



## Universidades Lusíada

Azevedo, Joana Filipa Alves de

### **O consumo de moda em segunda mão em Portugal : tendências**

<http://hdl.handle.net/11067/7934>

#### **Metadados**

**Data de Publicação**

2024

**Resumo**

A presente dissertação aborda a temática do Consumo de Moda em Segunda Mão, online, em Portugal. Perante as alterações climáticas, e um consumidor cada vez mais consciente e preocupado, é importante perceber de que forma está o mercado a adaptar-se às novas tendências e consumo. A revisão sistemática da literatura permitiu explorar conceitos como Sustentabilidade, Fast Fashion, Consumo em Segunda Mão e E-commerce, e relacioná-los com os impactos socioambientais da Indústria da Moda. Os objetivos ...

This dissertation addresses the topic of the Second Hand fashion consumption, online, in Portugal. Given the climate change crisis, and a consumer that is more conscious and more concerned about these topics, it's important to understand how the market is adapting to these new consumption trends. The systematic revision of literature allowed to explore concepts like sustainability, Fast Fashion, Second Hand consumption and E-commerce, and co-relate them with the socio environmental impact of the F...

**Palavras Chave**

Sustentabilidade, Comércio em segunda mão, Moda - Aspectos morais e éticos

**Tipo**

masterThesis

**Revisão de Pares**

no

**Coleções**

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2025-04-04T20:03:02Z com informação proveniente do Repositório



**UNIVERSIDADE LUSÍADA**  
**VILA NOVA DE FAMALICÃO**

**O Consumo de Moda em Segunda Mão em Portugal**  
**Tendências**

**Joana Filipa Alves de Azevedo**

**Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão**

**Vila Nova de Famalicão – outubro 2024**



**UNIVERSIDADE LUSÍADA**  
**VILA NOVA DE FAMALICÃO**

**O Consumo de Moda em Segunda Mão em Portugal**  
**Tendências**

Joana Filipa Alves de Azevedo

Orientador: Professora Doutora Isabel Cantista

**Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em**  
**Gestão**

**Vila Nova de Famalicão, 2024**

### **AVISO LEGAL**

O conteúdo desta tese reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações do autor no momento da sua entrega. Esta tese pode conter incorreções, tanto conceptuais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela. Ao entregar esta tese, o/a autor(a) declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção referências. O autor, declara, ainda, que não divulga na presente tese quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

### **Declaração sob compromisso de honra**

(Artigo 6.º, n.º 2 das Normas e orientações para a submissão de trabalhos académicos na plataforma Urkund para deteção de similaridade e plágio)

Eu, abaixo assinado, tenho consciência de que a prática de plágio consiste numa forma de violação da integridade académica, constituindo um crime punível por lei com relevância nos regimes disciplinar, civil e criminal.

Nesse sentido, declaro por minha honra que a dissertação apresentada é original e que todas as fontes, incluindo as da minha autoria, estão devidamente identificadas e referenciadas.

Vila Nova de Famalicão, 18 de Outubro de 2024

O (A) Estudante

Joana Filipa Alves de Azeredo

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

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

## AGRADECIMENTOS

Foi uma viagem longa e desafiante, com altos e baixos. Agora é tempo de passar a meta.

Esta viagem não teria sido possível sem todos aqueles a quem quero agora agradecer.

Em primeiro lugar, à minha orientadora, Professora Doutora Isabel Cantista. Obrigada por ter aceite este desafio, pela disponibilidade em todas as horas, pela ajuda irrepreensível, por toda a motivação e pelo carinho que sempre teve comigo. Se é tempo de passar a meta, muito se deve à Senhora Doutora!

À minha mãe, onde quer que esteja a olhar por mim, continua a ser uma inspiração e estará certamente orgulhosa deste percurso.

Ao meu pai, por ser o meu pilar, exemplo de força e resiliência, por me ensinar a ir à luta, por maiores que sejam as adversidades.

Aos meus irmãos, Inês e Hugo, por lutarem comigo e nunca me largarem a mão.

Ao meu sobrinho, Francisco, mesmo que, tão pequenino, me dá força todos os dias.

Ao meu namorado, por me apoiar em todos os momentos, e me transmitir calma quando precisava.

Por último, mas não menos importante, a todas as marcas que disponibilizaram um pouco do seu tempo, para que esta investigação obtivesse frutos. Obrigada à Big Closet, à Eella Concept, à Mycloma, à Recloset e à Retry. Sem a vossa colaboração, não seria possível chegar à meta!

