DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

PARADOXOS DO MERCADO DA MODA EM SEGUNDA MÃO: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA NA GERAÇÃO Z

AUTOR(A): Sara Tavares Ferreira

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Diana Falcão

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO 2024

PARADOXOS DO MERCADO DA MODA EM SEGUNDA MÃO: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA NA GERAÇÃO Z

AUTORA: Sara Tavares Ferreira

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Diana Falcão.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2024

AGRADECIMENTOS

Com o fim de mais uma etapa, não poderia deixar de agradecer a quem me acompanhou nestes últimos dois anos, que culminam na entrega da presente dissertação.

À Professora Doutora Diana Falcão, pela sua orientação, total disponibilidade e dedicação, pelo saber que transmitiu e, acima de tudo, pelo apoio e pelas palavras de incentivo que me fizeram continuar, mesmo nos momentos mais difíceis. Sou muito grata pela oportunidade de aprender e crescer sob a sua orientação.

À Rita Encarnação e Beatriz Martins, enquanto representantes do Grupo CH e, em particular, da Agência Monstros, pela constante compreensão, flexibilidade e disponibilidade durante esta jornada.

Aos meus colegas de trabalho, em especial à Carolina Gomes e à Beatriz Leitão, por todas as palavras de incentivo e pelo carinho incondicional.

Agradeço também a todos os participantes das entrevistas realizadas durante a investigação, que generosamente dedicaram o seu tempo e partilharam as suas vivências. Sem a vossa disponibilidade e colaboração este estudo não teria sido possível.

Aos meus amigos, obrigada, por estarem sempre ao meu lado e terem sempre a palavra certa para o momento certo.

À minha família, obrigada por estarem comigo a cada passo. Aos meus pais, agradeço o apoio constante ao longo deste caminho. Ao meu irmão, obrigada por ser um alicerce fulcral em cada etapa da minha vida.

A todos, o meu obrigado!

RESUMO

O setor da moda é responsável por mais de 10% das emissões globais de carbono. Nos últimos anos, o mercado de moda em segunda mão deixou de ser uma opção apenas para os economicamente desfavorecidos e tornou-se uma escolha sustentável para consumidores conscientes. Este mercado está a crescer rapidamente, especialmente entre as gerações mais jovens, que procuram tanto a sustentabilidade como as tendências da moda. A geração Z, em particular, é um grupo-chave neste mercado, apresentando comportamentos paradoxais: valorizam a sustentabilidade, mas continuam a consumir *fast fashion*. Estudar os seus comportamentos e perceções é relevante para entender eventuais conflitos entre sustentabilidade e consumo de *fast fashion*. Apesar dos benefícios ambientais e económicos, existem barreiras à compra de roupas usadas, como preocupações com a qualidade, autenticidade, higiene e estigma social. Acresce o facto de o mercado de segunda mão poder, paradoxalmente, apoiar a *fast fashion*, ao proporcionar uma saída fácil para o descarte de roupas de moda rápida. Este estudo pretende explorar os paradoxos no consumo de moda em segunda mão, focando-se na compreensão dos comportamentos de compra e venda de moda em segunda mão e comportamento de escoamento de moda da geração Z e como esses podem perpetuar o ciclo da *fast fashion*. Foi utilizada uma abordagem qualitativa baseada na recolha de dados através de

entrevistas semiestruturadas, para se obter uma compreensão aprofundada destes comportamentos. O estudo evidencia as complexidades do ecossistema da moda em segunda mão e contribui com diversas sugestões para a teoria e prática, bem como possibilidades futuras de investigação.

Palavras-chave: mercado de moda em segunda mão; moda em segunda mão; geração Z; investigação qualitativa; paradoxos no consumo; compra e venda em segunda mão.

ABSTRACT

The fashion sector is responsible for more than 10% of global carbon emissions. In recent years, the second-hand fashion market has ceased to be an option only for the economically disadvantaged and has become a sustainable choice for conscious consumers. This market is growing rapidly, especially among younger generations, who seek both sustainability and fashion trends. Generation Z, in particular, is a key group in this market, displaying paradoxical behaviors: they value sustainabillity, but continue to consume fast fashion. Studying their behaviors and perceptions is relevant to understanding possible conflicts between sustainability and fast fashion consumption. Despite the environmental and economic benefits, there are barriers to buying used clothes, such as concerns about quality, authenticity, hygiene and social stigma. In addition, the fact that the second-hand market can paradoxically support fast fashion by providing an easy outlet for the disposal of fast fashion clothes. Some brands are aware of this paradox and are taking steps to differentiate themselves. This study aims to explore the paradoxes in the consumption of second-hand fashion, focusing on second-hand fashion buying and selling behaviors and how these can perpetuate the fashion outlet behavior of generation Z and how these can perpetuate the fast fashion cycle. A qualitative approach was used, based on data collection through semi-structured interviews, to gain an in-depth understanding of these behaviors. The study highlights the complexities of

the second-hand fashion ecosystem and contributes a number of suggestions for theory and practice, as well as future research possibilities.

***Keywords*:** second-hand fashion market; second-hand fashion; generation Z; qualitative research; paradoxes in consumption; buying and selling second-hand.

ÍNDICE

Agradecimentos 2
Resumo 3
Abstract 5
1. Introdução 11
2. Revisão da literatura 16
2.1. O Mercado de moda em segunda mão 16
2.1.1. Evolução Recente do Mercado de Moda em Segunda Mão 16
2.1.2. Comportamentos de Consumo e o Mercado de Moda em Segunda Mão 19
2.1.3. Emergência do Consumo Colaborativo 20
2.1.4. Comportamentos de Venda no Mercado de Moda em Segunda Mão 21
2.1.5. As plataformas digitais e a dinâmica do mercado de moda em segunda mão 22
2.2. Motivações e barreiras à compra de moda em segunda mão 24
2.3. Benefícios associados ao mercado de moda em segunda mão 28
2.3.1. Benefícios ambientais 29
2.3.2. Benefícios económicos para os consumidores 30
2.3.3. Benefícios sociais 30
2.3.4. Redução dos resíduos têxteis 30
2.3.5. Necessidade de mais estudos 31
2.4. Aspetos negativos associados ao mercado de moda em segunda mão 31
2.4.1. Aceleração da *fast fashion* e *greenwashing* 32
2.4.2. Compras impulsivas 34
2.4.3. Paradoxos no comportamento de consumo 35
2.5. Lacunas na literatura e objetivos da investigação 36
2.5.1. Lacunas na literatura científica 36

2.5.2. Objetivos da investigação 38
2.5.3. Modelo teórico 38
3. Metodologia de investigação 40
3.1. Objetivos do estudo 40
3.2. Abordagem Qualitativa 41
3.3. Procedimentos de Recolha de Dados 41
3.3.1. Entrevistas semiestruturadas 42
3.3.2. Guião das entrevistas 42
3.3.3. Técnicas de amostragem 43
3.3.4. A amostra 44
3.3.5. Caracterização da amostra 46
3.4. Procedimentos de análise de dados 48
3.4.1. Transcrição e organização dos dados 48
3.4.2. Codificação e análise temática 49
4. Análise dos dados 52
4.1. Comportamento de compra e venda e de escoamento de moda em segunda mão pelos consumidores da geração Z 52
4.1.1. Motivações à compra de moda em segunda mão 52
4.1.2. Critérios de compra de peças no mercado em segunda mão 54
4.1.3. Benefícios da compra de moda em segunda mão 56
4.1.4. Motivações à venda de artigos de moda em segunda mão 59
4.1.5. Desafios inerentes à venda de artigos de moda em segunda mão 60
4.1.6. Comportamento de escoamento de artigos de moda 62
4.1.7. Preferências por plataformas digitais 64
4.1.8. Síntese 66
4.2. Perceções relativamente ao mercado de moda em segunda mão 66
4.3. Mercado de moda em segunda mão e consumo de *fast fashion* 71
4.4. Paradoxos nos Comportamentos de Compra e Venda No Mercado de Moda em Segunda Mão 76

5. Discussão dos Resultados 87

5.1. Comportamento de compra e venda e de escoamento de moda em segunda mão pelos consumidores da geração Z 87

5.2. Perceções relativamente ao mercado de moda em segunda mão89

5.3. Estímulo da *fast fashion* decorrente do mercado de segunda mão91

5.4. Paradoxos nos Comportamentos de Compra e Venda No Mercado de Moda em Segunda Mão 93

6. Conclusão 96

6.1. Contributos Teóricos 96

6.2. Contributos Práticos 97

6.3. Limitações do estudo e sugestões de investigação futura 98

7. Referências Bibliográficas 99

ANEXO I. Guiões de entrevistas 117

ANEXO II. Questionário 131

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Motivações de compra de moda em segunda mão 26

Tabela 2 - Barreiras à compra de moda em segunda mão 28

Tabela 3 - Descrição da Amostra 45

Tabela 4 - Caracterização dos Entrevistados 46

Tabela 5 - Exemplo do processo de codificação 50

Tabela 6 - Motivações de compra de moda em segunda mão 52

Tabela 7 - Critérios para decisão de compra 54

Tabela 8 - Canal de compra e benefícios percebidos 57

Tabela 9 - Motivação à venda no mercado em segunda mão 59

Tabela 10 - Desafios na venda no mercado em segunda mão 60

Tabela 11 - Escoamento de roupa 62

Tabela 12 - Perceções face ao mercado de moda em segunda mão 67

Tabela 13 - Mercado em segunda mão e consumo de *fast fashion* (opinião geral) 72

Tabela 14 - Mercado em segunda mão e consumo de *fast fashion* (perspetiva pessoal) 74

Tabela 15 - Paradoxos de consumo em segunda mão 77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de construção do guião de entrevista, adaptado de Kvale (2007, p.59) 42

1. INTRODUÇÃO

O setor da moda é responsável por mais de 10% das emissões globais de carbono (Future Market Insights, 2022). O mercado da moda em segunda mão, outrora considerado como uma oportunidade de aquisição para os economicamente desfavorecidos, transformou-se numa escolha sustentável para o comprador ambiental e socialmente consciente e com estilo (Dissanayake & Pal, 2023; Hur, 2020; Sumo et al., 2023).

Reinhart (2023) prevê que o mercado de moda em segunda mão, enquanto tendência no mercado global, cresça, em média, 3 vezes mais depressa do que o mercado de vestuário em geral. Tal crescimento será gerado, maioritariamente, pelas gerações mais jovens, à medida que adquirem um poder de compra mais elevado. Espera-se que a geração Z seja um importante núcleo de compradores nos próximos anos, pelo que o estudo dos seus comportamentos é crucial.

Neste sentido, a esta geração estão associados diferentes paradoxos: (1) tem uma mentalidade mais sustentável, mas acompanha todas as tendências; (2) não procura apenas qualidade ao invés de quantidade e exclusividade ao invés do que é convencional, mas procura sim qualidade e quantidade, bem como exclusividade e o que é tendência. Ainda que ciente do impacto prejudicial da *fast fashion*, a geração Z continua a apoiá-la. Como tal, torna-se relevante compreender os comportamentos e as perceções desta geração face à contradição entre a sustentabilidade e o consumo de *fast fashion* (Haus Von Eden, 2022).

A crença de que doar roupas beneficiará, principalmente, os mais desfavorecidos é amplamente aceite. No entanto, o sistema de aquisição crescente de roupas e o seu rápido descarte através de doações constitui a base do mercado de moda em segunda mão (Manieson & Ferrero-Regis, 2023).

O mercado de moda em segunda mão traz inúmeros benefícios, tais como a redução do impacto ambiental e do desperdício, bem como o valor acessível das peças e a sua singularidade (Exacitude Consultancy, 2023). Na mesma linha de pensamento, outros autores reforçam o benefício ambiental associado à compra em segunda mão, garantindo que esta é uma solução viável para a redução do desperdício têxtil (Khurana & Tadesse, 2019; Machado et al., 2019).

Apesar da crescente popularidade da moda em segunda mão, a literatura identifica algumas perceções negativas que funcionam como barreira à compra por parte dos consumidores. Essas perceções negativas são essencialmente relacionadas com a qualidade do produto, a sua autenticidade, condições de higiene e, ainda, o estigma social que persiste associado aos artigos em segunda mão (Brand et al., 2023; Hur, 2020; Laitala & Klepp, 2018).

Ainda que o mercado em segunda mão se trate de uma prática sustentável porque potencia a reutilização dos artigos, começam a surgir novas questões associadas aos seus reais impactos ambientais e sociais (Manieson & Ferrero-Regis, 2023).

Um exemplo deste fenómeno é o caso do Chile, onde um enorme aterro de roupa em segunda mão, proveniente de todo o mundo, e que continua a crescer, tem vindo a prejudicar o ambiente e as comunidades locais (Bojorquez & Breen, 2023). Isto porque as peças de roupa, a maioria feitas de fibras sintéticas ou com componentes químicos, acabam por libertar poluentes no ar, na terra e na água (UNECE, 2023). No caso europeu, são utilizados, de forma individual, quase 26 quilos de têxteis, sendo que 11 desses são descartados (European Parliament, 2023).

Cada vez mais conscientes do paradoxo criado no mercado de moda em segunda mão, as marcas começam a tomar decisões que as diferenciam no mercado. É o caso da Vestiaire Collective, uma plataforma

de revenda de moda *online*, que, enquanto medida de sensibilização para o impacto negativo da indústria da moda, deixou de comercializar 30 marcas de *fast fashion* no seu *website* (Mathews, 2023). Assim sendo, e ainda que se verifiquem vários benefícios associados ao mercado de moda em segunda mão, o facto deste potencialmente fomentar o ciclo da *fast fashion* apresenta um paradoxo (D'Adamo et al., 2022; Dissanayake & Pal, 2023). Se, por um lado, promove a reutilização e a reciclagem de vestuário, alinhando-se com práticas de consumo sustentáveis, por outro lado, poderá inadvertidamente apoiar a *fast fashion*, proporcionando uma saída fácil para a eliminação de peças de vestuário fabricadas em massa e que rapidamente saem de moda, perpetuando assim o ciclo de consumo e descarte (Acquaye et al., 2023; Niinimäki et al., 2020). Este duplo papel levanta questões sobre a sustentabilidade a longo prazo e as implicações éticas do mercado da moda em segunda mão.

Verifica-se um aumento significativo deste mercado nos últimos anos à escala global, impulsionado pela alteração de comportamentos de consumo, pela procura de novas oportunidades por parte de empresas e proliferação de plataformas digitais, estimando-se um crescimento de 127% até ao ano de 2026 (Charnley et al., 2022; Future Market Insights, 2022; Smith, 2023a). O surgimento de várias plataformas digitais B2C e C2C nos anos mais recentes torna cada vez mais fácil a venda das peças e gera um afluxo crescente de novos vendedores, desde indivíduos a comerciantes que lançam secções de segunda mão (Sihvonen & Turunen, 2016; Wang & Liu, 2023).

Neste ecossistema complexo, identificam-se três agentes comerciais – o comprador, o vendedor e o comprador e vendedor - sendo que o perfil do primeiro é alvo da maioria das investigações na área (Arrigo, 2021; Brand et al., 2023; B. Kim & Kim, 2020; Zahid et al., 2023). Pelo contrário, ao agente vendedor e às suas motivações não são atribuídos tantos estudos, sendo

escassa a literatura neste âmbito, ainda que possam ser identificados os estudos de Kim e Kim (2020), Turunen et al. (2019) e (Wang & Liu, 2023).

O presente estudo explorará os paradoxos nos comportamentos de consumo de moda em segunda mão, tendo por base os seguintes objetivos específicos:

1. Compreender os comportamentos de compra, de venda de moda em segunda e de escoamento de moda pelos consumidores da geração Z;
2. Identificar as perceções dos consumidores da geração Z relativamente ao mercado de moda em segunda mão;
3. Investigar se os comportamentos de compra, venda de moda em segunda mão e escoamento de moda, na geração Z, poderão contribuir para a perpetuação do ciclo da *fast fashion*.

Com o intuito de responder aos objetivos de investigação supramencionadas, foi selecionada uma abordagem metodológica qualitativa, de ordem exploratória, com recurso a entrevistas semiestruturadas, feitas agentes do mercado de moda em segunda mão – compradores, vendedores e ambos – procurando uma compreensão profunda acerca dos seus comportamentos e perceções face ao mercado.

Espera-se que este estudo contribua para esclarecer as complexidades do ecossistema da moda em segunda mão na perspetiva de consumidores jovens. Abordar estas preocupações destacadas é fundamental para todas as partes interessadas no mercado de segunda mão, uma vez que estas se esforçam por equilibrar a promoção de um mercado sustentável contra o pano de fundo do consumo excessivo e da saturação do mercado. Este estudo contribui para o discurso mais alargado sobre a moda sustentável, abordando assim as suas potenciais desvantagens e

contribuindo para preencher lacunas na investigação (Becker-Leifhold & Iran, 2018).

A estrutura geral deste estudo é composta por cinco secções: introdução, revisão da literatura, metodologia, análise dos dados, discussão dos resultados e, por fim, as conclusões.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo refere-se à revisão da literatura, que espelhará os fundamentos teóricos que estão na base do estudo, no sentido de responder à questão de investigação e aos respetivos objetivos. Assim, esta secção divide-se em cinco temas.

Primeiramente, é abordado o mercado de moda em segunda mão segundo três tópicos específicos: a evolução recente do mercado de moda em segunda mão, os comportamentos de consumo e venda neste mercado e a emergência do consumo colaborativo.

De seguida, são identificadas as motivações e a barreiras ao consumo de moda em segunda mão. Posteriormente, são apresentados os benefícios e os impactos negativos do mercado de moda em segunda mão.

Por fim, são enumeradas as lacunas detetadas na literatura, que incitaram a definição dos objetivos da investigação e do modelo teórico adotado.

2.1. O MERCADO DE MODA EM SEGUNDA MÃO

Esta secção percorre, numa primeira instância, a evolução do mercado de moda em segunda mão. Seguem-se os comportamentos de consumo e de venda associados a este mercado e, posteriormente, a emergência do consumo colaborativo.

2.1.1. Evolução Recente do Mercado de Moda em Segunda Mão

A moda em segunda mão refere-se a artigos de vestuário que foram anteriormente detidos e revendidos ou doados pelos consumidores ou lojas de retalho, físicas ou *online* (Zaman et al., 2019).

Atualmente, é uma escolha comum para quem procura reduzir a sua pegada de carbono, poupar dinheiro ou expressar um estilo único (Ögel, 2022; Strähle & Klatt, 2017). É também uma tendência *online* cada vez mais popular, com muitos influenciadores a defenderem práticas de moda sustentáveis e éticas (Jacobson & Harrison, 2022).

A indústria de bens em segunda mão assenta na premissa de comprar, vender, alugar e trocar bens já indesejados, com o intuito de aumentar a taxa de utilização dos produtos, alargar o seu ciclo de vida e atrasar o seu descarte (Lee et al., 2021; Machado et al., 2019; Wang et al., 2022).

Presente no mercado desde o século XIV, a compra de roupa em segunda mão surge numa época em que a Europa, fruto da peste negra, atravessava uma profunda depressão económica. O crescimento de produtos em segunda mão verificou-se até ao século XVIII, quando a produção de novos produtos, cada vez mais acessíveis, se tornou uma realidade (Herjanto et al., 2016).

Perante isto, e segundo Herjanto et al. (2016), foi criado um estigma associado aos produtos em segunda mão, que foram desvalorizados e tidos como destinados aos mais desfavorecidos. Efetivamente, Hur (2020) indica que este estigma existe até aos dias de hoje, ainda que D'Adamo et al. (2022) afirme que o estigma atualmente é diminuto.

De qualquer forma, e de acordo com Ferraro et al. (2016), a partir dos anos 2000 deu-se uma mudança de paradigma, com o aumento da popularidade da compra em segunda mão, que passou a ser uma prática generalizada, motivada pelo crescimento das preocupações alusivas à sustentabilidade e à mudança das tendências no setor da moda (Valor et al., 2022).

Nesta linha de pensamento, Wu et al. (2023) reforçam que atualmente a compra de roupa em segunda mão volta a fazer parte do quotidiano dos consumidores, bem como a reflexão sobre questões ambientais e o desperdício de recursos.

No entanto, apesar das preocupações associadas à sustentabilidade, Strähle e Hauk (2017) declaram que o consumidor não tem consciência do seu impacto negativo, que cada vez compra mais e, para além de impulsionar o consumo excessivo, acaba por apoiar a oferta de vestuário não sustentável.

Mcneill e Moore (2015) corroboram esta perspetiva, expressando que muitas vezes as convicções dos consumidores não se traduzem nas suas ações, existindo um paradoxo entre o desejo de consumo e os esforços para o limitar.

O aumento de lojas de artigos em segunda mão, grupos e comunidades digitais representam uma força motriz do crescimento do consumo de moda em segunda mão, ao incitar o sentimento de comunidade, fator que atrai muitos consumidores ao mercado de moda em segunda mão (Arman & Mark-herbert, 2022; Charnley et al., 2022).

Os consumidores de hoje, com destaque para a Geração Z, estão a crescer com uma preocupação ambiental, criam uma pressão na forma como as atuam no mercado, ao preferirem gastar mais dinheiro em produtos sustentáveis e em marcas com iniciativas ecológicas e sociais, considerando simultaneamente a tecnologia, como as aplicações móveis, para a compra de bens em segunda mão (Mohr et al., 2022).

