer comprar por exemplo uma peça da ZARA que tenha esgotado e ver se há, é só filtrar. Tens possibilidades infinitas.” – Gen Z, feminino

P17: “Na *Vinted* acho que sim, eu não costumo ir muito à Humana, mas quando ia ou quando vou encontro sempre várias marcas para todos os gostos.” – Gen Z, feminino

P20: “Sim, eu acho que há muito mais variedade, mesmo vender roupa em segunda mão de lojas locais. Por exemplo, se houver uma loja em Penafiel ...eu não vou a Penafiel à loja, mas posso encontrar a peça que está lá à venda.” – Gen Z, feminino

Influências Sociais

As influências sociais foi um tópico bastante abordado como um estímulo positivo para realizar a compra, analisado nos dois *focus group*. É perceptível que os grupos de referência, são uma fonte de influência na maioria dos participantes, principalmente emitida pelo grupo de amigos e tem mais impacto nas gerações Y e Z.

P17: “Eu acho que até foi um bocado ao contrário, porque eu até fui das primeiras do meu círculo de amigos. Eu influenciei, pelo menos lá no trabalho nós somos seis e elas antes nunca tinham comprado roupa em segunda mão e eu comecei, na altura eu estava um bocado viciada na *Vinted* e eu mostrei e elas ficaram um bocadinho que obcecadas e agora quando querem peças, em vez de irem à *ZARA* ou a uma *Stradivarius* vão primeiro à *Vinted* ver se há porque muitas vezes até se arranja mais barato.” – Gen Z, feminino

P6: “Lá está, eu acho que acabamos por ser um bocadinho influenciados, se calhar 90% dos meus amigos fazem mais vendas do que compram, mas tenho aquela sensação que se chegar com um caso e alguém me disser “aí que giro esse casaco” e se disser que foi no porto numa loja *vintage* e sinto que estamos a influenciar. Por exemplo, tenho uma amiga minha que na altura tinha comprado uma coisa e disse-lhe e depois ela foi lá, porque até viu que poderia ter peças engraçadas”. – Gen Y, feminino

P7: “Eu pessoalmente fui completamente influenciado pela minha namorada, porque depois começou-me a criticar a dizer que eu tinha gastado 40€ na peça e que ela tinha gastado 5€. Depois eu comecei a fazer o mesmo com o meu irmão, ele tem um casaco de ganga que gastou 80€ e eu disse “Tiago 15€ que gastei”. Depois ele foi mudando, agora já mudou e eu acho que se o consegui mudar a ele, consigo mudar quase toda a gente. Os tempos foram passando e no meu grupo de faculdade também já é comum, já ficamos tipo “A sério que foste comprar isso à Zara?”. Já começa a ser mais este discurso e há 3 anos, dantes não era nada assim.” – Gen Z, masculino

Além disso, foi evidente que ao longo da discussão os participantes que não compravam roupa em segunda mão sentiram-se influenciados pelo ambiente de grupo a experimentar e a estar mais informados sobre o tema, refletindo uma mudança de opinião ao longo do discurso.

P3: “Posso dar a minha opinião? Para ser sincera eu não compro roupa em segunda mão, não sou uma pessoa que seja facilmente influenciável, mas depois deste diálogo que estamos a ter de roupa em segunda mão efetivamente eu vou passar a ver.” – Gen X, feminino

P12: “Para mim esta reunião sensibilizou-me mais, já estava um bocadinho sensibilizado, mas pronto nunca tinha pensado assim tanto nisto. Isto hoje influenciou mais do que se calhar os *influencers*.” – Gen X, masculino

Influenciadores

As influências das redes sociais e dos *influencers* surgem como um fator de extrema importância. Os *influencers* desempenham um papel importante e levam à compra mais facilmente, os participantes têm a perceção que em alguns casos a roupa pode até esgotar só por ter sido aquela pessoa o proprietário da peça. As redes sociais como o *TikTok*, são um veículo importante na divulgação dos produtos pois dão a conhecer esta realidade de uma forma espontânea aos utilizadores da rede.

P8: “Agora já não digo que não seja influenciada pelas redes sociais, mesmo que não queira aparecem algumas oportunidades e eu vou explorar (...)” – Gen Z, feminino

P6: “No *TikTok* vi uma rapariga a dizer que tinha comprado 3 peças na Humana a 3 euros cada e pelas imagens que mostrou eram peças em ótimo estado. As redes sociais chamam muito mais à atenção.” – Gen Y, feminino

P9: “(...) no *TikTok* que é dos sítios que eu mais vejo conteúdo sobre segunda mão.” – Gen Z, feminino

Principais Barreiras na Compra de Roupas em Segunda Mão

É essencial identificar quais as barreiras que levam os consumidores a não realizar a compra de roupa em segunda mão. Assim, a análise que se segue começa por apresentar os entraves já comprovados pela literatura e, de seguida aborda alguns fatores identificados nestes dois momentos para serem explorados como potenciais barreiras no contexto deste estudo.

Preocupações de Higiene

Esta barreira é comum na compra em segunda mão, tal como já investigado por diversos autores. Assim, neste contexto, também foi visível principalmente no primeiro *focus group*, apenas os não compradores de roupa em segunda mão têm desconforto na utilização de peças usadas por causa das suas condições de higiene.