Obrigada a todos!

## Índice

Resumo.....	x
Abstract .....	xi
Introdução .....	12
<i>Fast Fashion</i> .....	14
Conceito .....	14
Consumo do <i>Fast Fashion</i> .....	16
O <i>Fast Fashion</i> e o impacto ambiental .....	19
O <i>Fast Fashion</i> e o impacto social.....	21
Sustentabilidade e a Indústria da Moda.....	22
Roupa em Segunda Mão .....	26
Conceito e indústria.....	26
Consumo de roupa em Segunda Mão.....	27
A Geração Y.....	29
A Geração Z.....	29
A Geração Alpha.....	30
E-commerce e a Segunda Mão.....	31
CAPÍTULO II- Metodologia.....	33
Introdução .....	33
O caso.....	39
Análise comparativa.....	41
Recolha e Análise de Dados.....	42
Análise dos resultados.....	45
Considerações finais.....	58
Referências.....	61



## Índice de Tabelas

Tabela 1: Análise comparativa empresas: ano de fundação e local da sede .....	42
Tabela 2: Objetivo de cada pergunta do Guião de entrevistas .....	45

## Índice de Figuras

Figura 1: Pirâmide da Indústria da Moda Fonte: SanMiguel & Sádaba (2020, p.523).....	15
Figura 2: Pirâmide das Necessidades de Maslow Fonte: Elaborado pela autora .....	16
Figura 3: Vendas de Vestuário vs Utilização de Vestuário Fonte: Fundação Ellen MacArthur (2017, p.8).....	18
Figura 4: Previsão dos Impactos Ambientais da Indústria da Moda Fonte: GFA e BCG (2017, p.3) .....	19
Figura 5: 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável Fonte: UNESCO Portugal.....	23
Figura 6: 5 Dimensões dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável Fonte: RICD (2020)...	25
Figura 7: Previsão do crescimento das categorias de venda de roupa Fonte: ThredUp (2023, p.10) .....	28
Figura 8: Percentagem de indivíduos entre os 16 e 74 anos residentes em Portugal que efetuaram compras através da Internet (%) Fonte: ANACOM (2022, p.9) .....	31
Figura 9: Top 3 Razões pelas quais as pessoas revendem a roupa Fonte: ThredUP Resale Report (2024, p.7) .....	32
Figura 10: Top 5 Principais categorias Fonte: ThredUP,Resale Report (2020, p.33).....	33

## Resumo

A presente dissertação aborda a temática do Consumo de Moda em Segunda Mão, online, em Portugal.

Perante as alterações climáticas, e um consumidor cada vez mais consciente e preocupado, é importante perceber de que forma está o mercado a adaptar-se às novas tendências e consumo.

A revisão sistemática da literatura permitiu explorar conceitos como Sustentabilidade, *Fast Fashion*, Consumo em Segunda Mão e E-commerce, e relacioná-los com os impactos socioambientais da Indústria da Moda.

Os objetivos gerais da investigação prenderam-se, essencialmente, na compreensão da forma como o Consumo de Moda em Segunda Mão, online, em Portugal está a contribuir para a Sustentabilidade e quais as motivações dos fornecedores e dos consumidores para consumirem este mercado. Os objetivos passaram também por perceber se esses fornecedores e consumidores pertencem à Geração Z. Estabelecidos os objetivos, estava preparado o caminho para a formulação das questões às quais se pretendia que a investigação empírica desse resposta.

A metodologia do estudo empírico desenvolveu-se numa abordagem de natureza qualitativa, tendo envolvido a realização de 5 entrevistas semiestruturadas.

Os resultados obtidos permitiram aferir que o mercado de Moda em Segunda Mão, online, em Portugal está, de facto, a contribuir para a Sustentabilidade, não obstante ser ainda um caminho longo para reeducar o consumidor, e conseguir combater os flagelos causados pela *Fast Fashion*.

**Palavras-Chave:** Sustentabilidade, *Fast Fashion*, Consumo em Segunda Mão, E-commerce

## **Abstract**

This dissertation addresses the topic of the Second Hand fashion consumption, online, in Portugal.

Given the climate change crisis, and a consumer that is more conscious and more concerned about these topics, it's important to understand how the market is adapting to these new consumption trends.