Ainda que às plataformas digitais estejam associados desafios relativos ao envolvimento dos consumidores no mercado de moda em segunda mão, comparativamente à experiência em loja física, verifica-se que o mercado de revenda digital é uma tendência emergente na indústria da moda, superando a taxa de crescimento do mercado tradicional de lojas físicas de moda em segunda mão (Charnley et al., 2022).

Depois de expressa a evolução do mercado de moda em segunda mão, serão tratados os comportamentos de consumo associados a este.

2.1.2. Comportamentos de Consumo e o Mercado de Moda em Segunda Mão

No paradigma atual, e procurando o consumidor cada vez mais roupa com estilo e a baixo custo, os retalhistas de *fast fashion* ganham poder (Strähle & Hauk, 2017). Ainda assim, Todeschini et al. (2017) referem que, apesar da popularidade da *fast fashion*, os consumidores começam a assumir uma perspetiva crítica face a estes retalhistas e às suas práticas, como é o caso das condições de trabalho desumanas em fábricas de roupa e o aumento do desperdício têxtil.

Neste sentido, apenas uma mudança no comportamento do consumidor poderá impactar positivamente a sustentabilidade a longo prazo, impelindo as empresas a adotarem um modelo de negócio mais sustentável (Strähle & Hauk, 2017).

Ainda que a sustentabilidade seja uma preocupação dos consumidores de bens em segunda mão, a indústria da moda luta pelo crescimento dos mercados e da rentabilidade. A compra em segunda mão poderá, mesmo que involuntariamente, apoiar a dinâmica comercial desenfreada, decorrente do aumento da novidade e da obsolescência (Hansen & Zotte, 2019).

Nos dias de hoje, a cultura de consumo é vista como uma procura de significado e sentido para a vida, com a convicção de que este será um caminho para a felicidade. Com o aumento significativo do consumo, seria expectável que os consumidores estivessem satisfeitos e talvez até sentissem alguma saturação. Na realidade, verifica-se a presença de um vazio (Yusri, 2013).

O autor destaca ainda que, tendencialmente, o consumo traz cada vez mais problemas sociais e ecológicos, chegando mesmo a ser autodestrutivo para o consumidor, a partir do momento em que preenche o vazio e

melhora a autoestima apenas momentaneamente, dando lugar a um novo vazio.

A procura constante pela novidade e o desejo da mudança, fomentadas pela indústria da moda e associada à compra de novos artigos, contradizem o conceito de consumo sustentável e geram um misto de emoções, em que o sentimento de culpa prevalece (Wester & Petersson, 2016).

No que respeita à compra em segunda mão, surgem contradições, nomeadamente entre aquilo que os consumidores afirmam ter feito e aquilo que sentem que, moralmente, deveriam ter feito, bem como esta dissonância os impacta (McIntyre, 2021).

Considerando um futuro próximo, prevê-se que o consumo em segunda mão assuma um papel de destaque na indústria da moda, corroborado pelos esforços inovadores que apoiam este modelo (D'Adamo et al., 2022).

Olhando para o consumo futuro do mercado de moda em segunda mão, na secção seguinte é abordada a tendência associada ao consumo colaborativo.

2.1.3. Emergência do Consumo Colaborativo

Os últimos anos, marcados pela relevância associada à sustentabilidade e ao conhecimento sobre esta área, foram preponderantes na mudança de paradigma de consumo. Com a maior animosidade face ao movimento da *fast fashion* e o consumo excessivo, passaram a ser consideradas pelos consumidores opções alternativas à *fast fashion*, como é o caso dos produtos em segunda mão (Strähle & Klatt, 2017; Todeschini et al., 2017).

Neste sentido, Xu et al. (2022) referem que a partilha de artigos de moda, caracterizados pelo seu valor contínuo, pela diversidade e pela novidade,

foi uma força ativa na mudança do paradigma, com a passagem do consumismo para um estilo de vida mais sustentável.

No seguimento deste fenómeno, surge o conceito de consumo colaborativo, definido por Hamari et al. (2016) como a adesão a uma mentalidade coletiva, cujo objetivo principal é criar redes de valor sustentável, através de práticas como a partilha, o aluguer ou a troca de bens e serviços. Tal abordagem é tida como um meio promissor para a redução dos efeitos ambientais da indústria da moda, economizando recursos e reduzindo resíduos (Park & Armstrong, 2019).

Ao incentivar os consumidores a viverem numa economia mais coletiva e de partilha, a compra de roupa em segunda mão é um fenómeno mundial (Mohr et al., 2022).

Apresentado o panorama de consumo colaborativo enquanto tendência associada ao mercado de moda em segunda mão, a próxima secção refere-se aos comportamentos de venda no mercado de moda em segunda mão.

2.1.4. Comportamentos de Venda no Mercado de Moda em Segunda Mão

O mercado de moda em segunda mão, enquanto tendência mundial, tornou-se palco para a revenda, recuperação e reciclagem de artigos, sendo inegável a popularidade da venda de artigos usados (Hassan et al., 2022).

Neste sentido, assume-se como uma plataforma onde compradores e vendedores podem trocar bens, que geralmente possuem boa qualidade, valor de marca e são procurados no mercado (Wang & Liu, 2023).

De acordo com Hassan et al. (2022), doar artigos a organizações de caridade ou dá-las a conhecidos é tido como uma solução para minimizar o impacto no ambiente, para além da venda, utilizada por muitos devido

a razões económicas, ao permitir ganhar um rendimento extra (Hassan et al., 2022; Wai Yee et al., 2016). Nesta ótica, Yang et al. (2017) reforçam que a venda advém da necessidade de ganhar dinheiro extra, sem que a preocupação recaia em questões sustentáveis.

Ademais, a revenda e/ou reutilização das peças de roupa advém da tentativa por parte dos jovens adultos de diminuir a sua culpa associada à consumo excessivo de *fast fashion* (Hassan et al., 2022).

Nesta dinâmica estão a entrar cada vez mais vendedores individuais como retalhistas, os quais estão a lançar secções de moda em segunda mão, sendo que este afluxo de novos vendedores de moda em segunda mão está também a intensificar a concorrência (Wang & Liu, 2023).

Os retalhistas de segunda mão estão também a notar um interesse crescente nas compras *online*, verificando-se a transição do mercado para o universo digital (Sorensen & Jorgensen, 2019). O próximo tópico discutirá a ascensão das plataformas digitais e como estas estão a afetar a dinâmica do mercado de moda em segunda mão.

2.1.5. As plataformas digitais e a dinâmica do mercado de moda em segunda mão

As tendências emergentes de consumo de moda estão claramente presentes, tanto nas redes sociais quanto em novas aplicações dedicadas à moda em segunda mão (Calaza et al., 2023).

De acordo Wang e Liu (2023), a proliferação de plataformas *online*, convenientes e fáceis de usar, contribuíram significativamente para o crescimento e a transformação digital da indústria de revenda, potenciando o escoamento de moda em segunda mão.

Este mercado evoluiu significativamente nos últimos anos, adotando plataformas digitais juntamente com as tradicionais lojas de segunda mão

e mercados de antiguidades, alterando as atitudes dos consumidores relativamente ao vestuário em segunda mão (Bae et al., 2022; Charnley et al., 2022).

Estas aplicações facilitam a troca entre compradores e vendedores, com fácil acesso e dando a possibilidade de introduzir e vender produtos a qualquer momento (Park, 2023).

Ainda que a popularidade destas aplicações seja inegável, o seu crescimento carrega preocupações relacionadas com a sua utilização indevida, uma vez que estes tipos de plataformas são vulneráveis a práticas pouco éticas e fraudulentas por parte dos utilizadores (Mohr et al., 2022).

A conveniência é o obstáculo que as ferramentas digitais podem resolver de forma mais eficaz: a digitalização transformou a forma como compramos bens de consumo pessoal e equiparou-a à compra de bens novos (Charnley et al., 2022; Hasan & Lang, 2022).

As plataformas digitais permitiram a implementação de modelos de negócio circulares, que potenciam o prolongamento do ciclo de vida das peças de vestuário através de serviços de revenda e aluguer e a reciclagem ou *upcycling* (Calaza et al., 2023).

Colombi e D'Itria (2023) sustentam que tais possibilidades aumentam significativamente o número de utilizações das peças, dando-lhes uma segunda, terceira ou mesmo quarta vida. Com efeito, Calaza et al. (2023). assinalam que as aplicações digitais são subestimadas, na medida em que ao revender roupas, estão a prolongar a sua vida útil ou transformando-as numa nova peça de vestuário, reduzindo potencialmente o número de novos artigos.

Todavia, Parguel et al. (2017) defendem que as plataformas digitais incentivam o consumo excessivo de produtos em segunda mão e, ao invés de promoverem a frugalidade, induzem o consumo indulgente. Os autores

enfatizam a importância de além da visão "ingénua" de um padrão de consumo admirável associado ao mercado de moda em segunda mão.

O avanço da tecnologia continuará a impulsionar o mercado de moda em segunda mão, com as aplicações *peer-to-peer* a tornar-se mais personalizadas e integradas nas redes sociais (Mohr et al., 2022).

Conhecido o panorama atual do mercado de moda em segunda mão, a próxima secção destina-se a identificar as motivações e as barreiras à compra neste mercado.

2.2. MOTIVAÇÕES E BARREIRAS À COMPRA DE MODA EM SEGUNDA MÃO

As motivações de compra em segunda mão são uma temática amplamente explorada na literatura, sendo-lhes atribuído um caráter complexo, decorrente dos múltiplos fatores associados à compra em segunda mão.

Guiot e Roux (2010) propõem como motivações para o consumo de roupa em segunda mão as seguintes tipologias - críticas, económicas e recreativas. Já Hur (2020) aponta como principais motivos para o consumo em segunda mão: uma boa relação qualidade/preço, experiências hedónicas relacionadas com uma seleção de produtos únicos, benefícios holísticos e benefícios sociais do consumo ético. Aos estudos anteriores, Ögel (2022) acrescenta quatro valores pessoais: procura pela novidade, frugalidade, caça ao tesouro e ser amigo do ambiente.

Relativamente à preocupação ambiental, referida por como um fator relevante para o consumo de roupa em segunda mão, a consciencialização das consequências negativas da *fast fashion* leva um número crescente de consumidores a comprar artigos em segunda mão (Khurana & Tadesse, 2019).

Neste sentido, Wu et al. (2023) preconizam que, se o consumidor considerar que a reciclagem de peças de roupa terá um impacto positivo,

maior será a probabilidade de aderir à compra e venda de roupa em segunda mão.

A culpa antecipada do impacto do consumo na sustentabilidade é também identificada como um contributo para a intenção de reutilização de roupa em segunda mão (Attiq et al., 2021; Wu et al., 2023). Ademais, e ainda que o descarte de roupa seja uma solução facilitadora, muitos consumidores estão dispostos, dada a sua culpa ambiental, a dar uma segunda vida a estas peças (Wu et al., 2023).

Amplamente associada à prática de compra e venda de roupa em segunda mão, o fator poupança é preponderante para a adesão a esta abordagem de consumo (Edbring et al., 2016; Hur, 2020; Kim & Jin, 2020).

Além disso, ainda que os consumidores com menor poder de compra estejam mais predispostos a comprar em segunda mão, também os com mais posses procuram esta tipologia de consumo, enquanto resposta à sua necessidade de exclusividade (Turunen et al., 2019).

Contudo, segundo um estudo realizado por Wang et al. (2022), os consumidores, mais do que influenciados pelo preço e até pela satisfação de uma necessidade, são atraídos pelas emoções prazerosas associadas ao processo de compra.

Kim e Jin (2020) reforçam esta descoberta, ao alinhar a diversão e a excitação a uma nova experiência de compra, que possibilita a aquisição de artigos únicos e com benefícios tangíveis.

A experiência de compra em segunda mão traz também uma seleção abundante, com uma grande variedade de produtos, fator valorizado pelo consumidor aquando do processo de decisão de compra (Kim & Jin, 2020).

Enquanto ser social, o consumidor é influenciado por quem o rodeia e é capaz de influenciar outros. Aplicado ao contexto do consumo de moda em segunda mão, a motivação social pode levar à adesão a práticas de reutilização de roupa em segunda mão, influenciados pela perceção social

positiva que esse comportamento trará (Attiq et al., 2021; Kim & Jin, 2020; Wu et al., 2023).

Na mesma linha de pensamento, Koay et al. (2022) sustentam que as decisões dos consumidores referentes à compra de roupa em segunda mão são dependentes das perceções e das experiências do seu círculo mais próximo relativa a esta tipologia de consumo.

Na Tabela 1 constam as motivações identificadas, de forma sintetizada.

Tabela 1 - Motivações de compra de moda em segunda mão

Dimensão	**Autores Chave**
Procura pela novidade/Diversão	(Kim & Jin, 2020) (Kim & Kim, 2022) (Ögel, 2022) (Wang et al., 2022)
Poupança	(Kim & Jin, 2020) (Ögel, 2022) (Herjanto et al., 2016) (Hur, 2020)
Social	(Park et al., 2020) (Attiq et al., 2021) (Kim & Kim, 2022) (Borusiak et al., 2020)
Variedade	(Kim & Jin, 2020)
Preocupação Ambiental	(Park et al., 2020) (Borusiak et al., 2020) (Koay et al., 2022)

Fonte: elaboração própria

Ainda que a compra de roupa em segunda mão seja uma tendência crescente, existem ainda algumas barreiras ao considerar esta tipologia de consumo (D'Adamo et al., 2022).

Hur (2020) identifica como principais barreiras ao consumo de roupa em segunda mão a perceção da má qualidade do material, estilo desatualizados/fora de moda, sujidade, falta de transparência do produto, falta de acessibilidade e preocupações com a imagem e a aceitação pessoal e social.

Um dos maiores obstáculos à compra em segunda mão prende-se com as condições de higiene, pelo facto dos consumidores considerarem estes artigos contaminados e/ou pouco limpos (Brand et al., 2023; Wang et al., 2022).

Os artigos adquiridos em segunda mão foram anteriormente da propriedade de outrem e os consumidores preocupam-se com o risco de substituições e/ou manutenção, que terão de agilizar antes de utilizarem os artigos (Lang & Zhang, 2019). Como tal, a qualidade do vestuário terá um impacto significativo no sucesso da troca (Laitala & Klepp, 2018).

Uma barreira adicional ao consumo de roupa em segunda mão refere-se à preferência por parte dos consumidores por adquirir artigos novos (Edbring et al., 2016). Como tal, esta prática torna-se questionável, por poder ser associada a pobreza, fator que impossibilita a aquisição de artigos novos (Lang & Zhang, 2019; Wang et al., 2022).

Em particular, múltiplos estudos espelham que os consumidores evitam compras roupa em segunda mão pelo risco e constrangimento social associado. Por outras palavras, a preocupação associada ao facto da decisão de compra poder prejudicar a sua imagem social revela-se uma barreira ao consumo de roupa em segunda mão (Laitala & Klepp, 2018; Lang & Zhang, 2019).

Na Tabela 2 estão presentes as principais barreiras identificadas – estigma social, qualidade, questões higiénicas, aceitação pessoal e social, falta de variedade ou tamanhos, autenticidade, fora de moda, falta de lojas e mau aspeto das mesmas.

Tabela 2 - Barreiras à compra de moda em segunda mão

Dimensão	**Autores Chave**
Estigma Social	(Hur, 2020)
Qualidade	(Laitala & Klepp, 2018) (Hur, 2020)
Questões Higiénicas	(Laitala & Klepp, 2018) (Hur, 2020) (Wang et al., 2022) (Brand et al., 2023)
Aceitação Pessoal e Social	(Laitala & Klepp, 2018) (Lang & Zhang, 2019) (Hur, 2020)
Falta de variedade ou tamanhos	(Laitala & Klepp, 2018) (Hur, 2020)
Autenticidade	(Wang et al., 2022)
Fora de moda	(Laitala & Klepp, 2018) (Hur, 2020)
Falta de lojas	(Laitala & Klepp, 2018) (Hur, 2020)
Mau aspeto das lojas	(Sorensen & Jorgensen, 2019)

Fonte: elaboração própria

Perante o levantamento das principais motivações e barreiras associadas ao consumo de roupa em segunda mão, serão analisadas, na próxima secção, os principais benefícios que o mercado de moda em segunda mão acarreta.

2.3. Benefícios associados ao mercado de moda em segunda mão

O mercado de moda em segunda mão destaca-se pelos vários benefícios ambientais e sociais, contrariando os estereótipos previamente associados à roupa usada (Peña-vinces et al., 2020). Inclusive, este

mercado é considerado pioneiro na economia circular (Alonso-Almeida et al., 2020).

O conceito de economia circular, para além de prever a utilização eficiente dos recursos, zela pelo bem-estar social e pela equidade económica. No entanto, para que a moda em segunda mão se enquadre neste modelo sustentável, é essencial que todas as partes interessadas assumam uma atitude responsável (D'Adamo et al., 2022).

A revolução do vestuário em segunda mão tem o potencial de transformar o futuro da indústria da moda, bem como a popularidade das marcas de *fast fashion*, capaz de diminuir os efeitos negativos da indústria da moda no meio ambiente (Hassan et al., 2022).

De acordo com autores como Khurana e Tadesse (2019) e Machado et al. (2019), adquirir vestuário em segunda mão reduz a produção de resíduos têxteis e a poluição ambiental, ao mesmo tempo que prolonga a vida útil dos produtos. Este comportamento pode fomentar a criação de modelos de negócio inovadores, aumentando a competitividade das marcas neste setor (D'Adamo et al., 2022).

Pese embora sejam apontadas algumas barreiras ou perceções negativas associadas à moda em segunda mão, a literatura relata vários benefícios, dos quais se destacam:

2.3.1. Benefícios ambientais

O mercado de segunda mão desempenha um papel crucial na promoção do consumo sustentável, ao prolongar o ciclo de vida dos artigos de vestuário. Tal reduz assim a procura de produção de novas peças e, consequentemente, o consumo de recursos naturais e a pegada ambiental da indústria da moda (Khurana & Tadesse, 2019; Machado et al., 2019). Esta perceção positiva por parte dos consumidores, especialmente os

millennials, é um fator de motivação para uma participação crescente no mercado de moda em segunda mão (Kim & Kim, 2020).

2.3.2. Benefícios económicos para os consumidores

A moda em segunda mão oferece benefícios económicos aos consumidores através do acesso a vestuário acessível, incluindo artigos de luxo e de alta gama, a uma fração do seu preço original. Esta acessibilidade não só democratiza o acesso à moda, como também permite aos consumidores desfrutar de um guarda-roupa diversificado sem os encargos financeiros associados à compra de artigos novos. Outros autores destacam o interesse pelo mercado em segunda mão porque proporciona estilos e peças únicas, oferecendo valor económico e estético que possível em lojas tradicionais (Ferraro et al., 2016; Ögel, 2022).

2.3.3. Benefícios sociais

A participação no mercado da moda em segunda mão contribui frequentemente para apoiar organizações de caridade e empresas locais, contribuindo para o desenvolvimento da comunidade e o bem-estar social. Muitas lojas de artigos em segunda mão são geridas por organizações sem fins lucrativos, onde as receitas das vendas apoiam várias causas sociais. Este aspeto das compras em segunda mão acrescenta uma camada de valor social às compras dos consumidores, alinhando as escolhas pessoais de compras com objetivos de impacto social mais amplos (Seo & Kim, 2019).

2.3.4. Redução dos resíduos têxteis

A compra e venda de vestuário em segunda mão permite a redução dos resíduos têxteis, abordando um dos desafios ambientais críticos colocados pela indústria da moda (Mcneill & Venter, 2019). O modelo de economia

circular adotado pelo mercado de segunda mão assegura que os artigos de vestuário são reutilizados e reciclados, minimizando assim o volume de resíduos têxteis enviados para aterros (Khurana & Tadesse, 2019; Machado et al., 2019; Niinimäki et al., 2020).

2.3.5. Necessidade de mais estudos

Não obstante todos estes aspetos positivos, torna-se relevante questionar se a moda em segunda mão poderá constituir uma solução eficaz para mitigar os impactos negativos da indústria de vestuário no ambiente e na sociedade. Uma resposta afirmativa implicaria uma reestruturação profunda dos processos de produção e dos modelos de negócio vigentes (D'Adamo et al., 2022).

Ainda que existam múltiplos benefícios associados ao mercado de moda em segunda mão, a literatura recente começa a explorar possíveis impactos negativos associados a este mercado, resultantes das dinâmicas de compra e venda atuais. É importante compreender estes aspetos para que os modelos de negócio se possam reestruturar, no sentido de otimizar a relação entre benefícios e custos. Este equilíbrio é importante para a sustentabilidade e o futuro da moda em segunda mão. A próxima secção discute estes impactos desfavoráveis.

2.4. Aspetos negativos associados ao mercado de moda em segunda mão

Verifica-se uma tendência emergente na literatura que evidencia alguns impactos negativos associados ao mercado de moda em segunda mão, conforme se sumaria de seguida.

2.4.1. Aceleração da *fast fashion* e *greenwashing*

O mercado da moda em segunda mão alimenta potencialmente o ciclo da *fast fashion*, o que apresenta um paradoxo.