P3: “Sinto que as peças já foram usadas por outras pessoas e isso na minha mente faz um bocadinho de confusão.” – Gen X, feminino

P3: “Há peças que realmente acho que não estejam nas melhores condições para serem vendidas (...)” - Gen X, feminino

P10: “A mim afeta um bocadinho, sou sincera. Principalmente nisto dos sapatos também sou um bocado esquisitinha com as pessoas terem usado...” - Gen Z, feminino

Estigma Social

Foi evidente a existência do estigma associado à roupa em segunda mão, principalmente pela pobreza associada aos mesmos. Os participantes concordaram com a ideia de que, no passado, as pessoas achavam que quem recorria às roupas em segunda mão eram carenciadas, mas que essa mentalidade está a ser mudada na atualidade. No entanto, ainda é notório que alguns participantes ainda pensam desta forma devido à sua educação. Este estigma é ainda mais notório nas zonas rurais.

P6: “Eu acho que se calhar as pessoas mais antigamente olhavam para a segunda mão como só pessoas que a nível económico eram mais carenciadas e tinham de recorrer. Acho que agora não, acho que agora está completamente fora desse contexto. Eu lembro-me de quando era mais nova era muito essa mentalidade quem ia a uma loja de segunda mão eram pessoas que a nível financeiro estavam mais.” – Gen Y, feminino

P17: “Eu acho que também tem um bocado a ver com o que a sociedade pinta da roupa em segunda mão. Eu lembro-me perfeitamente de ter para aí 12 anos e na altura a roupa em segunda mão era para quem era muito pobrezinho e tinha de ir à Humana (...)” – Gen Z, feminino

P14: “Em Penafiel não se fala em roupa em segunda mão. Quando se fala em roupa em segunda mão é muito com esse conceito que vocês estavam a dizer de roupa mais velha, roupa mais usada. Não é esta visão de que se calhar a roupa até está em bom estado. É uma visão ainda mais retrograda ainda nesse sentido.” – Gen Y, feminino

Qualidade

No *focus group* 2, foi denotada a qualidade como um fator negativo, sendo notório que alguns participantes desconfiam que as peças em segunda mão possam ter uma qualidade assegurada. Assim, a qualidade é percebida como um entrave por parte de dois participantes não compradores.

P19: “Se houvesse por exemplo um *outlet* de roupa em segunda mão era muito mais fácil para mim saber quando precisar de uma *t-shirt*, uma *sweat* ou umas sapatilhas vou ali e sei que a roupa para além de ser mais barata do que o normal vai ter um grau, um selo de qualidade que permite estar a ser vendido numa loja física que em princípio é controlada” – Gen Z, masculino

P12: “Portanto, a perspetiva da qualidade e da marca perde-se um bocado. – Gen X, masculino

Aspeto das lojas

O aspeto das lojas físicas também foi um tema bastante salientado com mais evidência no segundo *focus group*, os participantes consideram as lojas em segunda mão desorganizadas, sendo um fator que leva muitas vezes as pessoas a preferirem o online ao físico para este tipo de compras. Ambos compradores como não compradores consideram este fator um entrave à compra.

P10: “Eu prefiro online. Temos lá o mesmo produto e podemos comparar a qualidade, o preço e acho que também sempre que fui a lojas de segunda mão não gostei muito da experiência. Achei que não estavam assim lá muito desorganizadas e pronto.... A experiência com lojas físicas de segunda mão não é muito boa...” – Gen Z, feminino

P20: “Sim, por acaso acho que a organização das lojas físicas deixa um bocadinho a desejar.” – Gen Z, feminino

P12: “Aquilo é um bocado confuso e eu não tenho muita paciência. É um bocado caótico. Se calhar até tem lá coisas que eu até ia gostar, mas como não tenho paciência.... É a disposição ser caótica.” – Gen X, masculino

Fora de moda

Estar fora de moda é um fator preponderante para alguns participantes, pois estes procuram roupa atual e que siga as tendências, sendo que acham que não é possível encontrar em locais de venda de roupa em segunda mão.

P4: “Eu acho que a percentagem é pequena e acho que vai ser sempre um bocado pequena porque hoje em dia os tempos mudaram. Acho que as modas acabam muito rápido e faz com que a gente quera sempre avançar para a próxima, algo que está em moda, uma *T-shirt* que está em moda. Isso faz com que a percentagem de roupas em segunda mão nunca seja superior, na minha opinião, à roupa comprada nova.” – Gen Y, masculino

P18: “Já há lojas *vintage*, só que acho que falta lojas de roupa em segunda mão sem ser *vintage*, percebes ? Roupa atual, mas em segunda mão.” – Gen Z, masculino

Falta de lojas

Um aspeto bastante mencionado pelos participantes, tanto compradores como não compradores, foi não haver lojas próximas da sua zona de residência, uma vez que estas estão concentradas apenas no centro da cidade.

P6: “Acho que está muito no centro. Por exemplo, eu sou de Gondomar e que eu saiba não tem ali nada perto.... Ser obrigada a ir ao centro acaba por às vezes fazer com que não seja uma coisa recorrente.” – Gen Y, feminino

P20: “(...) na zona onde vivo não existem lojas em segunda mão nem nada que se pareça (...)” – Gen Z, feminino

P14: “Eu estava precisamente a pensar nisso da questão geográfica, porque eu sou de Penafiel e noto uma grande diferença. Em Penafiel não se fala em roupa em segunda mão. (...) Esta questão geográfica acho que acaba por ser uma limitação nesse sentido.” – Gen Y, feminino

Falta de Tamanhos

Esta variável é referida por vários entrevistados, na maioria por não compradores foi não encontrarem os tamanhos desejados, pois não há stock dos produtos.