The sistematic revision of literature allowed to explore concepts like sustainability, Fast Fashion, Second Hand consumption and E-commerce, and co-relate them with the socio-environmental impact of the Fashion Industry.

The main objectives of the research were essentially to understand how the online consumption of second-hand fashion in Portugal is contributing to sustainability and what the motivations of suppliers and consumers are for participating in this market. The objectives also included determining whether these suppliers and consumers belong to Generation Z.

With well stablished goals, the path to formulate the questions to which this empirical investigation should answer to, was ready.

The metedology of this empirical study was developed on a qualitative approach, with 5 semi-structured interviews performed.

The results allowed to conclude that the Second Hand Fashion online market, in Portugal, it is indeed contributing for Sustainability, althoguht there is still a long way to reeducate the consumer, and being able to overcome all the issues caused by *Fast Fashion*.

**Keywords:** Sustainability, *Fast Fashion*, Second Hand Consumption, E-commerce

## Introdução

Ao mesmo tempo que cresce o número da população mundial, assistimos também ao aumento do nível de vida das populações dos países desenvolvidos. O consumo tem, ao longo dos últimos anos, sofrido grandes alterações, quer na forma como consumimos, quer na forma como o mercado se comporta. A par disto, surge uma crescente preocupação com a forma como consumimos e que tem impactos nefastos no meio ambiente e nas desafiantes alterações climáticas que o planeta Terra enfrenta.

No que concerne à Moda, esta é uma indústria global que acarreta um impacto significativo no meio ambiente e nas comunidades locais. Economicamente esta indústria tem um peso muito significativo, já que emprega mais de 300 milhões de pessoas ao redor do globo o que salienta a sua significativa força económica naquele que é um dos mercados mais competitivos (Gazzola et al., 2020).

Para tanto, importa salientar que a Indústria Têxtil tem sido alvo de crescentes estudos e debates, considerando-se, como se disse, uma das mais poluentes do mundo. Tal deve-se, em certa medida, a um consumo pouco consciente e devidamente ponderado por partes dos seus consumidores, estando subjacente uma produção massificada, com os consequentes impactos catastróficos no meio ambiente, desde logo, de significativas alterações climáticas. Neste sentido, diga-se as alterações climáticas são a consequência negativa das atividades humanas insustentáveis que levam a mudanças nas configurações ecológicas (Ray & Nayak, 2023).

De modo a elucidar o impacto da Indústria Têxtil refletivo no seu aumento de produção, diga-se que esta produz mais de 80 mil milhões de peças/ano, 52 coleções anuais e oferece 400% mais roupa do que no início do século (Couto, 2022).

Em 1987, perante o relatório de Brundtland, é dado a conhecer conceito de desenvolvimento sustentável. O principal objetivo prende-se com a satisfação das necessidades das gerações presentes, mas sem comprometer as necessidades das gerações futuras.

Nesta senda, urge discutir-se a sustentabilidade na Indústria da Moda, considerando que a preocupação com o desenvolvimento sustentável deve ser uma iniciativa partilhada entre indústria e consumidores, sendo que tal iniciativa, contrariamente ao que muitas

vezes é entendido, consubstancia num comportamento sustentável e ecológico por parte do consumidor, não se tratando apenas de consumir de forma diferente, mas, necessariamente, de consumir menos, isto é, diminuir o consumo pessoal. (Bick et al., 2018).

O uso responsável, a longo prazo, de energia e recursos por forma a alcançar o desenvolvimento sustentável foi considerado pelas Nações Unidas como uma das questões mais urgentes que o mundo enfrentará nas próximas cinco décadas (Nações Unidas, 2022).

Nesta senda, surgem novos e diferentes comportamentos conotados como sustentáveis, onde se insere, nomeadamente, a compra de roupa e acessórios em Segunda Mão.

Comprar roupa em Segunda Mão pode promover a sustentabilidade ambiental, traduzindo-se em vários aspetos, desde logo, evita que as peças de roupa tenham um fim precoce, seguindo para aterros sanitários, ao mesmo tempo que contribui para uma economia circular. Este fenómeno tem vindo a crescer em vários países, e Portugal assiste à mesma tendência, principalmente no comércio online.

Acresce que, pese embora se verifique uma crescente preocupação por parte da sociedade para temas como o elevado consumo, a Sustentabilidade, a poluição, Segunda Mão, entre outros, ainda há um longo caminho a ser feito enquanto sociedade.