De acordo com Hansen e Zotte (2019), o consumo de artigos em segunda mão não está diretamente ligado a fatores sociais e ambientais ou a esforços para reduzir o consumo. Antes pelo contrário, pode até fomentar o consumo de *fast fashion*.

Por um lado, promove a reutilização e a reciclagem de vestuário, alinhando-se com práticas de consumo sustentáveis. Por outro lado, poderá inadvertidamente apoiar a *fast fashion*, proporcionando uma saída fácil para a eliminação de peças de vestuário fabricadas em massa e que rapidamente saem de moda, perpetuando assim o ciclo de consumo e descarte (Niinimäki et al., 2020; Turunen & Gossen, 2024; Yang et al., 2017). Este duplo papel levanta questões sobre a sustentabilidade a longo prazo e as implicações éticas do mercado da moda em segunda mão.

Neste sentido, a ascensão da *fast fashion* potenciou o aumento do consumo, com a procura pela novidade a motivá-lo a um ritmo cada vez mais rápido (Manieson & Ferrero-Regis, 2023; Ögel, 2022).

A moda em segunda mão associada à *fast fashion* arrisca-se a exacerbar o problema, aumentando o número de produtos em vez de prolongar a sua vida útil, impactando negativamente as dimensões sociais e ambientais (D'Adamo et al., 2022).

Na esfera ambiental, e com a acumulação de lixo têxtil, a crise dos resíduos alastra-se, nomeadamente porque não existem infraestruturas para descartá-los e os aterros sanitários pressupostos para o efeito já estão cheios (Cobbing et al., 2022). Assim sendo, e segundo Stanescu (2021), apesar de muitos dos artigos serem depositados em aterros, esta não é uma opção económica nem sustentável. A autora reforça a importância da reciclagem

e do *upcycling* dos resíduos têxteis, que deverá estar alinhada com a educação das pessoas, da indústria e dos governos (Turunen & Gossen, 2024).

Num cenário ideal, existiria uma sinergia entre o mercado de segunda mão e o mercado tradicional, assumindo como propósito de ambas as partes prolongar o ciclo de vida das peças, para além de consciencializar os consumidores da sua responsabilidade ambiental e social (D'Adamo et al., 2022). Porém, estes autores apontam a possibilidade de os retalhistas estarem a explorar o mercado de segunda mão sem implementarem quaisquer mudanças significativas. Neste caso, poderão estar a promover apenas atividades que se assumem como *greenwashing*, desvirtuando o propósito do mercado de roupa em segunda mão.

Acresce que, com a popularidade da compra em segunda mão, os preços começam a subir, o que impossibilita aos consumidores a sua aquisição por parte de rendimentos mais baixos (Brand et al., 2023). Por outro lado, o tendencial alinhamento do preço de artigos em segunda mão com o de artigos novos, pode limitar o recurso ao mercado em segunda mão como solução para o consumo sustentável, podendo até proliferar o atual padrão de consumo, incitando a existência de um maior número de produtos, ao invés de prolongar o seu ciclo de vida, o que levaria a um maior impacto ambiental e social (D'Adamo et al., 2022).

Com isto, a produção acelerou-se e instaurou-se o paradigma da moda da "novidade", incutindo no consumidor a exigência por peças novas o mais rapidamente possível (Manieson & Ferrero-Regis, 2023).

Aliado à exigência pela novidade, a impulsividade associada à compra, que será abordada no próximo tópico, constitui um aspeto desfavorável agora também associado ao comportamento de compra de moda em segunda mão (Dissanayake & Pal, 2023).

2.4.2.Compras impulsivas

A dimensão hedónica representa uma força motriz para a adesão à compra de moda em segunda mão, o que pode levar os consumidores a comprar mais do que necessário, originando o hiperconsumo (Brand et al., 2023). O consumismo impulsiona a indústria da moda, ao promover gastos excessivos e a acumulação de bens, que, frequentemente, não chegam a cumprir a sua vida útil (Hur, 2020).

O fácil acesso e os preços baixos da moda em segunda mão estimulam um consumo mais frequente, fazendo com que as pessoas comprem mais peças. Assim, a compra de roupa em segunda mão, ao invés de ser fonte de satisfação de necessidades básicas, passou a promover o consumo supérfluo (Dissanayake & Pal, 2023).

O mercado de moda em segunda mão é marcado pela escassez dos seus produtos, o que provoca uma maior pressão para proceder à compra antes que os outros o façam. Aliado a isso, o tempo para tomar a decisão é curto, o que pode levar a compras impulsivas (Park, 2023).

Parguel et al. (2017) destacam que as plataformas digitais de compra e venda em segunda mão têm um papel um papel na racionalização de comportamentos de consumidores materialistas e ambientalmente conscientes. Efetivamente, estas plataformas locais de "vício" onde reinam as compras por impulso e, consequentemente, dá-se o aumento do consumo indulgente.

Os consumidores tendem a comprar por impulso com mais frequência quando motivados pelo impacto social, mas já compram menos se motivados pelos impactos ambientais, segundo Bingham et al. (2022). Estes autores adiantam, ainda, que os consumidores socialmente conscientes são mais propensos a comprarem por impulso, o que se revela contraditório.

Nos dias de hoje, os consumidores são mais conscientes e exigentes, também por conhecerem com mais detalhe a realidade nas fábricas de

vestuário – salários injustos, condições de trabalho inseguras e trabalho infantil. Ainda assim, este conhecimento não é barreira à compra por impulso (Bingham et al., 2022).

Apresentados os fatores que incitam a negatividade do mercado de moda em segunda mão, o próximo tópico desenvolve sobre os paradoxos no comportamento de consumo.

2.4.3. Paradoxos no comportamento de consumo

No comportamento do consumidor, um paradoxo é definido como uma situação em que as ações, preferências ou respostas dos consumidores apresentam padrões contraditórios. Estes comportamentos paradoxais revelam, muitas vezes, fatores psicológicos, sociais e contextuais complexos subjacentes à tomada de decisões dos consumidores (Norberg et al., 2007; Schwartz, 2016).

Norberg e os seus colegas (2007), estudaram o "paradoxo da privacidade", o qual consiste na discrepância entre as preocupações expressas pelos consumidores sobre a sua privacidade e o seu comportamento efetivo. Apesar de apresentarem elevados níveis de preocupação com a privacidade, os consumidores partilham frequentemente informações pessoais *online*, por vezes na expectativa de obterem benefícios como a conveniência, a personalização ou as recompensas nas compras.

Outro exemplo de um paradoxo no comportamento do consumidor é o "paradoxo da escolha". Este paradoxo ocorre quando um aumento do número de opções disponíveis para os consumidores leva a resultados negativos, como a paralisia da decisão, o aumento da ansiedade e a redução da satisfação, apesar da crença comum de que um maior número de escolhas deveria ser inerentemente benéfico (Schwartz, 2004).

A literatura trabalha, ainda, vários conflitos entre as intenções e decisões dos consumidores, alimentando um ramo e estudo extenso denominado por discrepâncias entre intenções e comportamentos. Por exemplo, Håkansson (2014) analisa o sobreconsumo e admite que este causa sentimentos de culpa aos próprios consumidores, pelo facto de estes serem levados a comprar mais do que o necessário apesar de estarem conscientes das consequências negativas ou da necessidade de comprar menos. Esta tensão evidencia a complexidade do comportamento do consumidor.

Embora exista literatura dedicada ao estudo de conflitos no comportamento no consumo, é praticamente inexistente o estudo destas tensões aplicado ao setor da moda em segunda mão. Apesar dos benefícios associados a este mercado, há situações de conflito que emergem e requerem estudo, pelo facto de poderem gerar efeitos negativos na própria pessoa ou na sociedade.

Em suma, a revisão da literatura permitiu a recolha de informação atual sobre a temática em estudo, para além da identificação de lacunas e a definição dos objetivos da investigação, apresentados no próximo tópico.

2.5. LACUNAS NA LITERATURA E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Esta secção apresenta as principais lacunas identificadas na literatura, que motivaram a definição dos objetivos da investigação.

2.5.1. Lacunas na literatura científica

Proliferam os estudos centrados nas vantagens do mercado de segunda mão, nomeadamente no que diz respeito aos seus benefícios ambientais (Alonso-Almeida et al., 2020; Khurana & Tadesse, 2019; Machado et al., 2019; Peña-vinces et al., 2020).

A facilidade de revenda no mercado de segunda mão pode, inadvertidamente, alimentar o ciclo da *fast fashion*, encorajando um padrão de consumo excessivo que contradiz os princípios da moda sustentável, conforme analisado na revisão de literatura (Hansen & Zotte, 2019; Hur, 2020; Parguel et al., 2017; Wang & Liu, 2023).

Tal como argumentam Becker-Leifhold e Iran (2018), existe uma lacuna na investigação associada ao facto de não existirem estudos com o foco nas desvantagens dos padrões de consumo associados ao mercado de roupa em segunda mão. Acresce que a maioria da literatura analisa comportamentos de compra e explora escassamente os comportamentos de venda, o que se revela uma lacuna, dada a relevância de compreender o papel do vendedor, as suas motivações e a sua atuação no mercado de moda em segunda mão (Wang & Liu, 2023; Wu et al., 2023).

De acordo com Smith (2023a), muito do crescimento da indústria de vestuário em segunda mão pode ser atribuído aos consumidores mais jovens, com destaque para a geração Z e os *millennials* (Smith, 2023b).

Inclusive, também pelo facto da geração z procurar a conveniência na compra, tanto pela comparação de produtos como de preços até à obtenção do produto certo, são os principais utilizadores das plataformas digitais deste mercado (Kawulur et al., 2022). Enquanto principais utilizadores das plataformas digitais, torna-se relevante analisar o comportamento de compra e venda de moda no mercado em segunda mão desta geração e identificar situações de tensão, isto é, situações de conflito entre as intenções, ou atitudes, e os comportamentos, resultando em sentimentos de culpa e efeitos contraditórios nos resultados para os consumidores e sociedade do crescimento do mercado de moda em segunda mão.

Após a identificação das lacunas presentes na literatura, foram definidos os objetivos da investigação, apresentados na próxima secção.

2.5.2. Objetivos da investigação

Enquadradas aquelas que são as principais lacunas identificadas na literatura, a presente investigação pretende analisar uma perspetiva pouco explorada, mas que se crê relevante perante a integração crescente de artigos em segunda mão nos comportamentos de consumo. Para tal, serão explorados os paradoxos nos comportamentos de consumo de moda em segunda mão, abraçando uma perspetiva crítica do fenómeno desta alternativa de consumo.

Procurar-se-á, também, consciencializar e reeducar os consumidores, no que diz respeito à prática de compra e venda de roupa em segunda mão, o seu propósito e as suas repercussões.

Assim sendo, a presente dissertação tem como objetivo geral explorar os paradoxos nos comportamentos de consumo de moda em segunda mão pela Geração Z. Para tal estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Compreender os comportamentos de compra, de venda de moda em segunda mão e comportamentos de escoamento de moda pelos consumidores da geração Z
2. Identificar as perceções dos consumidores da geração Z relativamente ao mercado da moda em segunda mão;
3. Investigar se os comportamentos de compra, venda de moda em segunda mão e comportamentos de escoamento de moda, na geração Z, poderão contribuir para a perpetuação do ciclo da *fast fashion*.

2.5.3. Modelo teórico

A teoria da ética compensatória sugere que as decisões éticas iniciais podem levar a escolhas não éticas subsequentes e vice-versa. Segundo

este modelo, os indivíduos ajustam o seu comportamento com base nas suas escolhas morais passadas (Zhong et al., 2010).

Por exemplo, como referem os autores, as primeiras decisões éticas parecem produzir créditos morais positivos que permitem relaxar os padrões morais em momentos posteriores. Por outro lado, Ding et al. (2016) assinalam que a imoralidade prévia desperta o sentimento de culpa, o qual motiva um comportamento moral compensatório, na ótica de aliviar tal sofrimento psicológico. Esta teoria pressupõe os conflitos e contradições inerentes ao processo de decisão dos consumidores, pelo que constitui uma boa base teórica para análise dos paradoxos identificados.

De acordo com Zhong et al. (2010), as escolhas dos indivíduos em dilemas éticos são determinadas tanto pelo interesse próprio como pela preocupação com uma imagem moral positiva, e a sua interação em decisões éticas sequenciais conduz a um equilíbrio dinâmico e compensatório em que as escolhas éticas subsequentes incorporam a posição ética oposta às escolhas anteriores, especialmente imediatamente anteriores. Ou seja, esta proposta teórica poderá estar na base de comportamentos de consumo que se apresentam contraditórios, em que é adotada uma abordagem de equilíbrio que elucida o papel do raciocínio e da justificação na tomada de decisões éticas sequenciais.

Esta abordagem foi já aplicada ao estudo da tomada de decisão ética tendo-se, no contexto específico dos investigadores, encontrado este mecanismo de compensação ética (Mecca et al., 2014).

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo descreve a metodologia de investigação utilizada neste estudo, nomeadamente a estratégia de amostragem e métodos de recolha e análise de dados. O objetivo é proporcionar uma compreensão clara e abrangente dos procedimentos e da lógica subjacente à metodologia selecionada.

3.1. OBJETIVOS DO ESTUDO

A presente investigação pretende compreender os comportamentos de compra e venda de moda em segunda mão, por parte da geração Z, e explorar a existência de eventuais paradoxos nesses comportamentos, ou seja, identificar situações de conflito nas tomadas de decisão. Para o efeito, foram definidas as questões de investigação:

1. Compreender os comportamentos de compra, de venda de moda em segunda mão e comportamentos de escoamento de moda pelos consumidores da geração Z;
2. Identificar as perceções dos consumidores da geração Z relativamente ao mercado da moda em segunda mão;
3. Investigar se os comportamentos de compra, venda de moda em segunda mão e comportamentos de escoamento de moda, na geração Z, poderão contribuir para a perpetuação do ciclo da *fast fashion*.

Este estudo utiliza uma abordagem qualitativa, a qual é adequada para explorar fenómenos sociais complexos e obter uma visão aprofundada das perspetivas dos participantes, conforme melhor se expõe de seguida.

3.2. Abordagem Qualitativa

Os objetivos do estudo requerem uma compreensão profunda dos comportamentos e perceções dos consumidores da geração Z no uso do mercado de moda em segunda mão.

A abordagem de investigação deve considerar o contexto e a sua riqueza informativa e permitir o estudo de aspetos da vida quotidiana dos participantes, bem como a recolha de informação sobre o que pensam. Para este efeito, uma abordagem qualitativa com recurso a entrevistas semiestruturadas permite obter informações detalhadas sobre as motivações, atitudes e conflitos internos (percecionados ou não) dos participantes no mercado de moda em segunda mão nos contextos das suas vidas (Ögel, 2022; Silverman, 2017; Yin, 2016). A abordagem qualitativa oferece, assim, a possibilidade de estudar as experiências de modo aprofundado e na perspetiva dos inquiridos, procurando significados subjetivos (Yilmaz, 2013).

Dado que este estudo pretende analisar eventuais paradoxos e conflitos nas decisões de compra e venda de moda em segunda mão, uma abordagem exploratória é essencial. A metodologia qualitativa é ideal para estudos exploratórios, dado que permite aos investigadores estudar fenómenos complexos e emergentes sem serem limitados por categorias predeterminadas (Creswell & Poth, 2016). Isso é particularmente importante para captar as diversas perceções e atitudes dos consumidores da geração Z em relação ao mercado de moda em segunda mão.

3.3. Procedimentos de Recolha de Dados

A recolha de dados foi efetuada através de entrevistas semiestruturadas, conforme se detalha de seguida.

3.3.1. Entrevistas semiestruturadas

Para uma compreensão aprofundada dos comportamentos de compra e venda de moda em segunda mão, e eventuais situações de conflito experienciadas pelos participantes, recorreu-se à recolha de dados qualitativos através de entrevistas semiestruturadas. Estas entrevistas são um método de investigação qualitativa habitualmente utilizado em estudos sobre o comportamento dos consumidores, sendo caracterizadas como versáteis e flexíveis e pela necessidade de criar um ambiente propício à expressão livre por parte dos participantes (Goldenberg, 2004; Kallio et al., 2016). Acresce que as entrevistas semiestruturadas são particularmente úteis para compreender o processo de tomada de decisão do consumidor e as razões subjacentes às suas escolhas (Stolz et al., 2007).

3.3.2. Guião das entrevistas

O guião da entrevista (Anexo I) foi desenvolvido com base nos objetivos da investigação e contributos teóricos existentes (Bryman, 2012; Kallio et al., 2016). O modelo de construção do guião é o seguinte:

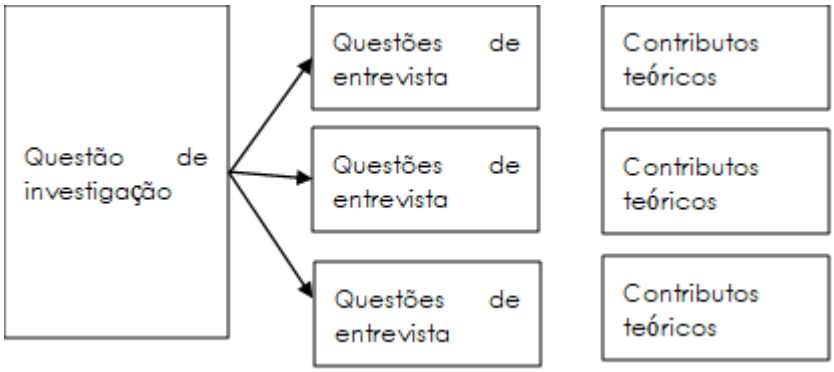

Figura 1 - Modelo de construção do guião de entrevista, adaptado de Kvale (2007, p.59)

No início das entrevistas são descritos os objetivos do estudo e solicitado consentimento informado, sendo também esclarecida a confidencialidade dos dados recolhidos. A confidencialidade foi assegurada mediante codificação dos participantes, assegurando, assim, o seu anonimato.

Foram preparados três guiões distintos, em que as questões, de natureza exploratória, foram adaptadas ao perfil comprador, vendedor ou comprador/vendedor de moda em segunda mão.

O guião de entrevista é utilizado como uma referência que permite organizar as perguntas de forma lógica, começando por tópicos gerais antes de passar a questões mais específicas (Bryman, 2012). Esta orientação ajuda a criar uma ligação entre as questões e contribui para que os participantes se sintam confortáveis ao longo da entrevista. O guião foi utilizado como uma referência e não como um roteiro rigoroso, permitindo desvios à ordem das questões e abertura a temas que surgiam espontaneamente (Silverman, 2017). O fecho da entrevista ocorre com questões abertas que convidam à reflexão sobre as implicações mais alargadas dos comportamentos de compra e venda de moda no mercado em segunda mão.

Para garantir que os aspetos essenciais são discutidos e a recolha de dados mais efetiva e não comprometer a flexibilidade durante a entrevista, no final da mesma, foi pedido o preenchimento de um breve questionário (Anexo II) com questões essenciais ao processo de investigação (Jacob & Furgerson, 2015; Turner, 2010).

3.3.3.Técnicas de amostragem

O processo de amostragem para as entrevistas semiestruturadas recorreu a técnicas de amostragem intencional e amostragem bola de neve para assegurar um conjunto de participantes abrangente e relevante, isto é, capazes de contribuir para os objetivos do estudo. O segmento etário

consiste na Geração Z, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, isto é nascidos entre 1997 e 2006, conforme segmentação de Tyson et al., (2021), ativos no mercado da moda em segunda mão, como compradores, vendedores ou ambos.

A amostragem intencional foi utilizada para selecionar participantes que satisfazem critérios específicos e relevantes para os objetivos da investigação. Esta técnica assegura que os participantes têm experiência direta no mercado da moda em segunda mão, o que é essencial para abordar as questões de investigação (Patton, 2015). Este autor salienta que esta forma de amostragem possibilita selecionar casos ricos ("rich cases", p. 542) em informação, o que permite explorar de modo aprofundado os fenómenos em estudo. Concentrando-se em indivíduos que estão ativos no mercado da moda em segunda mão, o estudo recolhe dados relevantes para compreender as experiências e comportamentos das pessoas.

Para complementar a abordagem de amostragem intencional, foi também utilizada a amostragem em bola de neve. A amostragem em bola de neve implica que os participantes iniciais indiquem outros potenciais participantes das suas esferas sociais e assim, alargar a dimensão da amostra (Patton, 2015). Neste processo, foi pedido aos participantes iniciais que indicassem pessoas que satisfizessem os critérios de inclusão, o que permitiu obter um grupo alargado e diversificado, em pouco tempo.

3.3.4. A amostra

Neste processo, foram realizadas 19 entrevistas, entre 29 de março e 8 de maio, através do *Google Meet*, exceto uma, que foi presencial. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra, conforme resumo na tabela seguinte.