P6: “Não costuma haver stock...” – Gen Y, feminino

P4: “Eu também é online, acho que presencial só entrei uma ou duas vezes e a falta de tamanhos e assim faz com que eu me desinteresse.” – Gen Y, masculino

P18: “Os próprios tamanhos. Aquilo são peças únicas sempre.” – Gen Z, masculino

P12: “Aquilo é uma confusão... não tem números, então dou assim uma vista de olhos.” – Gen X, masculino

Valor económico

Um aspeto de ressaltar foi que dois participantes não compradores, do segundo *focus group* consideram que a compra não é tão benéfica financeiramente, pois já fazem as suas compras apenas em época de saldos.

P18: “(...) financeiramente não é grande diferença.” – Gen Z, masculino

P19: “Eu disse que não acho assim tão benéfico financeiramente (...) porque eu compro roupa raramente, maior parte das vezes é em saldos ou no outlet, por isso os preços já caíram, que é a minha maior motivação a comprar uma peça de roupa. Se poupar dois, cinco ou dez numa peça como é só uma peça que estou a comprar se calhar prefiro não arriscar neste momento.” – Gen Z, masculino

Autenticidade

Alguns participantes consideram que a falsificação constitui um entrave à compra. Estes participantes dão importância às marcas e consideram que a compra em segunda mão não lhes passa confiança. É de notar que os participantes que mencionam esta particularidade são não compradores e na geração X e Z. Este fator foi afirmado no segundo *focus group*.

P19: “(...) se houvesse roupa em segunda mão que eu confiasse (...)” – Gen Z, masculino

P12: “Até porque há muita falsificação nesse ramo...” – Gen X, masculino

P18: “Mas eu acho fundamental conseguirem provar a autenticidade da marca.” – Gen Z, masculino

Apresentadas as barreiras já exploradas pela literatura, seguem-se os seguintes fatores que não foram exploradas na literatura das barreiras à compra de roupa em segunda mão, por isso destacam-se como sendo contributos dos *focus groups* realizados pois trazem novos conhecimentos. Deste modo, são apresentadas potenciais evidencias:

Atendimento em loja física

O atendimento revela ser um ponto de importância para alguns participantes compradores e não compradores do segundo *focus group*. Estes consideram que o vendedor desempenha um papel importante na compra, constituindo um fator que dificulta a compra nas lojas físicas, pois consideram que a experiência de loja não é agradável.

P11: “No máximo dão alguma informação se perguntares. Não estão muito interessados.” – Gen X, feminino
P15: “Eu não valorizo tanto isso, mas gosto de se tiver uma dúvida de onde posso encontrar ou do tamanho ou assim ter isso e acho que não existe. Acho que faz falta.” – Gen Y, feminino
P20: “Eu acho que não tem tanto a ver com o funcionário abordar-te, mas tu teres alguém e a pessoa ajudar. Eu acho que depende porque sinto quando entro nessas lojas de segunda mão está tudo um bocado caótico e mesmo os colaboradores fico com a sensação de que estão sempre de um lado para o outro para arrumar as coisas. Já cheguei a perguntar se sabe onde posso encontrar uma camisola e só dizem “ali”, uma pessoa sente-se um bocado perdida e lá vou eu à procura...” – Gen Z, feminino

Devoluções

É pertinente mencionar, que o P10 participante não comprador do primeiro *focus group*, menciona as devoluções como um entrave à sua compra, no entanto nunca efetuou nenhuma compra/devolução de roupa em segunda mão.

P10: “(...) pelas devoluções, porque eu geralmente sou uma pessoa que compro muito online nas lojas normais e devolvo facilmente, quando nas lojas em segunda mão acho isso mais difícil acontecer.” – Gen Z, feminino
Moderadora: “Mas já tiveste alguma experiência ou é uma ideia pré-concebida tua?”
P10: “Não não, nunca tive nenhuma experiência.” – Gen Z, feminino
Moderadora: “Então é uma ideia tua que será mais difícil fazer a devolução?”
P10: “Sim sim...” – Gen Z, feminino

Falta de tempo

A falta de tempo para dedicar à procura é claramente um entrave. Os participantes afirmam que não têm paciência para despendar. O processo não é considerado simples como nas compras em primeira mão. Consequentemente, os participantes consideram que é um fator que inibe a compra e a compra com maior regularidade.

P2: “A compra na segunda mão exige mesmo tempo...” – Gen X, feminino
P9: “Quando vais à loja tens de passar lá algum tempo para encontrares alguma coisa que gostes e sinto que demora e é preciso ter paciência para o fazer” – Gen Z, feminino
P20: “Também é para quem tem paciência para mesmo ir às lojas procurar roupa, depois também tem essa parte.” – Gen Z, feminino

P19: “Por exemplo para mim isso é um entrave, que é eu não tenho paciência para fazer compras.” – Gen Z, masculino

Falta de interesse

É notório ainda uma falta de conhecimento a cerca dos sítios de venda de roupa em segunda mão, revelando a falta de interesse pela procura de roupa em segunda mão.