É inegável que a Pandemia de Covid-19 trouxe mudanças significativas para a sociedade, ao mesmo tempo que criou obstáculos e muitos desafios, trouxe também múltiplas oportunidades, entre elas o crescimento e desenvolvimento do comércio eletrónico, principalmente na área da Moda. Os hábitos dos consumidores mudaram, e o mercado teve, necessariamente, de se adaptar.

Não obstante, é necessário também perceber que a cada geração correspondem expectativas distintas, novas experiências, estilos de vida e valores que influenciam os seus comportamentos e decisões de compra (Williams & Page, 2011).

Assim, as gerações que maior predisposição e sensibilização demonstram para tal indústria de venda de roupa em Segunda Mão são, inegavelmente, e também pelas suas especificidades, as gerações mais novas que estão mais predispostas a este tipo de consumo online (Marketeer, 2024).

De resto, são também essas gerações que configuram os consumidores do futuro, falando, assim da Geração Z, composta por pessoas nascidas entre 1995 e 2010, são também conhecidas como Post-Millennials e Geração Alpha, compreende os indivíduos

nascidos a partir de 2010.

Os membros destas gerações apresentam novas formas de se relacionarem, de comunicarem, novos interesses e novas formas de escolha de produtos. Além do mais, o contexto social onde se inserem motivam os Gen Z e os Alpha a questionarem-se sobre tudo o que os rodeiam, instituindo-os com novos valores, mas também dando um novo significado a valores antigos.

Isto posto, partiremos de uma Revisão de Literatura analisando, com acuidade, o que nos dizem os Autores sobre a evolução da indústria da moda, os seus desafios, os impactos ambientais, os seus consumidores e as novas soluções que têm surgido, onde se insere, naturalmente, a compra e venda de roupa em Segunda Mão.

Demonstrativo da premência de abordar e estudar esta temática, é a circunstância de apenas existir um artigo científico: Virgens, N. & Silva, S. & Laranjeira, E. (2022) *Applications of the circular economy to the second-hand textile and clothing market: the case of Humana in Portugal*, que aborda a Sustentabilidade no mercado em Segunda Mão em Portugal, evidenciando ainda uma pouca adesão dos Autores aos estudos sobre o tema.

De seguida, procederemos à recolha e análise de dados obtidos através de várias empresas estabelecidas em Portugal e que laboram no mercado nacional, nomeadamente, na venda em Segunda Mão que nos explicam, através da sua experiência e contacto com a realidade do mercado, o crescimento, os seus desafios, as limitações, os seus consumidores e a perspetiva de crescimento futuro.

Por último, em conjugação de todos os conhecimentos obtidos, será efetuada uma análise crítica dos resultados obtidos, onde serão detalhadamente apreciados e relatos, cujas conclusões serão vertidas nesta dissertação e respondendo à questão em estudo, isto é, o impacto, a evolução e as oportunidades de expansão do consumo de mão em segunda mão em Portugal.

## ***Fast Fashion***

### Conceito

Um dos modelos da Indústria da Moda com mais sucesso é indubitavelmente o *Fast Fashion*. O termo *Fast* é a principal característica deste modelo, o conceito em português representa rapidez e velocidade. Esta rapidez está implícita na velocidade a que as coleções são produzidas e prontamente colocadas no mercado. A moda mexe-se de

forma muito rápida, mas também num curto período de tempo os itens deixam de estar na moda, como consequência os consumidores consomem mais para sentirem que estão dentro das tendências. Este conceito explica a curta vida das roupas. Esta aceção que se faz do consumo e das tendências torna-se fundamental para que se explique a rapidez com que novos produtos são inseridos no mercado (Acquaye et al., 2023).

Atualmente, tal como se observa na Figura 1, a Indústria da Moda divide-se em dois tipos de moda, a moda de luxo e premium, que concentra os segmentos luxo, luxo acessível e premium e o *Fast Fashion*, que concentra os segmentos meio do mercado, valor e desconto (SanMiguel & Sádaba, 2020).



Figura 1: Pirâmide da Indústria da Moda Fonte: SanMiguel & Sádaba (2020, p.523)

Em 1989 o New York Times usa, pela primeira vez, a expressão *Fast Fashion*, quando a Zara abriu uma loja em Nova York (Gazzola,Pavione, Pezzetti & Grechi ,2020).