Tabela 3 - Descrição da Amostra

Entrevistado	**Data**	**Tipo (presencial/*online*)**	**Gravação**	**Duração**
C1	01/04	*Online*	Áudio e vídeo	34:55
C2	01/04	*Online*	Áudio e vídeo	44:36
C3	03/04	*Online*	Áudio e vídeo	42:24
C4	02/05	*Online*	Áudio e vídeo	39:06
C5	04/05	*Online*	Áudio e vídeo	23:02
C6	08/05	*Online*	Áudio e vídeo	26:32
V1	29/03	*Online*	Áudio e vídeo	23:34
V2	30/03	*Online*	Áudio e vídeo	29:59
V3	05/04	Presencial	Áudio e vídeo	32:37
V4	01/05	*Online*	Áudio	39:26
V5	03/05	*Online*	Áudio e vídeo	23:09
V6	04/05	*Online*	Áudio e vídeo	34:22
CV1	29/03	*Online*	Áudio e vídeo	33:02
CV2	29/03	*Online*	Áudio e vídeo	27:55
CV3	02/04	*Online*	Áudio e vídeo	29;15
CV4	06/04	*Online*	Áudio e vídeo	36:05
CV5	13/04	*Online*	Áudio e vídeo	19:02
CV6	18/04	*Online*	Áudio e vídeo	34:10
CV7	03/05	*Online*	Áudio e vídeo	47:03

Na primeira fase da recolha de dados foram feitas 12 entrevistas, divididas pelos três perfis definidos – compradores (3 entrevistas), vendedores (3 entrevistas) e compradores/vendedores (6 entrevistas). Posteriormente, e resultante do processo inicial de análise dos dados, foram realizadas mais sete entrevistas.

Para a definição do número de entrevistas a realizar, foi utilizado o método de saturação enquanto critério para finalizar o processo de recolha de dados, que indica que não estão a ser encontrados dados adicionais para análise posterior. Neste caso, a decisão envolve uma nova amostragem e o fator determinante de uma amostragem adequada relaciona-se com o grau de desenvolvimento de uma categoria teórica no processo de análise (Saunders et al., 2018).

Na mesma linha de pensamento, Baker e Edwards (2012) assinalam que a melhor resposta quanto à quantidade de dados a recolher é até ser atingida a saturação empírica. Como número indicativo, apontam para uma amostra de 12 pessoas, mas consideram o alargamento do número inicial, se necessário.

3.3.5.Caracterização da amostra

Na tabela seguinte, resumem-se os dados sociodemográficos do conjunto dos participantes. Os compradores estão codificados com a letra C, os vendedores com a letra V e os compradores vendedores com as letras CV.

Tabela 4 - Caracterização dos Entrevistados

Código	Data de nascimento	Localidade	Nível de escolaridade	Área de ocupação
C1	17/10/2000	Lisboa	Pós-graduação	Jurista

Código	Data de nascimento	Localidade	Nível de escolaridade	Área de ocupação
C2	17/01/2003	Póvoa-de-Varzim	Ensino secundário	Estudante
C3	27/05/1997	Porto	Mestrado	Consultora de gestão e estudante
C4	14/04/1997	Coimbra	Mestrado	Marketing
C5	22/12/1999	Lisboa	Licenciatura	Consultoria Tecnológica
C6	07/12/2001	Lisboa	Licenciatura	Corrida
V1	30/11/2005	Pombal	Ctesp	Estudante
V2	16/06/2000	Pombal	Licenciatura	Especialista de marketing e comunicação
V3	22/06/1997	Coimbra	Mestrado	Especialista em Marketing e Comunicação
V4	22/08/1997	Coimbra	Mestrado	Marketing
V5	14/09/2004	Fátima	Licenciatura	Estudante
V6	10/03/2000	Aveiro	Pós-graduação	Marketing e Comunicação
CV1	19/12/2000	Lisboa	Pós-graduação	Jurista
CV2	03/09/1998	Matosinhos	Licenciatura	Comissária de Bordo
CV3	12/10/2000	Lourinhã	Licenciatura	Marketing
CV4	13/01/2003	Coimbra	Licenciatura	Estudante
CV5	23/10/2004	Porto	Ensino secundário	Estudante
CV6	26/11/1998	Coimbra	Pós-graduação	Marketing

Código	Data de nascimento	Localidade	Nível de escolaridade	Área de ocupação
CV7	02/04/2003	Porto	Licenciatura	Biologia

A amostra de participantes entrevistados tem uma diversidade significativa em termos de localização geográfica, nível de escolaridade e ocupação profissional. A heterogeneidade de uma amostra aumenta a validade externa e o potencial de generalização dos resultados da investigação qualitativa (Patton, 2015). Amostras diversificadas ajudam a identificar padrões comuns em diferentes subgrupos, reforçando a credibilidade e a transferibilidade dos resultados (Creswell & Poth, 2016).

3.4. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Os procedimentos de análise de dados visam garantir o estudo detalhado e rigoroso dos dados recolhidos e contribuir para a robustez e profundidade da análise. Este processo seguiu várias etapas de análise e interpretação dos dados, e, de modo sistemático, responder às questões de investigação.

3.4.1. Transcrição e organização dos dados

Após a conclusão das entrevistas, todas as gravações áudio foram transcritas na íntegra. As transcrições foram de seguida incluídas numa folha de Excel, juntamente com a informação recolhida no questionário final. Durante esta fase do processo, foram enquadradas as respostas dos entrevistados às perguntas do guião da entrevista, o que possibilitou ganhar uma maior sensibilidade para os dados e obter uma melhor compreensão dos mesmos.

Este passo inicial de organização dos dados num formato estruturado facilitou a análise comparativa e assegurou que toda a informação relevante estivesse facilmente acessível. Durante esta fase, os participantes foram ocasionalmente contactados para fornecerem informações adicionais ou para clarificarem as respostas quando identificadas lacunas ou ambiguidades. Este processo iterativo assegurou que os dados eram completos e exatos, aumentando assim a fiabilidade das conclusões.

A análise comparativa das respostas permitiu identificar padrões e discrepâncias as quais, na medida do possível, foram salientadas através da estruturação de tabelas durante a fase de análise.

3.4.2. Codificação e análise temática

A codificação e análise temática das transcrições foram realizadas com recurso ao MAXQDA seguindo a metodologia proposta na documentação de suporte do próprio software, em particular no que respeita ao processo de criação de códigos e definição dos temas de investigação (Rädiker & Kuckartz, 2020).

As categorias de análise foram definidas, numa primeira instância, através da exploração do guião e dos grandes temas em análise. Isto porque o guião foi construído no sentido de dar resposta às questões de investigação em estudo. Assim sendo, foram codificados temas já encontrados na literatura e temas emergentes, que decorreram do processo de análise dos dados. Esta abertura para explorar os dados contribui para uma análise mais profunda e acolher novas informações a partir das respostas dos participantes (Creswell & Poth, 2016).

A tabela seguinte exemplifica o processo de codificação dos dados.

Tabela 5 - Exemplo do processo de codificação

Pegada ambiental
pegada ambiental > práticas_quotidiano
pegada ambiental > práticas_compensação
pegada ambiental > mudança_vendedor_segunda mão
pegada ambiental > mudança_comprador_segunda mão

Paradoxos
paradoxos > consciencialização do consumo
paradoxos > consumismo_segunda mão
paradoxos > *fast fashion*_estímulo mercado em segunda mão
paradoxos > *fast fashion*_estímulo mercado em segunda mão > mudanças no mercado em segunda mão
paradoxos > venda segunda mão e consumo de *fast fashion*
paradoxos > compras impulsivas
paradoxos > compras impulsivas > mudanças no mercado_compras impulsivas
paradoxos > segunda mão_recuperar investimento_revenda
paradoxos > escoamento_*fast fashion*_segunda mão
paradoxos > compra segunda mão e consumo de *fast fashion*

Venda em segunda mão
venda em segunda mão > processo de venda

	venda em segunda mão > valor de revenda
	venda em segunda mão > seleção peças
	venda em segunda mão > motivações
	venda em segunda mão > desvantagens/desafios

Compra em segunda mão	
	compra em segunda mão > plataformas digitais
	compra em segunda mão > processo de compra
	compra em segunda mão > vantagens
	compra em segunda mão > seleção peças
	compra em segunda mão > motivações
	compra em segunda mão > desvantagens/desafios

Para ilustrar os temas e subtemas, foram utilizadas citações diretas dos participantes. Esta abordagem proporciona evidências para as interpretações e assegura que as opiniões dos participantes são representadas de forma autêntica (Creswell & Poth, 2016). As citações foram escolhidas de modo a refletir a variedade de perspetivas dentro de cada tema e captar a diversidade das vivências e perceções dos entrevistados.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem como objetivo identificar e descrever os temas que surgiram no decorrer das entrevistas semiestruturadas realizadas. Está dividido em quatro partes, dedicadas à análise descritiva dos contributos dos participantes no estudo para cada objetivo de investigação.

4.1. COMPORTAMENTO DE COMPRA E VENDA E DE ESCOAMENTO DE MODA EM SEGUNDA MÃO PELOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z

4.1.1. Motivações à compra de moda em segunda mão

Na seguinte tabela, resumem-se as principais motivações à compra no mercado de moda em segunda mão dos entrevistados no estudo:

Tabela 6 - Motivações de compra de moda em segunda mão

Entrevistado	Motivações					
	Poupança	Sustentabilidade	Combate ao *fast fashion*	Influência social	Peças únicas	Variedade
C1	x			x		
C2	x		x	x		
C3	x					
C4	x	x	x		x	
C5	x					x
C6	x			x		
CV1	x	x				
CV2	x	x				
CV3	x					
CV4	x					
CV5	x	x			x	x
CV6	x	x			x	

CV7	x		x		x	

Quando questionados quanto às motivações da compra de moda em segunda mão, os participantes compradores destacaram fatores económicos, uma vez que este mercado oferece opções mais acessíveis e com a qualidade procurada. Na tabela acima, é notória a motivação económica como força motriz para a participação no mercado de moda em segunda mão, com a sustentabilidade bem menos expressiva nas motivações.

Também se observam diferenças entre os perfis: enquanto apenas um comprador menciona a sustentabilidade, mais de metade dos compradores e vendedores identificam como sendo uma motivação para a compra neste mercado.

> "A minha real motivação, sendo muito sincera, é financeira. Geralmente, eu sempre vou comprar uma coisa que já é cara, por sua natureza. E aí, eu vou tentar comprar semi nova para tentar ter aquilo que eu quero muito ter, por muito consumista que eu sou." **(C3)**

> "O principal motivo para continuar nas plataformas é a qualidade dos produtos e, nomeadamente, o preço. (…) Portanto, consegues comprar aqui roupa de marca ou roupa com qualidade a um preço muito mais barato" **(C6)**

Para além disso, o entrevistado CV1 afirma que a sua opção pelo mercado de moda em segunda mão recai, para além da motivação económica, no consumo sustentável que possibilita.

> "Obviamente que existe um fator muito grande económico, mas o fator sustentabilidade é um dos primordiais. E acho que o fator sustentabilidade é essencial e acho que provavelmente é uma das razões mais importantes e mais preponderante para eu comprar em segunda mão, acho que começas a ter um bocadinho mais de consciência do que é que existe no teu armário e o que é que tu precisas realmente." **(CV1)**

Além dos fatores já mencionados, a possibilidade de encontrar peças únicas e raras no mercado de segunda mão, bem como a influência de círculos sociais próximos, também afetam a intenção de compra.

> "Se procuro uma peça que eu sei que à partida não vou encontrar numa loja normal, por exemplo, roupa mais vintage." **(C4)**

> "Eu comecei um bocado por influência de amigas minhas." **(C2)**

4.1.2. Critérios de compra de peças no mercado em segunda mão

Os fatores relevantes que influenciam a decisão de compra de artigos no mercado em segunda mão estão resumidos na tabela seguinte:

Tabela 7 - Critérios para decisão de compra

Entrevistado	Critérios de compra						
	Estado / qualidade da peça	Fotografias	Descrição da peça	Reputação do vendedor	Preço	Potencial de uso a longo prazo	Avaliação do custo/benefício
C1	x	x					x
C2					x	x	x

C3			x	x			x
C4	x				x		
C5	x	x	x	x			x
C6	x				x		x
CV1							
CV2	x	x	x		x	x	
CV3	x				x		
CV4	x	x	x				x
CV5					x	x	
CV6							
CV7	x	x			x		

Ao comprar no mercado de moda em segunda mão, o processo de seleção de peças responde a múltiplos critérios, como o preço, as fotografias, a condição da peça e reputação do vendedor. Os entrevistados tentam fazer uma escolha que responda às suas necessidades e exigências, considerando tanto o nível da qualidade quanto do valor que estão dispostos a pagar pela peça.

"Coisas mais principais, são as fotografias da peça e as condições da peça e o preço (…). E depois, será a reputação do vendedor" **(C5)**

"Eu acho que fotos muito detalhadas, falando por mim. Se, por acaso, o produto tiver algum borboto, alguma pequena marca, eu prefiro que a pessoa seja honesta no anúncio (…) Porque, de certa maneira, essa sinceridade transmite um bocado de confiança para comprar" **(CV4)**

O pensamento a longo prazo também é determinante na escolha das peças. Os participantes C2 e CV2 declararam que necessitam de reconhecer potencial de uso da peça antes de a comprar. Da mesma forma, a ponderação é uma parte inerente do processo de compra para o entrevistado CV5.

> "E eu faço um jogo mental de, por exemplo, ver o preço da peça, o material que ela é feita e quantas vezes eu vou usar para saber se realmente valeria a pena eu comprar e investir. Eu opto pelas promoções, mas isso não quer dizer que eu queira abdicar de qualidade só por ser barato."**(C2)**

> "(…) Apostar se calhar em menos e mais qualidade do que em mais e menor qualidade e, portanto, uma coisa que eu penso, tanto em *fast fashion* como em segunda mão, é isto vai durar, vou usar durante muitos mais anos?" **(CV2)**

> "(…) de tentar não comprar tanta roupa, que não precise, acho que, a partir do momento que fui comprando mais em segunda mão, acabei por aperceber-me que, se calhar, já encontrava coisas que não usava e agora sou muito mais ponderada quando faço as minhas compras." **(CV5)**

Entre perfis de compradores, os critérios de seleção das peças são similares, sendo posto em causa o valor dos artigos de moda em segunda mão traduzido na sua qualidade e no seu estado, o preço à qual é vendida e o seu potencial de uso futuro.

4.1.3.Benefícios da compra de moda em segunda mão

A tabela seguinte identifica os canais utilizados pelos compradores e os benefícios que os mesmos atribuem ao mercado de moda em segunda mão, possibilitando o cruzamento de informação:

Tabela 8 - Canal de compra e benefícios percebidos

Entrevistado	Canal de compra utilizado			Benefícios
	Online	Offline	Ambos	
C1	x			Facilidade em encontrar peças Preços acessíveis
C2		x		Preços acessíveis Possibilidade de experimentar as peças
C3	x			Facilidade em encontrar peças Preços acessíveis
C4	x			Facilidade em encontrar peças Bom custo/benefício
C5	x			Variedade Preços acessíveis
C6	x			Bom custo/benefício
CV1	x			Bom custo/benefício Feedback sobre a peça Possibilidade de ver a peça vestida Comprar peças únicas
CV2	x			Preços acessíveis
CV3	x			Preços acessíveis
CV4	x			Facilidade em encontrar peças de roupa Bom custo/benefício
CV5		x		Avaliar a qualidade das peças e experimentá-las Variedade Preços acessíveis Comprar peças únicas
CV6	x			Facilidade em encontrar peças de roupa Peças únicas Bom custo/benefício
CV7			x	Peças únicas Preços acessíveis Possibilidade de experimentar as peças

Da amostra, apenas dois entrevistados – C2 e CV5 – fazem compras de moda em segunda mão em lojas físicas e o inquirido CV7 compra,

simultaneamente, em lojas físicas e *online*. Os restantes recorrem a plataformas digitais.

Na experiência de compra no canal físico, destacam como benefícios, face à compra *online*, a possibilidade experimentar as peças, perceber como estas assentam e a sua qualidade.

> "Eu compro *online* às vezes, mas eu prefiro muito mais comprar presencialmente, porque para já não há os portes, depois consigo ver perfeitamente como é que me assenta, é sempre preferível, por exemplo, eu compro *online* quando são coisas novas, a maior parte das vezes, mas tem medidas, só que a partir do momento que a pessoa é maior e tem certo tipo de corpo, é difícil às vezes saber se vai servir, se não vai servir." **(CV7)**

Quanto à compra *online*, os entrevistados apontam benefícios como: a facilidade em encontrar peças, a variedade de peças disponíveis, a possibilidade de adquirir peças únicas. Aliado a estes fatores, surge o facto dos artigos, para além de terem um preço acessível, corresponderem aos padrões de qualidade exigidos pelos compradores.

> "Acho que conseguimos encontrar peças com muito mais variedade do que se fôssemos a uma loja de primeira mão, neste momento em que a roupa se calhar são muito parecidas. E também os preços são muito mais acessíveis em segunda mão. " **(CV5)**

> "Quando compro eu consigo encontrar com facilidade." **(C4)**

4.1.4.Motivações à venda de artigos de moda em segunda mão

As motivações que os participantes referem para venda de artigos no mercado de moda em segunda mão estão resumidas na tabela seguinte:

Tabela 9 - Motivação à venda no mercado em segunda mão

Entrevistado	Motivações de venda		
	Esvaziar o armário	Financeira	Dar uma segunda vida às roupas
V1	x		x
V2	x		
V3		x	
V4	x	x	
V5	x	x	x
V6	x	x	
CV1			x
CV2		x	x
CV3	x	x	
CV4	x	x	
CV5			x
CV6	x		x
CV7	x		x

Os entrevistados que vendem moda em segunda mão utilizam cada vez mais esta opção, reconhecendo neste mercado a oportunidade de ganhar dinheiro com a venda de peças que já não usam.

> "Se bem que isto é um bocado mau de se dizer, mas tenho como foco a questão monetária." **(V6)**

Aliado ao fator económico, também o escoamento de peças de roupa, dando-lhes uma nova vida, motiva os vendedores a participar neste

mercado, com vista a, para além de esvaziar o armário, ainda serem recompensados monetariamente.

> "Porque me quero desfazer da roupa, já não faz sentido tê-la na minha vida, digamos assim, e segundo, porque quero ganhar dinheiro, ou seja, estou a fazer isto por alguma coisa em troca." **(CV3)**

> "E encontrei a venda, consegui vender uns euros na Vinted e comecei a vender para lá como forma de escoar a minha roupa que eu não usava e dar-lhe uma segunda vida." **(V5)**

4.1.5. Desafios inerentes à venda de artigos de moda em segunda mão

Os desafios com que os vendedores se deparam no mercado de moda em segunda mão estão sintetizados na tabela seguinte:

Tabela 10 - Desafios na venda no mercado em segunda mão

Entrevistado	Desafios		
	Cativar o comprador	Exigência do processo de venda	Estigma e perceção do comprador
V1	-	-	-
V2	x		
V3		x	
V4			x
V5		x	x
V6		x	
CV1	x		x
CV2		x	
CV3			x
CV4	x		
CV5	x		
CV6		x	x
CV7			x

Quanto aos desafios com que os vendedores se deparam, destaca-se a desvalorização por parte do comprador face às peças e ao seu valor, ou seja, o facto de priorizarem sempre os preços mais baixos e acabarem por não querer pagar pelo preço justo da peça em questão.

> "Agora, pronto, é sempre aquela questão das pessoas quererem tudo ao desbarato e também não saberem o que é valorizar uma peça de qualidade." **(CV7)**

> "Sinto que as pessoas estão muito no mercado mesmo à procura do preço mais baixo." **(V5)**

A desconfiança por parte dos compradores e a necessidade de os cativar configura-se também como um desafio no processo de venda. Neste sentido, é necessário adotar uma postura proativa e prestável, com o intuito de transmitir segurança ao comprador.

> "Acho que há sempre muito mais desconfiança quando se compra em segunda mão do que quando se compra em primeira mão." **(CV1)**

Os vendedores de moda em segunda mão enfrentam ainda o desafio da gestão de tempo, na medida em que o processo até à venda exige várias etapas - a seleção das peças, o registo fotográfico das mesmas, a publicação do anúncio nas aplicações, a negociação com os compradores e o envio das peças.

> "(…) Eu diria que também é uma questão de tempo. Ou seja, é muito difícil de conseguires vender em pouco tempo, requer bastante trabalho e insistência."
> **(CV6)**

4.1.6.Comportamento de escoamento de artigos de moda

Face ao questionamento relativo ao método de escoamento de artigos de moda, os inquiridos partilharam os seus diferentes processos, enunciados na tabela abaixo.

Tabela 11 - Escoamento de roupa

Entrevistado	Opções de escoamento				
	Dar a amigos e/ou família	Doações a instituições	Venda	Reutilização	Deitar fora
C1	-	-	-	-	-
C2				x	x
C3		x			
C4		x			
C5		x			
C6	x	x			
V1		x	x		
V2		x			
V3			x		
V4		x	x		
V5	x		x		
V6		x	x		
CV1		x	x		
CV2		x	x		
CV3		x	x	x	x
CV4		x	x		
CV5		x	x		x
CV6		x	x		
CV7	x		x	x	

A maioria dos entrevistados vê nas doações uma solução para escoar artigos que já não usam, sendo que estas podem destinar-se tanto a instituições de caridade, a amigos, familiares e pessoas conhecidas ou a projetos de recolha de artigos, aos quais estão associadas recompensas monetárias.