P13: “Não sei onde existe.” – Gen X

P19: “1€? Onde é isso?” – Gen Z

P18: “Não conhecia a Humana, mas agora já conheço.” – Gen Z

Falta de variedade

É relevante mencionar que os participantes do segundo *focus group*, principalmente do género masculino, compradores e não compradores referem que encontram pouca variedade na compra em segunda mão.

P16: “Também acho que se arranja mais roupa de mulher.” – Gen Y, masculino

P18: “Eu acho que é sobretudo um mercado mais para mulheres...” – Gen Z, masculino

P16: “Eu uma vez fui à Humana em Madrid e tinha dois pisos. O piso um era todo de mulher e tinha um espaço super pequeno de homem que se via em dois segundos.” – Gen Y, masculino

Falta de roupa para o meu gosto pessoal

A falta de roupa para o gosto pessoal, dos participantes não compradores também foi um tema abordado para o P12 e P18. Este foi um dos fatores pelos quais ainda não efetuaram a compra.

P12: “(...) foi por entrar e não ver nada(..)não gosto de estar a comprar por comprar. Loja de segunda mão já entrei várias vezes, mas nunca vi lá assim nada que achasse assim especial (...).” – Gen X, masculino

P18: “Acho que a maior parte da roupa que está à venda a maior parte dos homens não usaria.” – Gen Z, masculino

P12: “É um bocado irreverente demais, a maior parte dos homens não usa.” – Gen X, masculino

Preferência por roupa nova

Ao longo da discussão foi evidente, pela maioria dos participantes incluindo compradores e não compradores, que há uma preferência por roupa nova e que quando se dedicam à procura de vestuário a roupa nova é a primeira opção.

P14: “(...) Gosto de ser a primeira a usar, já que tenho de pagar (...).” -Gen Y, feminino

P16: “Primeiro novo normalmente.” Gen-Y, masculino

P3: “(...) Lá está se calhar quando preciso de ver alguma coisa vou à loja vejo o que quero e compro, nunca me dei a essa disponibilidade da minha parte.” – Gen X, feminino

Hábito de compra em primeira mão

O hábito da compra em primeira mão, sobressaiu-se como um fator para não comprar, ou no caso de ser consumidor de roupa em segunda mão esta não ser a sua primeira opção.

P1: “Não compro mais pela educação que tive, falta de hábito.” – Gen X

P12: “Não no meu tempo. A maioria das pessoas nunca comprou nada em segunda mão. Acho que a nova geração está mais aberta a isso.” – Gen X

P12: “Normalmente sempre que preciso vou às lojas normais” - Gen X

P15: Eu compro mais em lojas normais, ou seja, quando preciso de uma coisa vou ao shopping.

P16: Primeiro novo normalmente.

Minimalismo

Ainda foi notório pela análise que os participantes compradores e não compradores, que a maioria está a reduzir o seu consumo de roupa e que esta é uma das razões para não comprarem ou comprem mais roupa.

P12: “(...) não sou assim uma pessoa que compre muita roupa.” – Gen X, feminino

P8: “Eu também reduzi bastante as minhas compras no geral, portanto nem sei se uma vez a cada dois meses.” – Gen Z, feminino

P2: “(...) reduzi muito as minhas compras tanto de segunda mão como primeira mão.” – Gen X, feminino