O *Fast Fashion* emerge como um fenómeno económico que permitiu que a moda se democratizasse, possibilitando que todos se vestissem de acordo com as últimas tendências. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). O princípio é: ser capaz de oferecer aos consumidores uma variedade de produtos de moda que está em constante mutação. (Gabielli et al., 2013).

O aparecimento e a rápida ascensão deste fenómeno são facilmente explicados pelas alterações estilo de vida do consumidor. Um consumidor mais conhecedor das últimas tendências de moda, que sente a necessidade de se adaptar à realidade à sua volta de uma forma acessível (Cachon & Swinney, 2011).



Para Salcedo (2014) o *Fast Fashion* nasce com dois objetivos principais. O primeiro: que o consumidor consiga encontrar peças novas com mais frequência e o segundo: que o produto exposto ao consumidor se adapte cada vez mais e melhor aos seus gostos e necessidades. A conjugação destes dois objetivos revela uma principal motivação deste sistema de produção: que o consumidor compre cada vez mais peças.

O aumento da concorrência dos países com baixo custo de produção é uma das razões, apontadas por Lawson (2001), que impulsionaram o fenómeno da *Fast Fashion*.

O sistema de produção do *Fast Fashion* é capaz de lançar uma coleção e colocá-la no mercado em poucas semanas. (Cietta, 2010).

### Consumo do *Fast Fashion*

Podemos afirmar que o consumo de bens pretende a satisfação de uma necessidade. A Pirâmide de Maslow, proposta em 1943 por Abraham Maslow, hierarquiza as necessidades humanas organizadas em cinco níveis, que vão desde as mais básicas às mais complexas. Publicada originalmente no artigo "*A Theory of Human Motivation*" no *Psychological Review.*, a Pirâmide das necessidades encontra-se hierarquizada tal como sugere a Figura 2:



Figura 2: Pirâmide das Necessidades de Maslow Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com Maslow (1943), as necessidades estão hierarquizadas, sendo que só com a satisfação de um nível o consumidor terá necessidades do nível superior, assim

sendo, as necessidades são satisfeitas por ordem.

O autor defende que existem cinco níveis de necessidades:

1. Necessidades fisiológicas básicas, como beber água, comer e dormir;
2. Necessidades de segurança, como proteção e segurança pessoal;
3. Necessidades sociais, como as relações de amizade, amor e aceitação;
4. Necessidades de autoestima, como o alcançar o prestígio, *status* e realizações;
5. Necessidades de autorrealização, que se baseiam em necessidades de autorrealização pessoal e enriquecimento de experiências.

A necessidade básica de vestir está diretamente ligada à função prática e fisiológica das roupas, como seja a proteção contra o clima, segurança e privacidade. Contudo, quando entramos no campo do consumo de moda, as motivações vão além da funcionalidade básica e passam a ser influenciadas por fatores psicológicos, sociais e culturais. O consumo de moda vai muito além do uso funcional das roupas. Este, é muitas vezes determinado por motivações relacionadas à identidade, status e autoexpressão. Enquanto a necessidade básica de vestir está associada à sobrevivência e funcionalidade, o consumo de moda é movido por fatores simbólicos, emocionais e sociais. Ele reflete o desejo que as pessoas têm de se conectarem, se destacarem e se expressarem numa sociedade que valoriza a aparência e a identidade como parte da comunicação pessoal.

Para Pears (2006), a Indústria da Moda, ao qual nos referiremos a partir de agora como IM, é, de entre todas, a que promove um consumo mais excessivo, sendo por isso é considerada como uma das que mais contribui para o desperdício e onde a taxa de consumo ultrapassa a de uso.

Este aumento da taxa de consumo não se pode dissociar de questões relacionadas com o preço competitivo ou com a reduzida qualidade ou mesmo com a alta rotatividade de tendências. Estas questões fazem com que estes produtos sejam adquiridos em grandes quantidades e descartados rapidamente. Ao mesmo tempo, a alta rotatividade de tendências que caracteriza esta indústria, gera no consumidor o desejo constante por novidades, levando-o a consumir mais do que aquilo que na realidade necessitaria (Fletcher, 2010).

Zhang et al. (2021, p. 1) explicam que nos últimos anos, nomeadamente desde a década de 1970, o conceito de *Fast Fashion* invadiu e revolucionou por completo o mercado de vestuário, sendo que atualmente tem crescido ainda mais com a adoção de práticas de e-commerce e social-commerce pelos consumidores.