> "Doo, sim, sim. Também tenho feito, aqueles que estão, tipo, em más condições, vou à H&M, que eles também têm agora um programa de doar roupa, que pode ser, tipo, em qualquer estado. Então, os que não estão nas melhores condições, vou lá e eles dão um *gift card* de cinco euros. E pronto, também uso essa opção." **(V6)**

> "Faço mesmo doações às instituições e nunca ponho uma peça de roupa para o lixo. Posso pôr, mas se estiver rota, se já não estiver em condições, se eu achar que já não se justifica estar a dar uma segunda vida." **(C6)**

Para além das doações, os entrevistados mencionam a tentativa de reutilização das peças, potenciando o aumento do seu ciclo de vida sendo que, em último recurso, descartam os artigos no lixo.

> "Então é assim, há muitas peças que, normalmente, eu dou a instituições. Quando não está em bom estado, tenho que deitá-la para o lixo, não é? Ou faço panos para limpar o pouco a roupa, mas pronto. E depois, se eu vi que é uma peça que tem potencial e, provavelmente, alguém vai gostar e vai dar dinheiro por ela, é que eu opto por colocá-la nas plataformas." **(CV3)**

Aos métodos referidos junta-se também a venda de artigos já usados, vista pela maioria dos vendedores e compradores/vendedores como uma oportunidade para obter algum retorno face ao investimento feito na compra das suas peças.

> "Ora bem, há uns anos atrás eu doava, sempre. Agora dei mais para a venda por que pensei Ok, eu também posso tirar um bocadinho de proveito disto e então vendo, tudo o que está em ótimas condições. O que não está em ótimas condições claro que não vendo. Mas agora, é uma prática que tenho feito com toda a roupa." **(CV2)**

A venda é utilizada como meio para escoar artigos de moda por todos os vendedores à exceção do entrevistado V2, que opta unicamente por doar as peças que já não usa.

4.1.7.Preferências por plataformas digitais

A maioria dos entrevistados considera as plataformas digitais de moda em segunda mão a melhor solução tanto para comprar quanto para vender, como indica o entrevistado CV1.

> "Via Instagram, sobretudo, e via aplicações de moda em segunda mão como por exemplo a Vinted ou até o Olx." **(CV1)**

A Vinted foi mencionada por todos os entrevistados, surgindo como a plataforma de referência de compra e venda de moda em segunda mão e cuja utilização tem crescido exponencialmente. Este crescimento deve-se ao seu caráter intuitivo, tornando o processo célere e conveniente.

"Com o crescimento da Vinted e perceber que é um processo tão fácil, fez-me ter a curiosidade de vender" **(V3)**

"Com uma aplicação como a Vinted, torna-se muito rápido comprar e vender" **(CV1)**

O surgimento de plataformas como a Vinted permitiu a transição do consumo da loja física para o digital, com este canal com cada vez mais fãs.

"Pelo menos, agora, as plataformas digitais vieram dar um boom àquilo que havia mais em loja, no contexto de loja. Tal como antigamente, mesmo de *fast fashion,* havia muito mais no contexto de loja do que depois agora, compras para a aplicação e chega à casa. Só que não tens de ter nenhum contacto com o ponto de venda." **(V1)**

"Comecei pela Humana e depois entrei já para o Mercado da Vinted." **(C6)**

Dentro das perspetivas dos diferentes perfis, importa destacar a perspetiva do entrevistado CV5 que, apesar de apenas comprar moda em segunda mão fisicamente, adere ao movimento das plataformas digitais no que respeita à venda.

"Eu, pessoalmente, gosto mais de fazer compras em segunda mão fisicamente. Ou seja, não sou grande compradora em aplicações como a Vinted ou aplicações de roupa em segunda mão. (…) Para a venda, para já usei apenas o método *online*, na Vinted." **(CV5)**

4.1.8. Síntese

A principal motivação de compra no mercado em segunda mão no conjunto entrevistado, é o fator económico, já que este mercado proporciona uma oferta diversificada de artigos a preços acessíveis. Para os vendedores, este mercado é uma oportunidade de reaver algum do dinheiro investido nas compras das peças.

A procura por peças originais e exclusivas também impulsiona o mercado, destacando-o da oferta do mercado de *fast fashion*. Para além disso, também a sustentabilidade é referida como relevante para fazer parte do mercado de moda em segunda mão, ainda que surja mais como uma consequência do que como motivação e motive um menor número de participantes no estudo.

Como estratégias de escoamento de peças que já não usam, os entrevistados destacam as doações, a venda e a reutilização como principais sendo que, em último caso, optam por deitar fora os artigos que consideram não reunirem condições mínimas para serem doados, vendidos ou reutilizados.

As plataformas digitais são uma força motriz do mercado de moda em segunda mão, com cada vez mais compradores e vendedores a aderirem a *marketplaces*, redes sociais e plataformas específicas de venda, com destaque para a Vinted, utilizadas pela grande maioria dos entrevistados.

4.2. PERCEÇÕES RELATIVAMENTE AO MERCADO DE MODA EM SEGUNDA MÃO

Os participantes partilharam as perceções, positivas e negativas, relativamente ao mercado de moda em segunda mão, o que se resume na tabela seguinte:

Tabela 12 - Perceções face ao mercado de moda em segunda mão

Entrevistado	Perceções	
	Positivas	**Negativas**
C1	Sustentabilidade e Impacto Ambiental	Condição das peças Peças terem sido usadas por outra pessoa
C2	Sustentabilidade e Impacto Ambiental Acessibilidade económica	Tornar-se uma "modinha" e falso *environmentally friendly* Capitalização do mercado e aumento excessivo dos preços Falta de lojas físicas
C3	Promoção de um consumo sustentável e consciente	Estigma face às posses monetárias dos compradores Aproveitamento (visão de negócio)
C4	Originalidade e Exclusividade das peças Combater a produção de *fast fashion*	Desconfiança
C5	Sustentabilidade Acessibilidade económica	Condição das peças Desconfiança
C6	Sustentabilidade Acessibilidade económica	Condição das peças
V1	Dar uma nova vida às peças de roupa	Preços mais baratos levam a consumismo Condição das peças Falta de hábito de comprar em segunda mão
V2	Dar uma nova vida às peças de roupa Acessibilidade económica	Aproveitamento (visão de negócio) Falta de lojas físicas
V3	Mercado lucrativo	Possibilidade de burla Potencia o consumismo – comprar mais e mais barato Condição das peças Falta de autenticidade de peças mais caras

Entrevistado	Perceções	
	Positivas	**Negativas**
V4	Dar uma nova vida às peças de roupa Acessibilidade económica	Preferência por roupa nova
V5	Dar uma nova vida às peças de roupa Mercado lucrativo	Estigma face às posses monetárias dos compradores Condição das peças Falsa preocupação com a sustentabilidade
V6	Diminuição do consumismo Dar uma nova vida às peças de roupa	Falta de lojas físicas Ética e aproveitamento
CV1	Promoção de um consumo sustentável e consciente	Falso sentido de sustentabilidade Banalização do consumismo Condição das peças Devolução das peças
CV2	Cultivar a preocupação/consideração ambiental	Desconfiança Preconceito face à utilização prévia das peças Falta de autenticidade de peças mais caras
CV3	Sustentabilidade	Desonestidade por parte dos vendedores
CV4	Combater a produção de *fast fashion*	Condição das peças
CV5	Sustentabilidade Acessibilidade económica Originalidade e Exclusividade das Peças	Condição das peças
CV6	Bom custo/benefício Originalidade e Exclusividade das Peças	Mercado em que a compra é pelo menor valor possível Estigma face às posses monetárias dos compradores
CV7	Diminuir a poluição e aumentar a reutilização	Aumento excessivo dos preços Condição das peças

No que respeita ao mercado de moda em segunda mão, os entrevistados indicam um conjunto de perceções positivas e negativas. Se, por um lado, este mercado é visto como uma alternativa mais sustentável e económica em relação ao *fast fashion*, por outro lado, representa desafios de relevo: estigma social, preocupações quanto à condição das peças e respetiva qualidade; possíveis dificuldades na devolução das peças; impacto do mercado na banalização do consumismo e a visão do mercado de moda em segunda mão como um negócio.

A preocupação com a higiene e a condição das roupas usadas é um obstáculo significativo neste mercado, associado ao receio de adquirir peças que possam estar danificadas, sujas ou que não atendam aos padrões de qualidade e higiene.

"Acho que não é tão higiénico." **(V3)**

"É uma ideia já pré-fabricada de que parece mal estar a comprar a roupa que a outra pessoa já usou." **(CV2)**

Para além disto, os inquiridos reconhecem que o mercado de moda em segunda mão confere, a quem compra e vende, uma tranquilização face ao consumo de moda, por encararem o mercado como um meio para escoar eventuais peças e, inclusive, lucrar com isso.

"(…) Faz com que as pessoas se tornem mais consumistas, mas por preços mais baixos." **(CV1)**

"As pessoas sentem que têm a liberdade para comprar, porque têm uma plataforma onde podem meter as coisas que não gostam, ou que está fora de moda, ou que já não usam, porque haverá sempre alguém que, pelo preço justo, irá querer aquilo." **(CV4)**

O entrevistado V3 apresenta um ponto de vista que culmina no consumismo provocado pelo mercado de moda em segunda mão, em que as peças, ao serem vendidas a preços baixos, tornam-se mais aliciantes à compra.

"Eu não acho que as pessoas diminuam o consumo, acho que aumentam, acho que se começam a entusiasmar e compram só por comprar e depois percebem que nem quase que não usam, mas está tão barato que compensa, então compram." **(V3)**

"Muitas vezes não há a questão da devolução, que é uma desvantagem, tu provavelmente não vais reaver o dinheiro se a peça te ficar mal, ou vais doar ou vais tentar revender a peça, enquanto que, se calhar, numa loja de *fast fashion* tu consegues experimentar e, não gostando devolves." **(CV1)**

Como aspeto negativo, os entrevistados dão nota da dificuldade da logística de devolver artigos em segunda mão, dado que as plataformas de venda não têm políticas tão flexíveis, o que pode desencorajar consumidores a adotar o mercado de moda em segunda mão.

Quanto à positividade do mercado, os entrevistados assinalam que o mercado é uma forma de reduzir o desperdício e é uma escolha sustentável e responsável, ao prolongar a vida útil das peças e impactar positivamente a produção de novas peças de roupa.

> "Sim, imagina, para além da questão do preço, faz sentido eu comprar em segunda mão sabendo que não estou a alimentar a produção de peças iguais, porque se eu vou à loja eles veem que esta peça está a sair, porque como eu vou comprar vão mais não sei quantas pessoas e vão acabar por produzir mais, não é?" **(C4)**

> "Agora, com um consumo mais consciente, dar uma segunda vida a peças que ainda estão em bom estado, evitando que vão para o lixo, dar a possibilidade a outras pessoas que queiram ter aquelas peças mas que não tinham condições monetárias para as comprar como novas." **(V4)**

4.3. MERCADO DE MODA EM SEGUNDA MÃO E CONSUMO DE *FAST FASHION*

Os entrevistados partilharam as suas perspetivas sobre eventuais relações existentes entre o mercado em segunda mão e o consumo de *fast fashion*, conforme síntese na tabela seguinte:

Tabela 13 - Mercado em segunda mão e consumo de *fast fashion* (opinião geral)

Entrevistado	Relação entre o mercado de moda em segunda mão e o consumo de *fast fashion*		
	Encoraja o consumo de *fast fashion*	Desencoraja o consumo de *fast fashion*	Não encoraja nem desencoraja o consumo de *fast fashion*
C1	x	x	
C2	x		
C3	x		
C4	x	x	
C5		x	
C6	x	x	
V1	x		
V2	x		
V3	x		
V4			
V5	x		
V6	x		
CV1		x	
CV2	x		
CV3	x		
CV4	x		
CV5		x	
CV6	x		
CV7			x

Quando questionados relativamente à possibilidade de o mercado de moda em segunda mão estimular a *fast fashion*, a maioria dos entrevistados considera que o mercado em segunda mão encoraja o consumo de *fast fashion*. No caso dos entrevistados C1, C4 e C6, estes consideram tanto a possibilidade de encorajar quanto de desencorajar, dado que o mercado em segunda mão permite que o comprador não adquira o artigo diretamente à marca.

"De certa forma, pode encorajar-se porque o preço é mais barato, na medida em que vais comprar a mesma roupa de marca, mas ao mesmo tempo desencoraja porque tu já não estás a procurar diretamente no fornecedor. Ou seja, não estás a procurar nas grandes marcas e não estás a pagar o valor das grandes marcas." **(C6)**

Pelo contrário, alguns dos entrevistados mencionam que a *fast fashion* é desencorajado por parte do mercado de moda em segunda mão, decorrente da opinião de que, tendencialmente, ao passar-se a comprar em segunda mão, o consumo em primeira mão diminui.

"Eu acho que desencoraja o consumo de *fast fashion*, ou seja, no sentido em que as pessoas tendencialmente, quanto mais compram, acabam por tender mais para a compra de roupa em segunda mão e acabam por se calhar, deixar um bocadinho o *fast fashion*." **(C5)**

O entrevistado CV1 aborda o tema concentrando-se no facto de que, apesar do mercado em si desencorajar o consumo de *fast fashion*, as lojas deste último mercado têm vindo a procurar integrar-se, também elas, no mercado de moda em segunda mão.

"Eu acho que desencoraja, mas acho que as lojas de *fast fashion* começaram a arranjar maneiras de incorporar a venda de roupa em segunda mão. " **(CV1)**

Já o entrevistado CV7 ressalta que, na sua ótica, o consumo de *fast fashion* não é afetado pela existência do mercado de moda em segunda mão, já que este depende da cultura de consumo já inerente ao processo dos compradores.

> "Não acho que neste momento o mercado seja grande o suficiente para nem incentivar, nem desmantelar o consumo de *fast fashion*. Porque vai sempre existir, porque as pessoas vão continuar a crescer do estereótipo e as modas vão continuar a existir. E o consumismo e o capitalismo já estão muito enraizados na vida das pessoas." **(CV7)**

Para além da opinião relativamente à possibilidade do mercado de moda em segunda mão estimular a *fast fashion*, em termos genéricos, os entrevistados foram questionados quanto às suas práticas, para se compreender, nos seus casos específicos, como contribuem para esta relação entre os dois mercados - moda *fast fashion* e moda em segunda mão.

Tabela 14 - Mercado em segunda mão e consumo de *fast fashion* (perspetiva pessoal)

Entrevistado	**Relação entre o mercado de moda em segunda mão e o consumo de *fast fashion***		
	Encoraja o consumo de *fast fashion*	**Desencoraja o consumo de *fast fashion***	**Não encoraja nem desencoraja o consumo de *fast fashion***
C1		x	
C2		x	
C3	x		
C4			x
C5			x
C6			x
V1	x		
V2			x

Entrevistado	Relação entre o mercado de moda em segunda mão e o consumo de *fast fashion*		
	Encoraja o consumo de *fast fashion*	**Desencoraja o consumo de *fast fashion***	**Não encoraja nem desencoraja o consumo de *fast fashion***
V3			x
V4			x
V5	x		
V6	x		
CV1		x	
CV2		x	
CV3			x
CV4			x
CV5			x
CV6			x
CV7			x

A maioria dos entrevistados afirmou que a sua participação no mercado de moda de segunda mão não resulta num aumento no consumo de *fast fashion*. Ou seja, eles já tinham um padrão de consumo que continuará o mesmo, mesmo comprando em segunda mão.

> "Eu compro metade-metade, quando eu limpo o armário e sinto que preciso de algo eu procuro nos dois lados, eu procuro na Vinted, compensa ou não compensa, também procuro em lojas normais. "**(CV4)**

Por outro lado, existem entrevistados que se sentem encorajados a comprar mais *fast fashion*, como consequência da sua participação ativa no mercado de moda em segunda mão. Alinhados com esta perspetiva destaca-se o perfil vendedores, cujos entrevistados, inclusive, partilham que, ao receber os ganhos das suas vendas, aplicam-nos na *fast fashion*.

> "Ganhei este dinheirinho posso comprar qualquer coisa, sim." **(V6)**

4.4. Paradoxos nos Comportamentos de Compra e Venda No Mercado de Moda em Segunda Mão

A análise das 19 entrevistas permitiu obter uma visão clara sobre aqueles que são os paradoxos associados aos comportamentos dos três perfis de agentes no mercado de moda em segunda mão, sintetizados na tabela abaixo.

Tabela 15 - Paradoxos de consumo em segunda mão

Paradoxo	Descrição	Citações de suporte
Sustentabilidade versus motivação financeira	Compram por motivos financeiros, mas reconhecem os benefícios ambientais.	" A minha motivação é financeira. Por enquanto, infelizmente, eu ainda não tenho esse perfil sustentável no meu coração. Eu tenho outras práticas, mas essa, a minha real motivação, sendo muito sincera, é financeira. Geralmente, eu sempre vou comprar uma coisa que já é cara, por sua natureza. E aí, eu vou tentar comprar semi nova para tentar ter aquilo que eu quero muito ter, por muito consumista que eu sou." (C3) "E numa visão pessoal, o mercado em segunda mão e a possibilidade de preço acessíveis é-me muito benéfico." (C2) ;"os maiores benefícios do mercado de moda em segunda mão são os benefícios ecológicos." (C2)
Compra consciente versus compra impulsiva	Intenção de compras planeadas, mas frequentemente fazem compras impulsivas.	"É porque eu sou extremamente consumista mesmo, sabe? Então eu reconheço que eu compro muitas coisas que não são necessidades." (C3) "E a que é que associas esse impulso? Ao preço. Ao preço e ao produto em si. Ou seja, muitas vezes temos a tendência de comprar sem necessitarmos, mas porque pronto, vemos que está a um preço barato e ok, vai, isto até é uma coisa que custa muito dinheiro noutra loja e agora vou comprar mais barato. E é mesmo o preço. Acho que o principal motor é mesmo o preço, quando encontro uma boa oportunidade." (C6) "Sem dúvida, porque acho que são peças mais exclusivas. Principalmente quando estamos a falar de tipos de peças chamadas vintage acho que quando se encontra uma peça vintage diferente, acho que tu quase que olhas para aquilo como uma oportunidade a não perder e tens mais tendência a comprar porque sentes que mais ninguém vai ter igual a ti." (CV1) "As peças normalmente têm um preço menos elevado acabo por ter a tendência a comprar mais peças. Não é necessariamente um investimento maior do que se comprasse numa loja física, mas acontecem mais com as peças. (...) Tu procuras uma coisa e, de repente, às vezes aparece e pensas que agora tenho de comprar, porque senão nunca mais vou encontrar." (CV6) "Porque a verdade é que depois chegamos a casa e às vezes fica no canto e nem me lembro o que comprei. Há certas coisas que eu sei que comprei, já nem sei onde é que elas estão." (CV7)

(continua)

Paradoxo	Descrição	Citações de suporte
Valorização da qualidade versus riscos de compra *online*	Os consumidores procuram a qualidade nos produtos, mas sentem desafios de confiança e exatidão nas transações *online*.	"eu tento perceber se é mesmo algo que eu quero investir e se eu preciso. Depois, vou tentar perceber o estado, se está em bom estado" (C1); "A não ser que seja assim uma foto muito profissional, que depois vais a ver que não é nada especial. Mas normalmente, eu acho que o que é mais difícil para mim é perceber o tamanho." (C1) "Eu às vezes, para comprar roupa de segunda mão, já pensei nessa hipótese. Ok. Até pode acontecer. Há peças muito bonitas à venda e parecem estar como novas. Só que tem sempre esses receios. Será que estão a vender por alguma razão? Ou será que não seria só por isso? Pronto. Tenho alguns receios associados a essa compra." (V2)

(continua)

Paradoxo	Descrição	Citações de suporte
Compra em *fast fashion* e revenda no mercado em segunda mão	Compras em *fast fashion* podem alimentar o mercado segunda mão, promovendo o ciclo de consumo.	"E eu acho que, como é em segunda mão, eu vejo mais, ou seja, quando eu estou a comprar um produto normal, isto é um bocado estúpido, mas quando eu compro normalmente eu penso, ah, ok, agora sinto que preciso e sinto que se eu não for precisar, se eventualmente deixar de precisar não me é difícil livrar-me daquilo." (C1) "Já não é a primeira vez que eu vejo páginas que estão a vender roupa em segunda mão novas com etiqueta... o objetivo daquela compra e daquela revenda foi fazer o lucro não foi criar um círculo sustentável" (CV1) "Eu acho que sim porque pelo menos eu quando penso em *fast fashion* penso em roupa que se faz de forma rápida a baixo custo... E o mercado em segunda mão eu acho que cada vez mais está a ir para aí também" (CV2) "Então, se daqui a uns anos não gostar, posso sempre vender e dar-lhe outra vida. Por isso, já pensei assim e já fiz compras com esse pensamento." (CV5) "Acabei por já me adiantar um bocadinho aqui. Mas eu nunca o fiz, mas lá está, como estava a comentar há pouco. Eu acho que é efetivamente uma prática que acontece de forma propositada, especialmente na altura dos saldos. Há muita gente que compra roupa e vende em sites de segunda mão." (CV6) "Por exemplo, eu vendo na Vinted e vou comprar, por exemplo, à Zara ou assim. Percebes? Pronto, eu vendo mais, é que nem é com o dinheiro, como já disse. É só mesmo para desocupar ou para dar outra vida, percebes? Não tem a ver mesmo com o dinheiro, é só mais... (V1)

(continua)