P19: (...) eu compro roupa raramente.” - Gen Z, masculino

ANEXO IV. TABELA RESUMO DAS QUESTÕES DOS FOCUS GROUPS

Questões/ Participante	Sexo	Geração	Palavra associa à roupa em segunda mão	Já usou/usa roupas de amigos ou familiares?	É compra dor?	Compra Físico/Online Roupa em Segunda Mão	Vende?	Dá a sua roupa?	Primeiro contacto com a compra em segunda mão/ entrada no mercado	Motivações	Barreiras/ Razões pelas quais não compram mais	Recomenda ?	Usa redes sociais?	Meio Social (compra/não compra)	Mudou de opinião?
P1	M	X	Reutilizada	Sim	Não	/	Não	Sim	Pela via profissional, recentemente. Criação de uma empresa de venda de roupa em segunda mão.	/	Falta de hábito; Estigma social	/	/	/	Suscetível a experimentar depois da discussão em grupo
P2	F	X	Oportunidade	Sim	Sim	Preferência pela compra em loja física	Sim	/	Através da maternidade, necessidade de comprar bastantes coisas para bebe.	Motivação principal é o preço (económica)	Tempo para a procura; Comprar pouca roupa	Sim	Sim	Meio à volta (amigos) compram e vendem	/
P3	F	X	Barato	Sim	Não	/	Não	Sim	Ver nas redes sociais e pelo círculo de amigos	/	Preocupações de higiene; Estigma social; Preferência por roupa nova	/	Sim	Meio à volta (amigos) compram e vendem	Suscetível a experimentar depois da discussão em grupo
P4	M	Y	Poupança	Sim	Não	/	Sim	/	Necessidade de comprar roupa de mota (nicho)	/	Falta de lojas; Falta de variedade	/	/	Meio à volta compram e vendem	Suscetível a experimentar depois da discussão em grupo
P5	M	Y	/	Sim	Não	/	Não	/	Comprou sem querer numa loja	/	Tempo de procura; Falta de lojas; Falta de hábito	/	/	Meio à volta compram e vendem	Suscetível a experimentar depois da discussão em grupo
P6	F	Y	Oportunidade	Sim	Sim	Preferência por loja física	Já vendeu	/	Estudar na Dinamarca; redes socia; <i>flea markets</i>	Peças únicas (hedónica/recreativa), preço/qualidade (económica)	Tempo de procura; Falta de lojas	Sim	Usa as redes sociais	Meio à volta (amigos) compram e vendem	/
P7	M	Z	Usada	Sim	Sim	Preferência por loja online	Sim	Sim	Presentear a namorada com um casaco de caxemira de uma marca Coreana.	Preço acessível (económica), não valoriza a moda, não sentir necessidade de gastar tanto dinheiro em roupa (crítica)	/	Sim	/	Meio à volta (amigos) compram e vendem	/
P8	F	Z	Durabilidade	Sim	Sim	Preferência por lojas físicas	Sim		<i>Flea markets</i>	Preço/qualidade (económica), peças únicas (hedónica)	Falta de lojas; Falta de tempo	Sim	Usa as redes sociais	Meio à volta não compram nem vendem	/
P9	F	Z	Originalidade	Sim	Sim	Preferência por loja online	Sim	Sim	1º emprego querer comprar uma mala da Louis Vuitton; redes sociais	Principal é motivação o preço (económica), peças únicas (hedónica)	Tempo de procura; Falta de Variedade	Sim	Sim	Meio à volta influencia, principalmente as redes sociais	/
P10	F	Z	/	Sim	Não	/	Sim	Sim	Redes sociais e <i>influencers</i>	/	Falta de variedade; Falta de lojas; Aspeto das lojas; Devoluções; Preocupações de higiene	/	Sim	/	Suscetível a experimentar depois da discussão em grupo
P11	F	X	Mais barato	Sim	Sim	Física	Não	Sim	Através dos <i>flea markets</i> principalmente noutros países	Gostar de roupa antiga e diferente (hedónica/recreativa) e poupança (económica)	/	Sim	/	Meio à volta compra	/
P12	M	X	/	Não	Não	/	Não atualmente , vendeu na juventude	/	Venda de roupa em lojas de segunda mão na juventude, recentemente foi através de um jogar de futebol que veste roupa em segunda mão.	/	Autenticidade; Desorganização das lojas; Falta de roupa para o meu gosto pessoal	/	/	Meio à volta não compra	Depois da reunião sentiu-se influenciado para comprar.
P13	M	X	/	Sim	Não	/	Não	/	Através de doações e recentemente pelas filhas que são vendedoras	/	Tempo de procura; Atendimento em loja; Falta de lojas	/	/	Meio à volta não compra, só uma filha	Sentiu-se influenciado a comprar, principalmente pelo fator preço
P14	F	Y	/	Sim	Não	/	Não	/	Através de uma amiga	/	Preferência por roupa nova; Qualidade; Falta de lojas	/	/	Meio à volta não compra	Depois da reunião sentiu-se influenciado para procurar informação.
P15	F	Y	Barato	Sim	Sim	Física	Sim	/	Os pais compravam já roupa em segunda mão; <i>flea markets</i> , compra online	Preço (económica), artigos diferentes (hedónica/recreativa), sustentabilidade é um bónus (crítica)	Tempo de procura; Atendimento em loja	Sim	Sim	Suscetível a compra por causa da <i>influencer</i> , família compra desde pequena, as amigas não compram muito	/
P16	M	Y	Usada	Sim	Sim	Compra nos dois sítios, não toma posição sobre uma	Sim	Sim	Os pais doavam a roupa e recentemente na perspetiva de negócio (revenda) e pela Vinted	Preço (económica), sustentabilidade (crítica e ecologia) e <i>vintage</i> (hedónica/recreativa)	Variedade; Desorganização das lojas	Sim	Sim	Meio à volta compra	/
P17	F	Z	Sustentabilidade	Sim	Sim	Compra nos dois sítios, preferencia por online	Sim	Sim	Erasmus, passar ocasionalmente na montra e compra online	Sustentabilidade (crítica), mais barata (económica), encontra mais variedade (procura por variedade)	/	Sim	Sim	Meio à volta compra e vende, suscetível a compra por causa da <i>influencer</i>	/
P18	M	Z	Mais barato	Sim	Não	/	Não	Sim	Doar roupa e OLX	/	Fora de moda, Falta de lojas; Falta de roupa para o meu gosto; Valor económico; Tempo de procura; Falta de tamanhos; Autenticidade	/	Sim	Meio à volta não compra	Sentiu-se mais informado em relação a sítios de compra, mas ficou pouco recetivo

Questões/ Participante	Sexo	Geração	Palavra associa à roupa em segunda mão	Já usou/usa roupas de amigos ou familiares?	É compra dor?	Compra Físico/Online Roupa em Segunda Mão	Vende?	Dá a sua roupa?	Primeiro contacto com a compra em segunda mão/ entrada no mercado	Motivações	Barreiras/ Razões pelas quais não compram mais	Recomenda ?	Usa redes sociais?	Meio Social (compra/não compra)	Mudou de opinião?
P19	M	Z	Preço	Sim	Não	/	Não	/	Através do OLX	/	Falta de lojas; Tempo de procura; Autenticidade	/	Sim	Meio à volta não compra, influenciado se fosse o Cristiano Ronaldo	Ficou pouco recetivo (menciona que as barreiras que identificou continuam a existir)
P20	F	Z	/	Sim	Sim	Os dois, mas mais online	Sim	/	Entrada na faculdade, influencia da irmã	Mais barata (económica), sustentabilidade (crítica), peças diferentes (hedónica/recreativa)	Desorganização das lojas; Atendimento em loja; Falta de lojas	Sim	Sim	Meio à volta compra e também não compra, suscetível a compra por causa da <i>influencer</i>	/