A Indústria *Fast Fashion* caracteriza-se por um sistema de compra rápida. de oferta rápida. Começou por ser uma Moda “democrática”, onde marcas como a Inditex se inspiravam nas coleções de criadores de Moda e ofereciam a todos os consumidores peças de roupa inspiradas nessas coleções, com design, mas com preços muito acessíveis, porque os materiais não eram de boa qualidade. Por outro lado, este modelo evoluiu para uma oferta de novos modelos de duas em duas semanas, fomentando uma compra frequente, o que era possível por causa dos baixos preços praticados. Tudo isto conduziu a um comportamento de consumismo, sobretudo por parte dos jovens, mas não só, a uma compra rápida. Os preços acessíveis, os materiais de baixa qualidade, produzidos de forma massiva, impactam nefastamente o meio ambiente. Ademais, a quantidade de coleções lançadas ao longo do ano, dão-lhe o “rótulo - moda descartável” (Sanches & Shimamura, 2012). Segundo Elrod (2017):

“A cultura por trás do movimento *Fast Fashion* também contribui para enormes quantidades de desperdício anualmente. As roupas compradas em lojas de retalho são muitas vezes descartadas depois de serem usadas apenas uma ou duas vezes, devido à má qualidade de fabrico destas peças baratas.” (p. 588)

Ainda que os consumidores reconheçam que os produtos de *Fast Fashion* têm pouca qualidade e são de duração curta, são poucos aqueles que manifestam insatisfação com tal facto. Os preços baixos são justificativos da pouca qualidade e baixa vida útil das roupas que adquirem (Collett et al., 2013).

O consumo do *Fast Fashion*, de forma visual, pode ser caracterizado pelo gráfico da Figura 3, desenvolvido pela Fundação Ellen MacArthur (2021):

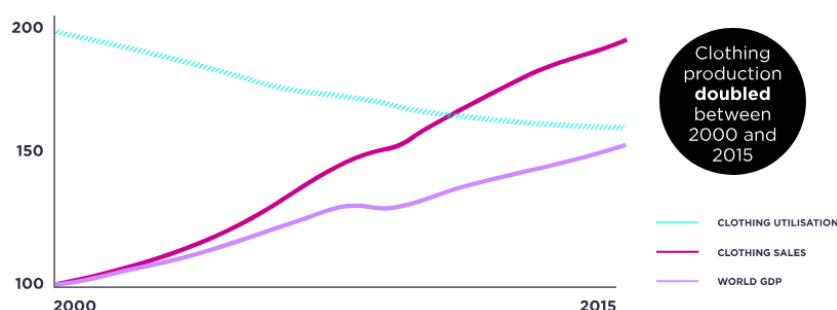


Figura 3: Vendas de Vestuário vs Utilização de Vestuário Fonte: Fundação Ellen MacArthur (2017, p.8)

Perante a observação da figura é possível constatar que a produção de roupa

duplicou, em 15 anos. Por outro lado, o número de vezes que uma peça é usada diminuiu cerca de 36% (Ellen MacArthur Foundation, 2021).

## O *Fast Fashion* e o impacto ambiental

Em todo o globo, a IM é uma potência económica, que emprega milhões de pessoas.

Os impactos ambientais da indústria da moda são vastos e significativos. O crescente impacto ambiental, e a consciencialização sobre o mesmo, pode ser atribuído ao aumento substancial do consumo de roupa e, conseqüentemente, na produção de têxteis (Niinimäki, et al., 2020).

A Indústria Têxtil e de Vestuário emite anualmente 1,7 mil milhões de toneladas de CO2, contribuindo significativamente para o aquecimento global. (WWF, 2017). Neste seguimento, para produzir 1 kg de roupa de algodão são necessários entre 10 000 e 20 000 litros de água. O mesmo para a produção uma T-shirt de algodão - são necessários 2700 litros de água, o equivalente ao consumo médio de água por pessoa durante 2 anos e meio (Público, 2019).



Figura 4: Previsão dos Impactos Ambientais da Indústria da Moda Fonte: GFA e BCG (2017, p.3)

O volume de água consumido pela Indústria da Moda é, atualmente, enorme com um consumo de quase 79 mil milhões de metros cúbicos – o suficiente para conseguir

encher 32 milhões de piscinas de tamanho olímpico. A Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group preveem que até 2030 o consumo de água aumentará em 50% (GFA e BCG, 2017).

A falta de qualidade do produto em termos de matérias-primas aliado a um ciclo de vida mais curto, origina uma produção e consumo cada vez mais excessivo.