Paradoxo	Descrição	Citações de suporte
Redução do consumo versus incentivo à *Fast fashion*	Desejam reduzir o consumo, mas economias em segunda mão podem levar a mais gastos em *fast fashion*.	"Quanto mais eu compro em segunda mão menos eu vou comprar no *fast fashion*." (C3); "Eu faço o contrário... economizei na bolsa... posso comprar mais caras." (C3) "Economizei comprando segunda mão, mereço comprar de primeira mão, outras coisas, sabe?" (C3) "Pensando também, tendo como raciocínio - já comprei duas, três peças em segunda mão, já posso ir aqui comprar uma peça nova. E não só, ou seja, nem só no mercado em segunda mão. Ou comprei numa loja mais pequena, ou comprei numa loja de mercado, então vou aqui, mesmo que não seja em segunda mão, então vou aqui, ou já posso comprar uma noutra loja." (C5)
Venda em segunda mão versus consumo em *fast fashion*	Apoiam o mercado de moda em segunda mão ao vender, mas gastam o dinheiro na compra de peças novas	"Eu estou a fazer dinheiro com a minha roupa, se bem que não faço muito dinheiro, porque eventualmente gastas mais numa peça nova do que a receber, mas a questão de eu estou a fazer dinheiro com a roupa, vou investi-lo noutra peça" (CV4) "Quase que desculpabilizar por comprar, sem dúvida, porque ah já vendi, pronto posso comprar mais uma pecinha. Já poupei aqui, posso reinvestir." (V6) "É desocupar o armário para entrar novo. E esse novo a ser comprado em lojas de *fast fashion*. Depois acabo por escoar essas roupas depois no mercado de moda em segunda mão." (V1) "Muitas das peças que acabo por vender são também de *fast fashion*, por isso sim. compro peças de *fast fashion* no mercado em segunda mão e vendo-as também no mercado em segunda mão. Então, acaba a ser sempre de um *fast fashion*, porque é o que há por vender." (CV7) (continua)

		"Eu prefiro comprar roupa nova do que comprar, tipo, roupa em segunda mão, ou assim. Sei que já foi usada por alguém, mas ao mesmo tempo estou a dizer, ou seja, eu vendo em segunda mão mas estou a dizer que já não, tipo, já não comprava, por exemplo, em (continua) segunda mão. Não tenho mesmo hábito em comprar roupa em segunda mão. Não sei se é da minha cabeça, se é... Não sei. Nunca comprei." (V1) "Eu vendo mas eu não me identifico com comprar. Porquê? Porque eu vendo porque eu sei a utilização que eu dei aos produtos que eu estou a vender e se achar que o produto possa não estar nas melhores condições vou indicar, mas eu não me identifico em estar a comprar uns ténis que outra pessoa usou e estar a usá-los, uma coisa que outra pessoa já usou que eu não conheço de lado nenhum." (V3)
Consciencialização do impacto versus desculpabilização na compra e venda	São conscientes do impacto do seu consumo, mas continuam a praticar os mesmos comportamentos.	"Eu se vir uma coisa, até era uma coisa de uma marca muito boa, que vi que está muito barato, que é aquilo que eu preciso e for comprar. Eu não estou a pensar se esta pessoa comprou na semana passada nos saldos e se agora está a vender até mais caro do que aquilo que comprou para ganhar dinheiro e se está a alimentar a indústria." (C4) "Estão sensibilizadas. As pessoas atuam mesmo de forma negligente, de forma consciente." (C6) "Acho que é muito difícil e acho que cada vez estamos mais consumistas apesar de sabermos perfeitamente que temos de reduzir o consumo." (V6) (continua)

		"Já é mau eu comprar uma peça em primeira mão que é de *fast fashion* mas se eu conseguir que essa peça passe para outra pessoa acho que é menos mal." (CV3) "Eu acho que quando uma pessoa sente que está a poupar e a ser sustentável numa parte, tem um bocadinho um crédito para abusar noutra. Apesar de toda a gente dizer que é uma tendência de consumo, eu acho que as pessoas, é muito na superfície." (CV2)

Sustentabilidade versus motivação financeira

Os entrevistados mostram-se preocupados com a sustentabilidade e reconhecem o impacto positivo do mercado neste âmbito. Contudo, a motivação financeira surge como o principal motivo da compra no mercado em segunda mão porque oferece qualidade a preços baixos.

Apesar de os participantes serem favoráveis ao desenvolvimento sustentável, através, por exemplo, de práticas como a utilização de transportes públicos, a redução de recursos energéticos e hídricos e a diminuição do desperdício alimentar, procuram no mercado em segunda mão satisfazer objetivos mais egoístas e menos altruístas.

Compra consciente versus compra impulsiva

Muitos dos compradores entrevistados assinalam que, apesar da sua intenção de compra ser planeada, acabam por fazer compras impulsivas.

Enquanto que a compra consciente envolve uma reflexão, a compra impulsiva é motivada por estímulos momentâneos, nomeadamente o baixo preço, que induzem a gratificação imediata e, consequentemente, levam a compras excessivas.

O paradoxo descrito evidencia a discrepância entre o que as pessoas desejam fazer e o que realmente fazem, em que as intenções não se traduzem em ações concretas.

Compra em *fast fashion* e revenda no mercado em segunda mão

Ainda que agentes no mercado de moda em segunda mão, os entrevistados, dos três perfis, optam também por comprar no mercado de *fast fashion*, de acordo com a informação que prestam nos questionários que preencheram. Neste sentido, todos declaram comprar, simultaneamente, artigos em segunda mão e em *fast fashion*.

No caso dos compradores, a maioria afirma adquirir mais peças em *fast fashion* do que em segunda mão (ex. C1, C3, C5 e C6), com menos de 50% do armário a conter artigos comprados em segunda mão.

Quando questionados relativamente ao consumo em *fast fashion* e a revenda em segunda mão, os entrevistados não ponderam a revenda aquando da compra. O pensamento recai sim na possibilidade de, consoante a utilização da peça e o seu potencial de revenda, vender os artigos que já não fazem sentido no seu armário (p. ex. V1 e CV5). Adicionalmente, consideram que facilmente conseguirão vender as peças, quando pretenderem fazê-lo.

Não obstante, foi mencionada a existência da venda com o intuito de lucrar, sendo vendidas, muitas vezes, peças novas e com etiqueta. De igual forma, o entrevistado CV2 equiparou a *fast fashion* ao mercado de moda em segunda mão, na medida em que ambos permitem a fácil aquisição de artigos a um preço acessível, motivado pelo ciclo de compra em *fast fashion* e venda em segunda mão.

Este ciclo gera um paradoxo: a venda posterior ajuda a reduzir o desperdício e prolongar a vida útil dos produtos, mas mantém o consumo excessivo.

No caso do entrevistado V6, o paradoxo verifica-se. Inclusive, o próprio entrevistado frisa que vende no sentido de apoiar a sustentabilidade, mas acaba por descompensar no outro lado, comprando mais.

Valorização da qualidade versus riscos de compra *online*

Durante o processo de tomada de decisão de compra, a qualidade dos artigos é um dos critérios mais decisivos.

Ao valorizarem a qualidade, os compradores procuram perceber o estado das peças e o seu potencial. Não obstante, as compras online, ainda que convenientes, apresentam um maior risco no que toca à

avaliação das peças e à possibilidade de receber um artigo com uma qualidade diferente da esperada. Este sentimento é partilhado por vendedores que admitem comprar neste mercado, mas sentem receio (p. ex. C1, CV3 e CV6).

Como tal, existe uma dicotomia entre o desejo de comprar produtos de qualidade e a desconfiança e incerteza inerentes às compras online.

Redução do consumo versus incentivo à compra de *fast fashion*

No que diz respeito ao consumo, os entrevistados procuram reduzi-lo, adotando práticas mais sustentáveis, que conduzam a uma menor pegada ecológica (p. ex. C1, C5 e CV7). Ainda assim, reconhecem que, ao economizarem no mercado em segunda mão acabam por investir mais no mercado de *fast fashion*, incentivando um ciclo contínuo de compra e descarte (p. ex. C3, V6 e CV3).

Este paradoxo indicia a contradição entre o ideal de consumir menos e de forma mais consciente e a realidade de um mercado que incentiva o consumo excessivo e a rápida obsolescência dos produtos.

Venda em segunda mão versus consumo em *fast fashion*

Os vendedores no mercado de moda em segunda mão destacam que, apesar de venderem em segunda mão, os ganhos que adquirem são reinvestidos em *fast fashion*, sem que apostem no mercado de moda em segunda mão para a compra de artigos. Neste sentido, promovem o consumo de novas peças de *fast fashion*, que acabam também por escoar no mercado de moda em segunda mão, incitando à continuidade do ciclo de consumo (p. ex. V1 e V6).

A relutância em participar do mercado de segunda mão como compradores destaca uma tensão entre o ideal de sustentabilidade e as motivações financeiras, dando mais relevância às últimas,

desconsiderando a confiança no mercado e na qualidade dos produtos (p. ex. V1, V2 e V3).

Consciencialização do impacto versus desculpabilização na compra e venda

Numa ótica de reflexão relativamente ao mercado de moda, os entrevistados reconhecem os impactos ambientais e sociais negativos das suas escolhas de consumo (p. ex. C3, V1 e V6). No entanto, ao comprarem e venderem no mercado, sentem-se desculpabilizados, já que acreditam estarem a contribuir positivamente ao oferecerem uma segunda vida aos artigos (p. ex. C3, V1 e V6).

Neste sentido, sentem-se bem enquanto agentes no mercado e veem a sua a participação neste como uma compensação para os seus hábitos de consumo existentes (p. ex. C3, V1 e V6).

Este paradoxo ressalta a contradição entre a compreensão dos efeitos prejudiciais do consumo e a tentativa de mitigar esses efeitos através da compra e da revenda, sem necessariamente reduzir o consumo geral.

5. Discussão dos Resultados

Este capítulo reúne a discussão dos resultados das entrevistas, com o objetivo de os compreender, tanto no que respeita à revisão da literatura quanto a novas evidências que possam surgir no seguimento dos contributos dados pelos entrevistados.

5.1. Comportamento de compra e venda e de escoamento de moda em segunda mão pelos consumidores da geração Z

Ao longo da análise de conteúdo das entrevistas, foram corroboradas as motivações já descritas na literatura.

A motivação financeira foi apontada por todos os entrevistados enquanto fator para a adesão ao mercado de moda em segunda mão, associando-a a poupar dinheiro e adquirir bens de qualidade a um preço acessível. Em estudos anteriores, como é o caso de Edbring et al. (2016) e Ögel (2022), a motivação poupança é indicada como tendo um efeito direto na intenção de compra, incitando a adesão ao mercado de moda em segunda mão.

Kim e Jin (2020) referem que, aquando da compra em segunda mão, a variedade das peças é um fator valorizado pelo consumidor. Durante as entrevistas, os participantes (p. ex. C5 e CV5) mencionaram este fator, ainda que não se tenha verificado como um dos mais relevantes.

Adicionalmente, a procura pela novidade motiva os compradores a procurarem peças únicas e exclusivas em segunda mão, que atendam ao desejo de se destacarem (p. ex. CV1, CV5 e CV6). Tal é consonante com investigações anteriores (Kim & Kim, 2022; Wang et al., 2022).

Na vertente social, autores como Attiq et al. (2021) e Wu et al. (2023) reforçam a capacidade de o consumidor ser influenciado por quem os rodeia, para além de ser capaz de influenciar os outros. Os entrevistados

corroboram este argumento, ao indicarem como incentivo à compra o facto de amigos e familiares já terem aderido ao mercado (ex. C2, C6 e V6).

Relativamente à preocupação ambiental, a análise das entrevistas indicou que uma das motivações para comprar moda em segunda mão se deve à tentativa de contrariar a tendência de consumo de *fast fashion*. (p. ex. C4 e CV7). No entanto, estas motivações são vistas como um bónus associado à compra, mais do que a razão principal para a compra, o que contraria o argumento defendido por Khurana e Tadesse (2019).

Tal como defendido por Charnley et al. (2022), a investigação comprovou que as plataformas digitais incitam os consumidores a aderir ao mercado de moda em segunda mão, verificando-se uma tendência neste mercado.

À semelhança da compra, a principal motivação para a venda, segundo os entrevistados, recai no fator financeiro, dado que a venda é encarada como um rendimento extra e uma forma de reaver parte do gasto feito em determinada peça, tal como indicado por Hassan et al. (2022) e Wai Yee et al. (2016).

Para além disso, verifica-se, tal como apontado por Yang et al. (2017), que as questões sustentáveis, expressas sobre a forma de "dar uma segunda vida" às peças, apesar de consideradas, não são a prioridade dos vendedores.

Os participantes vendedores partilharam alguns dos desafios nas suas interações no mercado de moda em segunda mão: dificuldade em cativar o comprador para as peças; o facto de os compradores, motivados pelo estigma face ao mercado, não valorizarem as peças e quererem pagar o preço mais baixo e a exigência do processo de venda, nomeadamente no que respeita ao tempo despendido até à venda final. Até ao limite do nosso conhecimento, não há, na literatura, estudos que considerem os desafios dos vendedores no mercado de moda em segunda mão.

No conjunto total dos entrevistados, a doação é a forma mais comum de escoamento artigos que já não são utilizados, para além da venda, à qual acabam também por recorrer em vários casos (Hassan et al., 2022). Os entrevistados também referem a reutilização das peças com aumento do seu ciclo de vida, procurando, nestes casos, minimizar os impactos ambientais (Wu et al., 2023).

5.2. Perceções relativamente ao mercado de moda em segunda mão

Quanto às perceções sobre o mercado de moda em segunda mão, as entrevistas ajudaram a compreender melhor as opiniões dos participantes sobre os aspetos positivos e negativos deste mercado.

Relativamente às perceções positivas, destaca-se a relevância do mercado de moda em segunda mão na promoção do consumo sustentável, na redução da produção de novas peças e na reutilização de peças de roupa, em concordância com Khurana e Tadesse (2019), Machado et al., (2019) e Niinimäki et al. (2020). Apesar de destacarem as referidas perceções, estas não são as principais motivações da maioria dos entrevistados enquanto agentes no mercado de moda em segunda mão.

A contrapartida financeira foi também mencionada pelos entrevistados, regendo-se pelo facto de o mercado em segunda mão viabilizar a compra de artigos de qualidade a uma fração do seu preço original, o que corrobora a visão de Ferraro et al. (2016).

Como perceções negativas, os entrevistados preocupações com a higiene e a qualidade das peças, indo ao encontro de autores como (Brand et al., 2023; Hur, 2020; Laitala & Klepp, 2018; Y. Xu et al., 2014). Um aspeto interessante é o facto de esta opinião ser partilhada por alguns vendedores, realçando a natureza contraditória dos seus comportamentos. Isto é, apesar de utilizarem o mercado como meio para vender as suas peças, rejeitam a compra neste mercado, decorrente de perceções negativas

face à condição das peças e à motivação por detrás da venda (p. ex. V1, V2 e V3).

Para além disso, a preferência por adquirir artigos novos e o hábito de comprar em primeira mão (p. ex. V1 e V4), assumem-se como uma perceção negativa que impede a compra no mercado de moda em segunda mão (Edbring et al., 2016).

Alguns dos vendedores enunciam a falta de lojas físicas como uma barreira à compra em segunda mão, dado que a experiência em loja responderia a alguns dos requisitos de verificação da qualidade das peças (p. ex. V2 e V6), o que está alinhado com (Hur, 2020; Laitala & Klepp, 2018).

Quanto aos compradores, quase todos recorrem a canais digitais, como a Vinted, o Instagram e o Facebook Marketplace, identificando a conveniência e a variedade de produtos como principais fatores para aderirem a estes canais. Esta tendência da Geração Z corresponde ao que já havia sido constatado na literatura, em estudos anteriores (Charnley et al., 2022; Hasan & Lang, 2022).

A compra de moda em segunda mão, com foco nos canais digitais, assume um maior risco, no sentido em que é dificultada a perceção real das peças. A autenticidade foi apontada como um desses riscos (p.ex. CV2 e V3), motivada pela perceção da dificuldade de comprovar que determinada peça é fidedigna (Wang et al., 2022).

Face ao estigma comumente associado ao mercado de moda em segunda mão, que surge principalmente da perceção de que comprar roupas usadas é sinal de falta de recursos financeiros, peças de baixa qualidade e pouco higiénicas, a investigação mostra que, em parte, este ainda existe, apesar de estar a diminuir progressivamente, decorrente da mudança de mentalidades (D'Adamo et al., 2022; Hur, 2020). Inclusive, alguns dos entrevistados referem que consideram que o mercado em segunda mão é valorizado e capta cada vez mais utilizadores, chegando até a tornar-se uma tendência.

Dissanayake e Pal (2023) e Brand et al. (2023) sublinham a dinâmica do mercado de moda em segunda mão e associam-na à existência de peças a preços baixos e cada vez mais acessíveis, potenciando o consumismo supérfluo. Alguns dos entrevistados corroboram esta perspetiva, indiciando que existe uma "desculpabilização" do consumo, com os compradores a adquirirem mais artigos a um preço mais baixo.

Das barreiras identificadas na revisão da literatura, não foram suportadas pelo estudo o facto das peças serem consideradas fora de moda (Hur, 2020; Laitala & Klepp, 2018) e o mau aspeto de as lojas (Sorensen & Jorgensen, 2019), o que poderá dever-se ao facto de os entrevistados, maioritariamente, participarem no mercado de moda em segunda mão através do canal online, não identificando essas questões.

As perceções negativas face ao mercado de moda em segunda mão que não constam na literatura sobre esta temática relacionam-se com a dificuldade e muitas vezes impossibilidade de devolver artigos comprados em segunda mão, sendo descrito como um processo exigente e a desconfiança dos compradores face aos vendedores, no ambiente digital, associado ao facto de poderem praticar preços demasiado altos e de não garantirem a qualidade e o estado das peças.

5.3. ESTÍMULO DA *FAST FASHION* DECORRENTE DO MERCADO DE SEGUNDA MÃO

Quando questionados em relação à possibilidade de o mercado de moda em segunda mão estimular a *fast fashion*, a maioria dos entrevistados declarara que esta pode ser uma realidade, tal como enunciado por Hansen e Zotte (2019).

Por outro lado, alguns dos entrevistados mencionam que a *fast fashion* é desencorajada pelo mercado em segunda mão porque consideram que a

compra de moda em segunda mão, tendencialmente, reduz o consumo em *fast fashion*.

Nesta linha de pensamento, um entrevistado ressaltou o facto de, apesar de considerar que o mercado de moda em segunda mão desencoraja a *fast fashion*, as grandes marcas estão a procurar pertencer a este mercado, decorrente da popularidade que tem vindo a conquistar junto dos compradores e vendedores.

Ainda assim, surgiu também durante as entrevistas a perspetiva de que o mercado de moda em segunda mão não tem poder suficiente sobre o mercado da *fast fashion* para alterar a predominância deste último mercado.

Numa perspetiva pessoal, os entrevistados, na sua maioria, referem que o mercado de moda em segunda mão não os estimula a comprarem *fast fashion*. É interessante notar que as opiniões gerais e pessoais divergem, colocando-se em questão se efetivamente a presença no mercado de moda em segunda mão não influencia o consumo de *fast fashion* ou se os entrevistados apenas concebem a problemática quando aplicada a uma realidade que não a sua. Estas diferentes perceções podem ser explicadas à luz da teoria da dissonância cognitiva, que sugere que as pessoas experimentam desconforto psicológico quando têm crenças ou comportamentos conflitantes. Para reduzir essa dissonância, tendem a justificar ou racionalizar suas ações (McGrath, 2017). No contexto da moda em segunda mão, os consumidores podem não reconhecer ou admitir que os seus comportamentos pessoais não estimulam o mercado de *fast fashion* para evitar o desconforto de admitirem uma contradição entre os seus comportamentos e o seus valores, ou seja, o que deveriam fazer.

5.4. Paradoxos nos Comportamentos de Compra e Venda No Mercado de Moda em Segunda Mão

Da análise das entrevistas é possível depreender que no mercado de moda em segunda mão existem múltiplos paradoxos, que sugerem conflitos nos comportamentos de compra e de venda neste mercado.

Tal como enfatizam Bingham et al. (2022), os compradores são mais conscientes em relação à forma como os artigos são feitos e o impacto negativo da indústria da moda a nível ambiental e social, nomeadamente na poluição, no aumento de resíduos têxteis e no agravamento da exploração laboral. Todavia, a análise das entrevistas indica que a consciencialização acerca do impacto do consumo não faz com que os comportamentos se alterem. Pelo contrário, os interesses e desejos pessoais prevalecem e, consequentemente, o consumo excessivo é incitado.

Promovida como uma escolha mais sustentável, a participação no mercado de moda em segunda mão é vista como um contributo para a redução da pegada ambiental e dos resíduos têxteis (Khurana & Tadesse, 2019; Machado et al., 2019). No entanto, o apelo do mercado de moda em segunda mão tem incentivado o consumo, motivado pela oferta a preços acessíveis, uma das principais motivações dos compradores para participarem no mercado. Assim, a prática que deveria minimizar o impacto ambiental pode, paradoxalmente, perpetuar um comportamento de consumo desenfreado.