Legenda:

M – Masculino; F - Feminino

ANEXO V. QUESTIONÁRIO



Motivações e Barreiras à Compra de Roupas em Segunda Mão



Caro/a participante,

Este questionário foi elaborado para fins académicos no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing pelo IPAM Porto. A investigação tem como objetivo compreender as determinantes dos comportamentos de compra de roupa em segunda mão nas Gerações X, Y e Z. O tratamento dos dados é confidencial e será utilizado apenas para fins académicos.

O questionário apenas poderá ser respondido por pessoas que nasceram entre 1965 e 2005 e conheçam o conceito de compra de roupa em segunda mão.

O preenchimento demora cerca de 5 minutos. Sugere-se que este seja feito, no caso de telemóvel, na posição horizontal para que sejam visualizadas todas as opções de resposta.

Solicitamos, por favor, que as respostas sejam espontâneas e sinceras. Não há respostas certas ou erradas.

A sua colaboração é muito importante e valiosa!

Obrigada pela sua participação!

1. Nasceu entre **1965 e 2005** inclusive? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

2. Conhece o conceito de compra / venda de roupa em segunda mão? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

3. Que palavra (apenas uma) associa à roupa em segunda mão? Seja espontâneo... *

4. Compra / já comprou roupa em segunda mão? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim *Pular para a pergunta 5*

☐ Não *Pular para a pergunta 15*

Motivações de compra de roupa em segunda mão

5. Selecione o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes. *

Ao comprar roupa em segunda mão...

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Neutro	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
posso comprar mais coisas porque pago menos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
posso ter mais peças pelo mesmo valor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
tenho muitas peças por pouco dinheiro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
não pago mais por um produto apenas porque é novo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
estou a pagar um preço justo pelas peças.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

b. Quando vou a lojas de roupa em segunda mao... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Neutro	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
percorro-as porque espero sempre encontrar um achado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
remexo tudo para tentar encontrar algo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
estou muitas vezes à procura de um achado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sinto-me um(a) autêntico(a) caçador(a) de tesouros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
espero encontrar o que mais ninguém tem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
espero encontrar peças originais que não há nas outras lojas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
o que gosto é de conhecer pessoas e conversar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
gosto de conversar mesmo que não compre nada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
prefiro aquelas onde posso contactar e falar com pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aprecio a interacção social que encontro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Compro roupa em segunda mão porque... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Neutro	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
atraem-me mais as coisas antigas do que as novas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
acima de tudo, são peças antigas com história.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
evoca o passado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
é autêntica.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
estou a fugir do sistema de consumo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
para mim é uma vingança contra o sistema de consumo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
permite-me distanciar da sociedade consumista.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
evito que se deite fora roupa que pode ser útil.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
estou a lutar contra o desperdício.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
tenho acesso a peças que estão na moda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
tem grande variedade de marcas disponíveis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
tem uma ampla gama de artigos disponíveis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
está na moda.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
esta tendência está a aumentar nas pessoas que me rodeiam.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
os meus amigos e familiares ficariam satisfeitos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
quem é importante para mim acha que devo fazê-lo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. No que diz respeito a **influenciadores nas redes sociais**, ao comprar roupas em segunda mão... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Neutro	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
irei seguir as sugestões e recomendações.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
irei comprar o que recomendam.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
irei ter em conta as suas experiências de compra.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Barreiras à compra de roupa em segunda mão

9. Não compro **mais** roupa em segunda mão porque: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
A roupa parece suja.	☐	☐
Não gosto do cheiro da roupa.	☐	☐
Prefiro roupa nova porque compro a preços baixos.	☐	☐
Posso ser visto(a) como pessoa pobre se comprar roupa em segunda mão.	☐	☐
A roupa em segunda mão tem pouca qualidade.	☐	☐
Não encontro roupa que esteja na moda.	☐	☐
Não encontro as roupas que eu gosto.	☐	☐
Prefiro roupa nova.	☐	☐
Não gosto de usar roupas antigas de outros.	☐	☐
As lojas de roupa em segunda mão são desorganizadas.	☐	☐
Não tenho garantia da autenticidade das marcas.	☐	☐
Não há lojas de segunda mão perto de mim.	☐	☐
O atendimento nas lojas é desagradável.	☐	☐

A compra dá muito trabalho.	☐	☐
As lojas em segunda mão têm pouca variedade.	☐	☐
Não encontro o meu tamanho.	☐	☐
É difícil trocar/devolver roupa em segunda mão.	☐	☐
Não tenho o hábito de comprar roupa em segunda mão.	☐	☐
Não me interessa a roupa em segunda mão.	☐	☐
Compro pouca roupa em geral.	☐	☐

10. Quer indicar mais alguma razão para **não comprar mais** roupa em segunda mão?

11. Qual é aproximadamente a percentagem de roupa em segunda mão no seu armário, de **0 a 100**? *

12. Com que frequência, **e em média**, compra roupa em segunda mão? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Algumas vezes por semana
☐ Algumas vezes por mês
☐ Algumas vezes por ano
☐ Menos de uma vez por ano

13. Qual o canal preferencial para fazer as compras de roupa em segunda mão? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Físico
☐ Online
☐ Indiferente

14. Responda às questões com Sim ou Não. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Quando procura roupas, a compra em segunda mão é a primeira opção?	☐	☐
Compra roupa em segunda mão para oferecer?	☐	☐

Pular para a pergunta 18

Barreiras à compra de roupa em segunda mão

15. Não compro roupa em segunda mão, porque: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
A roupa parece-me suja.	☐	☐
Não gosto do cheiro.	☐	☐
Prefiro roupa nova porque compro a preços baixos.	☐	☐
Posso ser visto(a) como pessoa pobre se comprar roupa em segunda mão.	☐	☐
A roupa em segunda mão tem pouca qualidade.	☐	☐
Não encontro roupa que esteja na moda.	☐	☐
Não encontro as roupas que eu gosto.	☐	☐
Prefiro roupa nova.	☐	☐
Não gosto de usar roupas antigas de outros.	☐	☐
As lojas de roupa em segunda mão são desorganizadas.	☐	☐
Não tenho garantia da autenticidade das marcas.	☐	☐
Não há lojas de segunda mão perto de mim.	☐	☐
O atendimento nas lojas é desagradável.	☐	☐
Dá muito trabalho.	☐	☐
As lojas em segunda mão têm pouca variedade.	☐	☐
Não encontro o meu tamanho.	☐	☐
É difícil trocar/devolver roupa em segunda mão.	☐	☐
Não tenho o hábito de comprar roupa em segunda mão.	☐	☐
Não tenho interesse na roupa em segunda mão.	☐	☐
Compro pouca roupa em geral.	☐	☐

16. Tem outra razão para não comprar roupa em segunda mão que queira partilhar?

17. Tem uma percepção/ideia positiva em relação a roupas em segunda mão? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

18. Responda às questões com Sim ou Não. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Já usou/usa roupas de amigos ou familiares?	☐	☐
Vende as suas roupas?	☐	☐
Dá as suas roupas?	☐	☐

19. Selecione o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo ligeiramente	Neutro	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo totalmente
Tenciono comprar roupa em segunda mão.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No futuro, prevejo comprar roupa em segunda mão.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Num futuro próximo, é provável que compre roupa em segunda mão.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pular para a pergunta 20

Por favor, responda às seguintes questões relacionadas com os dados sociodemográficos para encerrar o questionário.

20. Utilizando apenas o alfabeto numérico, indique o seu ano de nascimento. *

21. Género *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

☐ Outro: _____

22. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a)/ União de facto

☐ Divorciado(a)

☐ Viúvo(a)

23. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

☐ 1º ciclo (equivalente à primária)

☐ 2º ciclo (6º ano)

☐ 3º ciclo (9ºano)

☐ Ensino Secundário

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento (PhD)

24. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

☐ Estudante

☐ Trabalhador

☐ Empregador

☐ Desempregado

☐ Reformado

☐ Outro: _____

25. Selecione o seu distrito de residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Outro

26. Zona de Residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Urbana
- ☐ Rural

27. Gostaria de deixar algum comentário relativo à compra de roupa em segunda mão ou ao questionário?

Link do inquérito por questionário: <https://forms.gle/wtcxCfZS73S6tk3E8>

Nota: O questionário encontra-se ainda aberto a respostas, com a finalidade de aumentar a amostragem para futura publicação do estudo em formato de artigo científico.

ANEXO VI. ANÁLISE DESCRITIVA DAS ESCALAS DE MOTIVAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA DO ESTUDO 1

Tabela 41 Análise Descritiva das Escalas de Motivação e Intenção de Compra de Estudo 1