Os vendedores no mercado de moda em segunda mão têm vindo a aumentar, com o crescente interesse por artigos usados (Hassan et al., 2022; Sorensen & Jorgensen, 2019).

No presente estudo, os vendedores revelam não comprar moda em segunda mão, associando a esta escolha à desconfiança face às intenções dos vendedores e à impossibilidade de assegurar as condições

dos artigos. A hesitação dos vendedores em participar enquanto consumidores num mercado no qual confiam para vender poderá estar alinhado com o facto dos interesses primordiais serem os financeiros, o que indicia uma barreira à adoção de um consumo mais sustentável e consciente.

Os consumidores são cada vez mais conscientes e exigentes acerca dos artigos que compram, nomeadamente da forma como são feitos. Não obstante, tal não impede a compra impulsiva e o consumo em excesso (Bingham et al., 2022). Este estudo contribui para a discussão do desalinhamento entre intenções e comportamentos, seja porque as pessoas se sentem estimuladas a comprarem mais do que inicialmente planeiam seja porque cedem e fazem prevalecer interesses pessoais e recompensas imediatas em relação a interesses globais, como a necessidade de existirem padrões de consumo mais sustentáveis para benefício de todos.

Apesar de os participantes neste estudo operarem num mercado percebido como sustentável, em certos casos, reconhecem que este mercado estimula comportamentos que consideram não desejados. Ou seja, assumem com algum sentimento de culpa que vão comprando mais umas peças e que o processo de compra *online*, pela sua facilidade, é estimulante. Os sentimentos de culpa são mencionados nas respostas ao questionário, sendo que os inquiridos assumem sentir-se arrependidos de compras por impulso no mercado de moda em segunda mão.

Segundo Zhong et al. (2010), escolhas éticas são determinadas tanto pelo interesse próprio quanto pela preocupação com a imagem moral. Esse equilíbrio é particularmente relevante para explicar comportamentos de consumo contraditórios. Comportamentos de consumo que se apresentam contraditórios podem ser explicados por esta abordagem, como a venda em segunda mão versus o consumo de *fast fashion*, e a consciencialização

do seu impacto ambiental versus a desculpabilização através de compras e vendas em mercados de segunda mão. Outro exemplo, os entrevistados reconhecem os impactos ambientais e sociais negativos das suas escolhas de consumo, contudo, quando participam no mercado de moda em segunda mão, sentem-se desculpabilizados e acreditam que estão a contribuir positivamente ao dar uma segunda vida aos artigos.

6. Conclusão

Este último capítulo espelha as conclusões finais da investigação, como resposta aos objetivos, geral e específicos, previamente delineados. Seguidamente, são apresentados os contributos teóricos e práticos do estudo e, por fim, apontadas as limitações da investigação e sugestões para futuras pesquisas.

6.1. Contributos Teóricos

Face ao explorado sobre a temática que concerne a investigação, este estudo é inovador, no sentido de se propor a explorar os paradoxos nos comportamentos de consumo de moda em segunda mão pelo segmento jovem.

A presente investigação explora o perfil de vendedor no mercado de moda em segunda mão, usualmente excluso em investigações sobre a dinâmica do mercado de moda em segunda mão.

Relativamente aos vendedores, este estudo acrescenta à literatura atual, destacando o facto de estes terem uma presença ativa no mercado, mas desconsiderarem por completo a compra. Neste sentido, a presença no mercado decorre, essencialmente, de interesses próprios e egoístas, sendo que, apesar de utilizarem o mercado como meio para a venda, não têm confiança no mercado para atuarem como compradores.

A contribuição na literatura no que respeita a paradoxos de consumo no mercado é patente, na medida em que foram encontrados padrões contraditórios aplicados ao mercado de moda em segunda mão como: sustentabilidade versus motivação financeira; compra consciente versus compra impulsiva; compra em *fast fashion* e revenda no mercado em segunda mão; valorização da qualidade versus riscos de compra *online*; redução do consumo versus incentivo à *fast fashion*; venda em segunda

mão versus consumo em *fast fashion*; consciencialização do impacto versus desculpabilização na compra e na venda.

Este estudo sugere que os comportamentos de compra e venda de moda no mercado em segunda mão, bem como as opções de escoamento de roupa, uma vez que encerram algumas situações de conflito, sejam analisados à luz de vários contributos teóricos. Para além da teoria da dissonância cognitiva e teoria da ética compensatória, outros quadros teóricos poderão ajudar a explicar as contradições, pondo-se em evidência a complexidade do estudo.

6.2. Contributos Práticos

Este estudo oferece vários contributos práticos que podem ser utilizados para melhorar o mercado de moda em segunda mão e promover práticas mais sustentáveis.

Considerando que a amostra de participantes utiliza essencialmente o canal digital, os resultados indicam a necessidade de reduzir o risco na compra. É importante que as plataformas digitais de moda em segunda mão ganhem a confiança dos consumidores, o que pode ser alcançado mediante políticas de devolução claras e seguras e fotos de elevada qualidade.

A maior consciencialização dos impactos ambientais da *fast fashion* e a educação dos consumidores sobre os benefícios ambientais de comprar e vender moda em segunda mão podem incentivar práticas de consumo mais sustentáveis. Assim, as instituições de interesse público bem como empresas com objetivos de sustentabilidade encontram aqui um alargado campo de trabalho.

Os vendedores encontram alguns desafios, pelo que as plataformas digitais podem também aqui ajudar nas recomendações de preço das

peças e a promover sistemas de compensação, no sentido de premiar os compradores e vendedores pela sua participação no mercado em segunda mão. Contudo, tal requer o difícil equilíbrio entre gerar transações que substituam o mercado *fast fashion* e a promoção de incentivos à compra excessiva no mercado de segunda mão.

6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Qualquer estudo apresenta limitações, pelo que este não é exceção.

Apenas foram estudados consumidores da geração Z, devido à sua relevância para a dinâmica do mercado de moda em segunda mão. Estudos futuros poderão debruçar-se sobre outras gerações e avaliar se apresentam diferenças nos comportamentos e perceções.

Este estudo não limita o canal de distribuição, *online* e *offline*, dos artigos de moda em segunda mão. Uma vez que aparentam terem algumas diferenças, nomeadamente no que respeita às barreiras à compra, talvez seja de recomendar que, futuramente, os estudos versem apenas um dos canais.

Por fim, a dimensão da amostra, ainda que satisfatória, não permite a generalização dos resultados deste estudo, devendo o mesmo ser replicado com mais amostras para avaliar a consistências dos resultados.

Este estudo abre portas a várias pistas de investigação futura, pelo que eventuais limitações poderão ser colmatadas com mais levantamento empírico, em estudos qualitativos e quantitativos.

7. Referências Bibliográficas

Acquaye, R., Seidu, R. K., Eghan, B., & Fobiri, G. K. (2023). Consumer attitude and disposal behaviour to second-hand clothing in Ghana. *Scientific African*, *21*(September), e01887. https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2023.e01887

Alonso-Almeida, M. del M., Rodríguez-Antón, J. M., Bagur-Femenías, L., & Perramon, J. (2020). Sustainable development and circular economy: The role of institutional promotion on circular consumption and market competitiveness from a multistakeholder engagement approach. *Business Strategy and the Environment*, *29*(6), 2803–2814. https://doi.org/10.1002/bse.2544

Appelgren, S. (2019). History as business : Changing dynamics of retailing in Gothenburg ' s second-hand market History as business : Changing dynamics of retailing in. *Business History*, *6791*, 1–15. https://doi.org/10.1080/00076791.2018.1447563

Arman, S., & Mark-herbert, C. (2022). Ethical Pro-Environmental Self-Identity Practice : The Case of Second-Hand Products. *Sustainability*, *14*(2154), 1–18. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14042154

Arrigo, E. (2021). Collaborative consumption in the fashion industry : A systematic literature review and conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, *325*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129261

Attiq, S., Danish Habib, M., Kaur, P., Junaid Shahid Hasni, M., & Dhir, A. (2021). Drivers of food waste reduction behaviour in the household context. *Food Quality and Preference*, *94*(June), 104300. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104300

Bae, Y., Choi, J., Gantumur, M., & Kim, N. (2022). Technology-Based Strategies for Online Secondhand Platforms Promoting Sustainable Retailing. *Sustainability*, *14*(6), 3259.

Baker, S. E., & Edwards, R. (2012). How many qualitative interviews is enough? *National Centre for Research Methods Review Paper*, 1–42. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption – drivers , barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 189–208. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0109

Bingham, S., McAndrews, L. E., & Hogans, K. (2022). What Apparel Impulse Buying Says About Our Society: Does Consciousness for Sustainable Consumption Matter for Apparel Impulse Buying? *Journal of Family & Consumer Sciences*, *114*(4), 28–35. https://doi.org/10.14307/jfcs114.4.28

Bojorquez, M., & Breen, K. (2023). *Inside the landfill of fast-fashion: "These clothes don't even come from here."* CBS NEWS. https://www.cbsnews.com/news/inside-the-landfill-of-fast-fashion-chile/

Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., & Raszka, N. (2020). Towards Building Sustainable Consumption : A Study of Second-Hand Buying Intentions. *Sustainability*, *12*(875), 1–15. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12030875

Brand, S., Jacobs, B., & Taljaard-Swart, H. (2023). I rent, swap or buy second-hand–comparing antecedents for online collaborative clothing consumption models. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *16*(3), 257–287. https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2180541

Bryman, A. (2012). Social Research Methods. In *Oxford*. http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1

Calaza, M. G., Casal, C. V., Corbacho, J. M., García, M., Casal, C. V., Corbacho, J. M., Casal, C. V., Manuel, J., & Valencia, C. (2023). Second-hand selling apps and the notion of luxury: trend networking and circular economy. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *16*(1), 70–78. https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2118376

Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M., & Zhang, C. (2022). Can Digital Technologies Increase Consumer Acceptance of Circular Business Models ? The Case of

Second Hand Fashion. *Sustainability*, *14*(8), 4589. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14084589

Cobbing, M., Daaji, S., Kopp, M., & Wohlgemuth, V. (2022). Poisoned Gifts: From Donations to the Dumpsite - Textiles Waste Disguised as Second-hand Clothes Exported to East Africa. In *Greenpeace*.

Colombi, C., & D'Itria, E. (2023). Fashion Digital Transformation: Innovating Business Models toward Circular Economy and Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(6). https://doi.org/10.3390/su15064942

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among 5 Approaches. *Sage Publication*, 778.

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

Ding, W., Xie, R., Sun, B., Li, W., Wang, D., & Zhen, R. (2016). Why does the "sinner" act prosocially? The mediating role of guilt and the moderating role of moral identity in motivating moral cleansing. *Frontiers in Psychology*, *7*(SEP), 1–8. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01317

Dissanayake, K., & Pal, R. (2023). Sustainability dichotomies of used clothes supply chains: a critical review of key concerns and strategic resources.

The International Journal of Logistics Management, *34*(7), 75–97. https://doi.org/10.1108/IJLM-10-2022-0410

Edbring, E. G., Lehner, M., Mont, O., Gullstrand, 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

European Parliament. (2023). *The impact of textile production and waste on the environment (infographics)*. https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327_en.pdf#:~:text=The textile sector was the third largest source,provide clothes and shoes for each EU citizen.

Exacitude Consultancy. (2023). *Second-Hand Clothing Market Types, Challenges, Trends, Benefits And Future Demand 2023 To 2029 | Exactitude Consultancy*. Yahoo Finance. https://finance.yahoo.com/news/second-hand-clothing-market-types-111900216.html?guccounter=2

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)*. https://www.futuremarketinsights.com/reports/secondhand-apparel-market

Goldenberg, M. (2004). *A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais* (8th ed.). Editora Record.

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

Håkansson, A. (2014). What is overconsumption? - A step towards a common understanding. *International Journal of Consumer Studies*, *38*(6), 692–700. https://doi.org/10.1111/ijcs.12142

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *67*(9), 2047–2059. https://doi.org/10.1002/asi.23552

Hansen, K. T., & Zotte, J. Le. (2019). Changing Secondhand Economies. *Business History*, *61*(1), 1–16. https://doi.org/10.1080/00076791.2018.1543041

Hasan, H. M. R. ul, & Lang, C. (2022). Investigating Online Second-Hand Fashion Reselling Experience: The Case of Depop.com. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*.

Hassan, S. H., Yeap, J. A. L., & Al-Kumaim, N. H. (2022). Sustainable Fashion Consumption: Advocating Philanthropic and Economic Motives in Clothing Disposal Behaviour. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(3), 1–17.

https://doi.org/10.3390/su14031875

Haus Von Eden. (2022). *Gen Z Contradictions: The Fast Fashion Paradox*. Haus Von Eden Magazine. https://www.hausvoneden.com/sustainability/contradictions-gen-z-almost-fashion-paradox/

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

Jacob, S., & Furgerson, S. (2015). Writing Interview Protocols and Conducting Interviews: Tips for Students New to the Field of Qualitative Research. *The Qualitative Report*, *17*(42), 1–10. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2012.1718

Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). 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

Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic

methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, *72*(12), 2954–2965. https://doi.org/10.1111/jan.13031

Kawulur, A., Sumakul, G., & Pandowo, A. (2022). Purchase Intention of Second-Hand : A Case Study of Generation Z. *SHS Web of Conferences*, *149*. https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902026

Khurana, K., & Tadesse, R. (2019). A study on relevance of second hand clothing retailing in Ethiopia. *Research Journal of Textile and Apparel*, *23*(4), 323–339. https://doi.org/10.1108/RJTA-12-2018-0063

Kim, B., & Kim, W. (2020). The Critical Factors Affecting the Consumer Reselling of Limited Edition Products: A Case in the Korean Fashion Sector. *Sustainability*, *12*(19), 8181. https://doi.org/doi:10.3390/su12198181

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 Naeun. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *32*(2), 151–166. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2047759

Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *50*(11), 1358–1377. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470

Kvale, S. (2007). *Doing interviews / Steinar Kvale* (pp. 1–28).

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

Lee, S. E., Jung, H. J., & Lee, K. H. (2021). Motivating collaborative consumption in fashion: Consumer benefits, perceived risks, service trust, and usage intention of online fashion rental services. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4), 1–20. https://doi.org/10.3390/su13041804

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

Manieson, L. A., & Ferrero-Regis, T. (2023). Castoff from the West, pearls in

Kantamanto? A critique of second-hand clothes trade. *Journal of Industrial Ecology*, *27*(3), 811–821. https://doi.org/10.1111/jiec.13238

Mathews, B. (2023). *Vestiaire Collective bans 30 fast fashion brands*. Apparel Insider. https://apparelinsider.com/vestiaire-collective-bans-30-fast-fashion-brands/

McGrath, A. (2017). Dealing with dissonance: A review of cognitive dissonance reduction. *Social and Personality Psychology Compass*, *11*(12), 1–17. https://doi.org/10.1111/spc3.12362

McIntyre, M. P. (2021). Shame, Blame, and Passion: Affects of (Un)sustainable Wardrobes. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, *25*(6), 735–755. https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1676506

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

Mcneill, L., & Venter, B. (2019). Identity , self - concept and young women ' s engagement with collaborative , sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, *43*(4), 368–378. https://doi.org/10.1111/ijcs.12516

Mecca, J. T., Medeiros, K. E., Giorgini, V., Gibson, C., Mumford, M. D., Connelly, S., & Devenport, L. D. (2014). The Influence of Compensatory

Strategies on Ethical Decision Making. *Ethics and Behavior*, *24*(1), 73–89. https://doi.org/10.1080/10508422.2013.821389

Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2022). Fashion resale behaviours and technology disruption: An in-depth review. *Handbook of Research on Consumer Behavior Change and Data Analytics in the Socio-Digital Era*, *June*, 351–373. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4168-8.ch015

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

Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, *41*(1), 100–126. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00070.x

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.

Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, *125*, 48–57. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029

Park, H., & Armstrong, C. M. (2019). Is money the biggest driver ? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 42–50. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.022

Park, H. H. (2023). Scarce fashion products consumption in the C2C hand trading platform. *American Association of Family and Consumer Sciences*, *51*(3), 216–230. https://doi.org/10.1111/fcsr.12471

Park, H., Kwon, T. A., Zaman, M., Song, S. Y., Park, H., & Kwon, T. A. (2020). Thrift shopping for clothes: To treat self or others ? *Journal of Global Fashion Marketing*, *11*(1), 56–70. https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1684831

Patton, M. Q. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1).

Peña-vinces, J., Solakis, K., & Guillen, J. (2020). Resources , Conservation & Recycling Environmental knowledge , the collaborative economy and responsible consumption in the context of second-hand perinatal and infant clothes in Spain. *Resources, Conservation & Recycling*, *159*(March), 104840. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104840

Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2020). Focused Analysis of Qualitative Interviews With MAXQDA: Step by Step. In *Maxqda Press*.

Reinhart, J. (2023). *Resale Report 2023*. https://cf-assets-

tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality and Quantity*, *52*(4), 1893–1907. https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8

Schwartz, B. (2004). The Paradox of Choice – Why More Is Less. In *Harper Perennial*. https://doi.org/10.4324/9780429488306-4

Schwartz, B. (2016). *The Paradox of Choice: Why Less is More* (Vol. 30, Issue 2). HarperCollins e-books. https://doi.org/10.4324/9780429488306-4

Seo, M. J., & Kim, M. (2019). Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion shoppers in a non-profit thrift store context. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *12*(3), 301–312. https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1611945

Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product and Brand Management*, *25*(3), 285–295. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894

Silverman, D. (2017). Doing Qualitative Research. In *SAGE Publications*. http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahtt

p://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1

Smith, P. (2023a). *Secondhand apparel market value worldwide from 2021 to 2027*. https://www.statista.com/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/

Smith, P. (2023b). *Share of consumers willing to buy secondhand apparel worldwide as of 2021, by age*. Statista. https://www.statista.com/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/#:~:text=In 2022%2C the global market,value of 351 billion dollars.

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*(12), 14253–14270. https://doi.org/10.1007/s11356-021-12416-9

Stolz, H., Hamm, U., & Stolze, M. (2007). Applicability of analysis techniques to determine consumer behaviour. *3rd QLIF Congress*, 1–4.

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/10.1007/978-981-10-2440-5_4

Strähle, J., & Klatt, L. M. (2017). *The Second Hand Market for Fashion Products* (pp. 119–134). https://doi.org/10.1007/978-981-10-2440-5_7

Sumo, P. D., Arhin, I., Danquah, R., Nelson, S. K., Achaa, L. O., Nweze, C. N., Cai, L., & Ji, X. (2023). An assessment of Africa's second-hand clothing value chain: a systematic review and research opportunities. *Textile Research Journal*, *93*(19–20), 4701–4719. https://doi.org/10.1177/00405175231175057

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

Turner, D. W. (2010). Qualitative interview design: A practical guide for novice investigators. *Qualitative Report*, *15*(3), 754–760. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1178

Turunen, L. L. M., Cervellon, M., & Drylie, L. (2019). Selling second-hand luxury : Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, *166*, 474–481. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059

Turunen, L. L. M., & Gossen, M. (2024). From Preloved to Reloved : How Second-Hand Clothing Companies Facilitate the Transaction of Used

Garments. *Journal of Sustainability Research*, 6(1), 1–22.

Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021). Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue. *Pew Research Center*, *May*, 1–100. https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/

UNECE. (2023). *United Nations will launch a study on global second-hand clothing trade and disposal in Chile*. https://unece.org/circular-economy/news/united-nations-will-launch-study-global-second-hand-clothing-trade-and

Valor, C., Ronda, L., & Abril, C. (2022). Understanding the expansion of circular markets: Building relational legitimacy to overcome the stigma of second-hand clothing. *Sustainable Production and Consumption*, *30*, 77–88. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.11.027

Wai Yee, L., Hassan, S. H., & Ramayah, T. (2016). Sustainability and Philanthropic Awareness in Clothing Disposal Behavior Among Young Malaysian Consumers. *SAGE Open*, 6(1). https://doi.org/10.1177/2158244015625327

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, & Liu, C. (2023). Mining Chinese Consumer Minds: Motivations for Selling Unwanted Fashion Items in Online Resale Marketplaces. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(16). https://doi.org/10.3390/su151612238

Wester, A. H., & Petersson, M. (2016). The paradox of sustainable fashion: handling change with consumption diaries. *International Fashion Conference*, 978–989.

Wu, M., Al Mamun, A., Yang, Q., & Masud, M. M. (2023). Modeling the reuse intention and practices of secondhand clothing: evidence from a developing nation. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), 1–12. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02008-y

Xu, J., Zhou, Y., Jiang, L., & Shen, L. (2022). Exploring Sustainable Fashion Consumption Behavior in the Post-Pandemic Era: Changes in the Antecedents of Second-Hand Clothing-Sharing in China. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(15). https://doi.org/10.3390/su14159566

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 ISSN*, *38*, 670–677. https://doi.org/10.1111/ijcs.12139

Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. *Sustainability*, 9(7), 1–19.

https://doi.org/10.3390/su9071266

Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, *48*(2), 311–325.

Yin, R. K. (2016). Qualitative Research from Start to Finish. In *The Guilford Press*. http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1

Yusri, A. Z. dan D. (2013). the triumph of emptiness. In *Mats Alvesson* (Vol. 7, Issue 2, pp. 809–820).

Zahid, N. M., Khan, J., & Tao, M. (2023). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase. *Current Psychology*, *42*(16), 13960–13974. 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

Zhong, C. B., Ku, G., Lount, R. B., & Murnighan, J. K. (2010). Compensatory ethics. *Journal of Business Ethics*, 92(3), 323–339. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0161-6

ANEXO I. GUIÕES DE ENTREVISTAS

Perfil Comprador

TÓPICOS/OBJETIVOS	QUESTÕES
Explicar brevemente o objetivo do estudo. **Assegurar a confidencialidade e o anonimato.** **Obter o consentimento para gravar a entrevista para fins de investigação.**	
Recolha de dados demográficos (questionário)	Idade: Ocupação/área de estudo: Com que frequência faz compras de peças de vestuário/acessórios? (por exemplo, semanalmente, mensalmente, ocasionalmente); Com que frequência faz compras de moda em segunda mão? (por exemplo, semanalmente, mensalmente, ocasionalmente);
Comportamento de compra de moda em segunda mão (compradores e compradores/vendedores)	1. Como descreves o processo de compra de uma peça de roupa/moda em segunda mão? Que fatores são mais importantes para ti?
	2. Enfrentas alguma barreira específica ao comprar roupas em segunda mão? Se sim, quais são elas?

	3. Para ti existe alguma relação entre a compra de artigos em segunda mão e sustentabilidade? Se sim, como pensas que uma coisa influencia a outra? Isso influencia as tuas opções de compra no mercado de segunda mão, em detrimento das marcas de *fast fashion*, por exemplo?
	4. O que fazes à roupa e acessórios quando já não os usas? Porquê?
Perceções negativas do mercado da moda em segunda mão	5. Quais são as perceções negativas que tens em relação ao mercado da moda em segunda mão? 5.1. E positivas?
	6. Sentes que existe algum estigma associado a comprar roupas usadas?
	7. Na tua opinião, quais são as desvantagens de comprar moda em segunda mão?
	8. Na tua opinião, comprar roupa em segunda mão encoraja ou desencoraja o consumo de *fast fashion*? Porquê? 8.1. E no teu caso, enquanto comprador em segunda mão, sentes que és encorajado ou desencorajado?

	9. Na tua opinião, até que ponto o mercado de moda em segunda mão serve como uma solução para descartar/escoar roupas de *fast fashion*? 9.1. E no teu caso? Usas este mercado para descartar/escoar roupa *fast fashion*?
	10. Acreditas que a existência do mercado em segunda mão encoraja os consumidores a fazerem mais compras de *fast fashion*, com a expectativa de recuperar parte do valor ao revender essas peças no mercado de segunda mão? 10.1 E no teu caso, já fizeste escolhas *fast fashion* a pensar numa revenda mais tarde?
	11. Quando fazes compras de no mercado de moda em segunda mão acabas por comprar mais do que estimavas ou planeavas? 11.1. Já alguma vez sentiste um impulso forte para comprar algo no mercado de moda em segunda mão que não previas? Se sim, consegues recuar ao momento de compra e tentar compreender que estímulos te fazem comprar mais do que esperavas?
	12. De que forma achas que o mercado da moda em segunda mão poderia mudar para não contribuir para o ciclo da moda rápida? E para evitar a compra por impulso? Esta questão está dependente das respostas anteriores; não forçar

Mudança de comportamento de compra no mercado de moda em segunda mão	13. Como comprador no mercado em segunda mão o que poderias fazer diferente para diminuir a tua pegada ambiental? 13.1. Que outras ações praticas regularmente para reduzir a tua pegada ambiental? 13.2. Sentes que umas práticas compensam outras? Isto é, sentes que se já és ambientalmente correto numas práticas podes não o ser noutras áreas?
Fecho **Agradecer a participação e o tempo.**	14. Há mais alguma coisa que gostarias de acrescentar que não tenhamos abordado, particularmente no que diz respeito às tuas opiniões sobre a moda em segunda mão e a sustentabilidade?

Perfil Vendedor

TÓPICOS/OBJETIVOS	QUESTÕES
Explicar brevemente o objetivo do estudo. **Assegurar a confidencialidade e o anonimato.** **Obter o consentimento para gravar a entrevista para fins de investigação.**	
Recolha de dados demográficos (questionário)	Idade: Ocupação/área de estudo: Com que frequência fazes compras de vestuário? (por exemplo, semanalmente, mensalmente, ocasionalmente); Com que frequência vendes vestuário de moda em segunda mão? (por exemplo, semanalmente, mensalmente, ocasionalmente)
Comportamento de venda de moda em segunda mão	1. Como descreves o processo de venda de um artigo de moda no mercado de segunda mão? Que fatores são essenciais para ti?
	2. O que consideras quando selecionas as peças que vendes no mercado em segunda mão?

	3. Enfrentas alguma barreira específica ao vender roupas em segunda mão? Se sim, quais?
	4. O que fazes à roupa e acessórios quando já não os usas? Porquê?
Perceções negativas e positivas do mercado da moda em segunda mão	5. Na tua opinião, associas algum aspeto negativo ao funcionamento mercado de moda em segunda mão? Se sim, que associações são essas em concreto? 5.1. E positivas?
	6. A teu ver, quais são os maiores desafios que enfrentas no papel de vendedor no mercado de moda em segunda mão?
	7. Já alguma vez compraste artigos de *fast fashion* com a intenção de os revender? Podes partilhar as tuas ideias ou experiências sobre este assunto? 7.1. Quando compras *fast fashion* fazes escolhas a pensar numa revenda mais tarde?
	8. Achas que vender moda no mercado de segunda mão encoraja o consumo de *fast fashion*? Porquê? 8.1. No teu caso específico, sentes que encoraja ou desencoraja o consumo?

	9. Na tua opinião, o facto de poderes vender no mercado em segunda mão faz com que compres mais roupa do que seria o necessário?
	10. O facto de poderes vender no mercado em segunda mão afeta a tua escolha dos artigos? Se sim, como?
	11. Quais são os aspetos fundamentais para considerares que uma peça tem valor de revenda?
	12. Na tua opinião, o *fast fashion* é estimulado pela existência de um mercado de moda em segunda mão? Podes explorar essa questão? 12.1 E no teu caso, sentes-te estimulado a comprar mais *fast fashion* para revender no mercado em segunda mão?
	13. Na tua opinião, como poderia o mercado em segunda mão mudar para não alimentar o *fast fashion*? (esta pergunta só fará sentido se o entrevistado

	sentir que o mercado de segunda mão incentiva as compras de *fast fashion*)
Mudança de comportamento de venda no mercado de moda em segunda mão	14. Como vendedor no mercado em segunda mão o que poderias fazer diferente para diminuir a tua pegada ambiental? 14.1. Que outras ações praticas regularmente para reduzir a tua pegada ambiental? 14.2. Sentes que umas práticas compensam outras? Isto é, sentes que se já és ambientalmente correto numas práticas podes não o ser noutras áreas?
Fecho **Agradecer a participação e o tempo.**	15. Há mais alguma coisa que gostarias de acrescentar que não tenhamos abordado, particularmente no que diz respeito às tuas opiniões sobre a moda em segunda mão e a sustentabilidade?

Perfil Comprador/Vendedor

TÓPICOS/OBJETIVOS	QUESTÕES
Explicar brevemente o objetivo do estudo. Assegurar a confidencialidade e o anonimato. Obter o consentimento para gravar a entrevista para fins de investigação.	**N.A.**
Recolha de dados demográficos **(questionário)**	Idade: Ocupação/área de estudo: Com que frequência faz compras de peças de vestuário/acessórios? (por exemplo, semanalmente, mensalmente, ocasionalmente); Com que frequência faz compras de moda em segunda mão? (por exemplo, semanalmente, mensalmente, ocasionalmente);
Comportamento de compra de moda e de venda em segunda mão	1. Como descreves o processo de compra de uma peça de roupa/moda em segunda mão? Que fatores são mais importantes para ti?

	2. Como funciona o processo de venda de um artigo de moda no mercado de segunda mão? Que fatores tens em conta para selecionar as peças que vendes?
	3. Enfrentas alguma barreira específica ao comprar roupas em segunda mão? Se sim, quais são elas?
	4. As preocupações com a sustentabilidade influenciam o teu comportamento de compra de moda em segunda mão? Se sim, como influenciam?
	5. O que fazes à roupa e acessórios quando já não os usas? Porquê?
Perceções negativas e positivas do mercado da moda em segunda mão	6. Encontras algum aspeto negativo associado ao funcionamento do mercado de moda em segunda mão? 6.1. E aspetos positivos?
	7. Sentes que existe algum estigma associado a comprar roupas usadas?

	8. Na tua opinião, quais são as desvantagens de comprar moda em segunda mão?
	9. Enquanto vendedor no mercado de moda em segunda mão, quais as maiores desvantagens que encontras? Sentes que há algum desafio, ao vender, que tenhas de ultrapassar?
	10. Na tua opinião, comprar roupa em segunda mão encoraja ou desencoraja o consumo de *fast fashion*? Porquê? 10.1. Na tua experiência, sentes que encoraja ou desencoraja?
	11. Na tua opinião, até que ponto o mercado de moda em segunda mão serve como uma solução para descartar/escoar roupas de *fast fashion*? 11.1. No teu caso em concreto, usas o mercado de moda em segunda mão para escoar *fast fashion*?
	12. Acreditas que a existência do mercado em segunda mão encoraja os consumidores a fazerem mais compras de *fast fashion*, com a expectativa de recuperar parte do valor ao revender essas peças no mercado de segunda mão? 12.1 E no teu caso, já fizeste escolhas *fast fashion* a pensar numa revenda mais tarde?

	13. Quando fazes compras de no mercado de moda em segunda mão acabas por comprar mais do que estimavas ou planeavas?
	14. Já alguma vez sentiste um impulso forte para comprar algo no mercado de moda em segunda mão que não previas? 14.1 Se sim, consegues recuar ao momento de compra e tentar compreender que estímulos te fazem comprar mais do que esperavas?
	15. Já alguma vez compraste artigos de *fast fashion* com a intenção de os revender? Podes partilhar as tuas ideias ou experiências sobre este assunto? 15.1. Quando compras *fast fashion* fazes escolhas a pensar numa possível revenda futura?
	16. Achas que vender moda no mercado de segunda mão encoraja o consumo de *fast fashion*? Porquê? 16.1. No teu caso, sentes que consomes mais *fast fashion* por venderes em segunda mão?
	17. Na tua opinião, o facto de poderes vender no mercado em segunda mão faz com que compres mais do que seria o necessário?
	18. O facto de poderes vender no mercado em segunda mão afeta a tua escolha dos artigos? Se sim, como?

	19. Quais são os aspetos fundamentais para considerares que uma peça tem valor de revenda?
	20. Na tua opinião, o *fast fashion* é estimulado pela existência de um mercado de moda em segunda mão? Podes explorar esta questão?
	21. De que forma achas que o mercado da moda em segunda mão poderia mudar para não contribuir para o ciclo da moda rápida? E para evitar a compra por impulso? (esta pergunta só fará sentido se o entrevistado sentir que o mercado de segunda mão incentiva as compras de *fast fashion*)
	22. Como comprador e vendedor no mercado em segunda mão o que poderias fazer diferente para diminuir a tua pegada ambiental? 22.1 Que outras ações praticas regularmente para reduzir a tua pegada ambiental? 22.2. Sentes que umas práticas compensam outras? Isto é, sentes que se já és ambientalmente correto numas práticas podes não o ser noutras áreas?

Fecho Agradecer a participação e o tempo.	23. Há mais alguma coisa que gostarias de acrescentar que não tenhamos abordado, particularmente no que diz respeito às tuas opiniões sobre a moda em segunda mão e a sustentabilidade?

ANEXO II. QUESTIONÁRIO

Perfil de Comprador de Moda em Segunda Mão

Caro(a) Entrevistado(a),

Obrigado por participares nesta investigação sobre comportamentos de compra e venda no mercado de moda em segunda mão. O teu contributo é valioso para compreendermos melhor os comportamentos e as perceções relacionadas com este mercado.

Por favor, responde com sinceridade e à tua maneira. Todas as tuas respostas serão tratadas com confidencialidade e usadas apenas para fins académicos.

Consentimento Informado: ao continuares com este questionário e com a entrevista, estás a concordar em participar voluntariamente e a permitir que as tuas respostas sejam utilizadas para fins de investigação.

Confidencialidade: as tuas respostas serão anónimas e não serão associadas a identidades específicas.

Se tiveres alguma dúvida ou precisares de esclarecimentos adicionais, podes esclarecer já ou contactar-me através do e-mail: saratferreira22@gmail.com

Dados Demográficos

Nome *

A sua resposta

Data de nascimento *

Data

dd/mm/aaaa

Localidade (distrito/concelho) *

A sua resposta

Nível de escolaridade *

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Outra: _____

Área de ocupação (caso aplicável)

A sua resposta

E-mail

A sua resposta

Com que frequência fazes compras de peças de vestuário/acessórios? *
(por exemplo, semanalmente, mensalmente, ocasionalmente)

A sua resposta

Com que frequência compras artigos no mercado de moda em segunda-mão? *
(por exemplo, semanalmente, mensalmente, ocasionalmente)

A sua resposta

Perfil do Comprador

1. Compras mais moda em segunda mão ou no mercado de fast fashion (novo)? *

A sua resposta

2. Se tivesses que dizer a percentagem de roupa adquirida no mercado em segunda mão que está no teu armário, qual seria? *

A sua resposta

3. Com que frequência fazes compras em segunda mão? (por exemplo: semanalmente, mensalmente, ocasionalmente) *

A sua resposta

4. Alguma vez sentiste uma urgência ou impulso forte para comprar algo no mercado de moda em segunda mão? *

A sua resposta

5. O que te leva a fazer compras em segunda mão? *

A sua resposta

6. Alguma vez compraste algo sem pensar muito, apenas por impulso? *

A sua resposta

7. Como te sentiste após essas compras? *

A sua resposta

8. Já te arrependeste de alguma compra impulsiva em segunda mão? *

A sua resposta

9. Por vezes, gastas mais dinheiro do que inicialmente planeavas? *

A sua resposta

10. Sentes que tens peças a mais por comprares com frequência no mercado em segunda mão? *

A sua resposta

11. Porque escolhes comprar roupas nas marcas fast fashion? Refere as 3 principais razões. *

A sua resposta

12. Quando compras fast fashion, consideras a possibilidade de revender essas peças no mercado de segunda mão? *

A sua resposta

13. Acreditas que a revenda pode ajudar a compensar parte dos custos? *

A sua resposta

14. Consideras o impacto ambiental ao comprar fast fashion? *

A sua resposta

Agradeço a participação e o tempo dedicado.
saratferreira22@gmail.com | 918668246

Anterior Enviar Limpar formulário

Entrevistas | Perfil Vendedor

Caro(a) Entrevistado(a),

Obrigado por participares nesta investigação sobre comportamentos de compra e venda no mercado de moda em segunda mão. O teu contributo é valioso para compreendermos melhor os comportamentos e as perceções relacionadas com este mercado.

Por favor, responde com sinceridade e à tua maneira. Todas as tuas respostas serão tratadas com confidencialidade e usadas apenas para fins académicos.

Consentimento Informado: ao continuares com este questionário e com a entrevista, estás a concordar em participar voluntariamente e a permitir que as tuas respostas sejam utilizadas para fins de investigação.

Confidencialidade: as tuas respostas serão anónimas e não serão associadas a identidades específicas.

Se tiveres alguma dúvida ou precisares de esclarecimentos adicionais, podes esclarecer já ou contactar-me através do e-mail: saratferreira22@gmail.com

Dados Demográficos

Nome *

A sua resposta

Data de nascimento *

Data

dd/mm/aaaa

Localidade (distrito/concelho) *

A sua resposta

Nível de escolaridade *

- ◯ Ensino básico
- ◯ Ensino secundário
- ◯ Licenciatura
- ◯ Pós-graduação
- ◯ Mestrado
- ◯ Outra: _____

Área de ocupação (caso aplicável)

A sua resposta

E-mail

A sua resposta

Com que frequência fazes compras de peças de vestuário/acessórios? *
(por exemplo, semanalmente, mensalmente, ocasionalmente)

A sua resposta

Com que frequência fazes vendas de peças de vestuário/acessórios no mercado de segunda mão? (por exemplo, semanalmente, mensalmente, ocasionalmente) *

Perfil do Vendedor

1. Porque escolhes vender roupas no mercado de segunda mão? Indica as 3 principais razões. *

A sua resposta

2. Porque escolhes comprar roupas nas marcas fast fashion? Refere as 3 principais razões. *

A sua resposta

3. Quando compras roupas consideras a possibilidade de recuperar parte do valor na revenda? *

A sua resposta

4. Por vezes, gastas mais dinheiro em fast fashion do que inicialmente planeavas? *

A sua resposta

5. Como te sentes após essas compras? *

A sua resposta

6. Sentes que tens peças a mais por comprares fast fashion com frequência? *

A sua resposta

7. Alguma vez sentiste um forte impulso para comprar marcas de fast fashion? *

A sua resposta

8. Já te arrependeste de alguma compra impulsiva no mercado de fast fashion? *

A sua resposta

9. Alguma vez fizeste compras impulsivas porque sabias que poderias revender as roupas? *

A sua resposta

10. A possibilidade de revenda influencia o montante que gastas em artigos de moda? De que modo? *

A sua resposta

11. Como geres as roupas que compras com a intenção de revender? (escolhes com maior cuidado, guardas bem no armário, guardas por pouco tempo? Colocas fotos nas plataformas digitais? etc.) *

A sua resposta

12. Vês a venda de moda em segunda mão como uma forma de contribuir para uma economia circular? *

A sua resposta

13. O facto de poderes revender altera a tua seleção de peças quando compras? *

A sua resposta

14. Acreditas que a expectativa de recuperar parte do valor no mercado de segunda mão te leva a fazer mais compras de fast fashion? *

A sua resposta

Agradeço a participação e o tempo dedicado.
saratferreira22@gmail.com | 918668246

Anterior Enviar Limpar formulário

Entrevistas | Perfil Comprador/Vendedor

Caro(a) Entrevistado(a),

Obrigado por participares nesta investigação sobre comportamentos de compra e venda no mercado de moda em segunda mão. O teu contributo é valioso para compreendermos melhor os comportamentos e as perceções relacionadas com este mercado.

Por favor, responde com sinceridade e à tua maneira. Todas as tuas respostas serão tratadas com confidencialidade e usadas apenas para fins académicos.

Consentimento Informado: ao continuares com este questionário e com a entrevista, estás a concordar em participar voluntariamente e a permitir que as tuas respostas sejam utilizadas para fins de investigação.

Confidencialidade: as tuas respostas serão anónimas e não serão associadas a identidades específicas.

Se tiveres alguma dúvida ou precisares de esclarecimentos adicionais, podes esclarecer já ou contactar-me através do e-mail: saratferreira22@gmail.com

Dados Demográficos

Nome *

A sua resposta

Data de nascimento *

Data

dd/mm/aaaa

Localidade (distrito/concelho) *

A sua resposta

Nível de escolaridade *

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Outra: _____

Área de ocupação (caso aplicável)

A sua resposta

E-mail

A sua resposta

Com que frequência fazes compras de peças de vestuário/acessórios? *
(por exemplo, semanalmente, mensalmente, ocasionalmente)

A sua resposta

Com que frequência compras artigos no mercado de moda em segunda-mão? *
(por exemplo, semanalmente, mensalmente, ocasionalmente)

A sua resposta

Com que frequência fazes vendas de peças de vestuário/acessórios no mercado de segunda mão? (por exemplo, semanalmente, mensalmente, ocasionalmente) *

A sua resposta

Perfil do Comprador/Vendedor

1. Que fatores te fazem escolher comprar *fast fashion*? Indica 3, por favor. *

A sua resposta

2. Que fatores te fazem escolher comprar moda no mercado em segunda mão? *
Indica 3, por favor.

A sua resposta

3. Sentes que tens peças a mais por comprares artigos de moda com frequência? *

A sua resposta

4. Alguma vez sentiste um forte impulso para comprar marcas de *fast fashion*? *
E artigos em segunda mão?

A sua resposta

5. Já te arrependeste de alguma compra impulsiva no mercado de *fast fashion?* *
E no mercado em segunda mão?

A sua resposta

6. Alguma vez fizeste compras impulsivas/não planeadas porque sabias que *
poderias revender as roupas?

A sua resposta

7. Por que escolhes vender roupas no mercado de segunda mão? *

A sua resposta

8. Quando compras artigos de moda, consideras a possibilidade de recuperar *
parte do valor numa futura revenda?

A sua resposta

9. O facto de poderes revender altera a tua seleção de peças aquando da *
compra?

A sua resposta

10. Qual é o teu critério para determinar se uma peça tem potencial de revenda? *

A sua resposta

11. Consideras a revenda uma forma de contribuir para a sustentabilidade? *

A sua resposta

12. Como relacionas a venda de moda em segunda mão com a consciência *
ambiental?

A sua resposta

13. Já te deparaste com situações em que compraste mais *fast fashion*, ou mais moda em segunda mão, com a intenção de revender no mercado de segunda mão? *

A sua resposta

14. Como equilibras a procura de peças baratas com a consciência ambiental e a sustentabilidade? *

A sua resposta

Agradeço a participação e o tempo dedicado.
saratferreira22@gmail.com | 918668246