Itens	1	2	3	4	5	6	7	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
	%										
Económico											
Ao comprar roupa em segunda mão...											
posso comprar mais coisas porque pago menos.	2.67	5.33	7.33	9.67	20.33	37.33	17.33	5.21	1.525	-1.007	0.358
posso ter mais peças pelo mesmo valor.	2.33	2.00	6.00	11.00	21.33	40.67	16.67	5.36	1.362	-1.162	1.268
tenho muitas peças por pouco dinheiro.	1.33	6.00	10.00	13.67	26.67	28.33	14.00	4.99	1.463	-0.634	-0.242
não pago mais por um produto apenas porque é novo.	8.67	9.00	8.00	16.33	15.00	30.33	12.67	4.62	1.831	-0.586	0.772
estou a pagar um preço justo pelas peças.	1.00	3.33	6.00	19.00	26.33	34.33	10.00	5.09	1.277	-0.739	0.374
Hedónico/ Recreativo											
Quando vou a lojas de roupa em segunda mão...											
percorro-as porque espero sempre encontrar um achado.	2.67	4.33	3.33	15.00	26.67	31.00	17.00	5.2	1.435	-0.972	0.79
remexo tudo para tentar encontrar algo.	7.00	9.33	10.00	16.00	27.33	18.00	12.33	4.51	1.72	-0.458	-0.638
estou muitas vezes à procura de um achado.	2.67	4.33	2.33	13.33	26.33	30.33	20.67	5.3	1.446	-1.05	0.974
sinto-me um(a) autêntico(a) caçador(a) de tesouros.	8.67	8.67	7.00	23.00	22.00	18.33	12.33	4.45	1.751	-0.439	-0.628
espero encontrar o que mais ninguém tem.	5.00	11.67	10.00	20.67	22.33	19.00	11.33	4.46	1.679	-0.332	-0.747
espero encontrar peças originais que não há nas outras lojas.	3.33	7.00	4.67	14.33	18.67	34.00	18.00	5.12	1.596	-0.913	0.102
o que gosto é de conhecer pessoas e conversar.	27.67	21.33	14.33	22.33	6.33	6.67	1.33	2.84	1.61	0.539	-0.633
gosto de conversar mesmo que não compre nada.	23.00	16.67	16.00	24.33	8.33	9.33	2.33	3.16	1.692	0.328	-0.836
prefiro aquelas onde posso contactar e falar com pessoas.	11.33	14.33	12.67	24.33	15.33	17.67	4.33	3.88	1.722	-0.111	-0.984
aprecio a interação social que encontro.	12.33	12.33	11.00	32.00	12.67	16.67	3.00	3.82	1.66	-0.154	-0.833
Compro roupa em segunda mão porque...											
atraem-me mais as coisas antigas do que as novas.	13.33	13.33	20.00	25.67	13.33	10.67	3.67	3.59	1.632	0.103	-0.727
acima de tudo, são peças antigas com história.	9.67	13.67	9.00	30.67	18.67	14.00	4.33	3.94	1.628	-0.203	-0.726
evoca o passado.	10.00	13.33	11.33	32.00	17.00	11.33	5.00	3.87	1.616	-0.098	-0.645
é autêntica.	4.67	5.00	6.67	28.33	23.33	20.00	12.00	4.69	1.528	-0.502	-0.055
Crítica											
Compro roupa em segunda mão porque...											
estou a fugir do sistema de consumo.	7.67	6.33	8.33	21.33	22.67	22.00	11.67	4.58	1.691	-0.553	-0.426
para mim é uma vingança contra o sistema de consumo.	19.33	13.33	11.00	25.67	15.00	10.33	5.33	3.56	1.801	0.064	-0.998
permite-me distanciar da sociedade consumista.	8.67	8.00	6.33	24.67	20.67	21.33	10.33	4.46	1.718	-0.497	-0.543
evito que se deite fora roupa que pode ser útil.	3.33	2.00	3.33	10.67	25.00	28.00	27.67	5.47	1.459	-1.179	1.361
estou a lutar contra o desperdício.	4.67	2.33	2.33	15.00	24.33	28.00	23.33	5.29	1.528	-1.098	1.047
Procura por Variedade											
Compro roupa em segunda mão porque...											
tenho acesso a peças que estão na moda.	6.00	5.57	11.00	21.33	25.67	23.33	7.00	4.53	1.557	-0.578	-0.248

Itens	1	2	3	4	5	6	7	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
				%							
tem grande variedade de marcas disponíveis.	4.00	4.33	9.00	19.00	28.67	24.00	11.00	4.8	1.492	-0.662	0.086
tem uma ampla gama de artigos disponíveis.	5.00	3.67	11.00	21.33	24.33	26.33	8.33	4.69	1.513	-0.635	-0.051
<i>Fashion</i>											
Compro roupa em segunda mão porque está na moda.	18.33	13.67	12.67	28.33	11.33	12.33	3.33	3.51	1.732	0.067	-0.954
<i>Influência Social</i>											
Compro roupa em segunda mão porque...											
esta tendência está a aumentar nas pessoas que me rodeiam.	12.33	10.00	9.00	22.33	21.67	20.00	4.67	4.1	1.743	-0.386	-0.868
os meus amigos e familiares ficariam satisfeitos.	21.33	12.67	11.67	37.00	7.33	8.00	2.00	3.28	1.616	0.078	-0.772
quem é importante para mim acha que devo fazê-lo.	22.33	13.67	11.33	28.67	10.67	9.33	4.00	3.36	1.763	0.173	-0.932
<i>Influenciadores</i>											
No que diz respeito a influenciadores nas redes sociais...											
ao comprar roupas em segunda mão irei seguir as sugestões e recomendações.	20.00	16.00	3.00	20.00	26.33	12.67	2.00	3.63	1.814	-0.197	-1.311
ao comprar roupas em segunda mão irei comprar o que recomendam.	24.33	24.00	8.33	24.00	12.67	4.67	2.00	2.99	1.646	0.388	-0.884
ao comprar roupas em segunda mão irei ter em conta as suas experiências de compra.	17.00	11.33	5.33	16.67	25.67	19.00	5.00	4	1.875	-0.366	-1.129
<i>Intenção de Compra</i>											
Tenciono comprar roupa em segunda mão.	0.67	2.33	3.33	18.00	24.67	31.00	20.00	5.37	1.269	-0.696	0.351
No futuro, prevejo comprar roupa em segunda mão.	0.33	2.00	2.00	15.67	25.33	33.00	21.67	5.49	1.195	-0.73	0.505
Num futuro próximo, é provável que compre roupa em segunda mão.	0.33	2.67	3.00	16.33	25.00	30.33	22.33	5.43	1.261	-0.699	0.254

Nota: Itens medidos numa escala de concordância de *Likert* de 7 pontos, de 1 – discordo completamente a 7 – concordo completamente).