Desde o processo de produção dos têxteis até ao seu uso, passando pelo fabrico e pelo transporte, a esta indústria é imputada a responsabilidade no que às alterações climáticas diz respeito. O impacto ambiental é mais forte ao nível do consumo de água, da erosão dos solos, dos resíduos que são desperdiçados bem como da emissão de gases que emite para a atmosfera (Público 2019, novembro 29).

A Agência Portuguesa do Ambiente (APA) dá conta de que, por ano, só em Portugal, são descartadas cerca de 200 toneladas de roupa, que acaba em aterros ou são encaminhadas para incineração. Este valor representa cerca de 4,65% de todos os resíduos produzidos. Do mesmo modo e segundo o mesmo organismo, no período entre 2014 e 2020, foram deitados ao lixo 1,26 milhões de toneladas de têxteis. Em países de outra escala e de hábitos de hiperconsumo ainda mais enraizados, como os EUA, a conta é catastroficamente assustadora: em 2018 foram gerados 17 milhões de toneladas de resíduos têxteis, e apenas 2,5 milhões de toneladas foram reciclados.

Os países da União Europeia despejam 37 milhões de peças de roupa, por ano, no Quênia. São 5,8 milhões de toneladas de roupa por ano (Público, 2023).

Este lixo transforma-se num problema de poluição que, por enquanto, está em países do Sul Global, países considerados de terceiro mundo ou os países pobres, dos quais o Chile, o Gana ou Quênia são exemplos. (Público, 2023).

No documentário intitulado “A Roupa dos Brancos Mortos” é referido que: “ao mercado de Kantamanto, no Gana, chegam por semana 15 milhões de peças de roupa usadas. Estes são cálculos da “The OR Foundation”, uma organização não governamental instalada num estúdio do quarteirão do mercado africano de roupa em Segunda Mão, e que desde 2009 estuda o fenómeno da Indústria Têxtil em Segunda Mão. O têxtil do Ocidente tem diversos nomes nos países africanos que os recebem. No Gana, “a roupa dos brancos mortos” é o nome dado à roupa em Segunda Mão que começou por chegar a este país na década de 60 e 70, e deriva da palavra “Obroni Wawu!”, expressão em Akan, uma das línguas nativas. A maioria desta roupa era de muito boa qualidade e como recebiam tanta acreditavam que vinham de pessoas que tinham morrido” (SIC, 2022).

Note-se, 90% da roupa que chega aos países africanos tem origem na *Fast*

*Fashion.*

No deserto do Atacama, no Chile, foram depositadas, em 2021, 39 mil toneladas de roupa que foram confeccionadas na China ou no Bangladesh e passaram pela Europa, Ásia ou Estados Unidos. Ao longo dos anos, o depósito tem aumentado de forma vertiginosa, a ponto de ser já visível do espaço. Este depósito é conhecido como o cemitério gigante das roupas do *Fast Fashion* (Visão, 2023).

### O *Fast Fashion* e o impacto social

Para além dos impactos ambientais, este modelo de negócios insere em si impactos ao nível social.

Ao longo das últimas décadas, com o crescimento do *Fast Fashion*, os trabalhadores da IM são muitas vezes explorados (McKaraheer K., 2020). A exploração da mão-de-obra verifica-se porque uma parte importante dos custos de produção no vestuário e no calçado são derivados da mão-de-obra e assistiu-se a uma deslocalização e emigração de grandes marcas para outros países na Ásia, onde a mão-de-obra é mais barata. Este facto é importante pois, é algo que não está visível quando se entra numa loja deste segmento, é algo que como está escondido para o consumidor é como se não existisse.

De acordo com dados do documentário *The True Cost*, realizado por Andrew Morgan (2015), nos anos 60 os Estados Unidos produziam 95% da sua roupa. Atualmente produzem 3%, sendo que os restantes 97% são produzidos nos países em vias de desenvolvimento.

Por forma a ser competitiva e vender cada vez mais barato, a Indústria Têxtil localiza a sua produção em países com baixo custo de mão-de-obra e com leis laborais pouco exigentes (Público, 2019).

Esta indústria, é capaz de satisfazer as necessidades dos clientes oferecendo preços acessíveis em peças que marcam as tendências de moda, todavia há várias questões relacionadas com a violação dos direitos humanos, com os baixos salários e com a poluição. (Elrod, 2017).

Nestes países, muitas empresas de vestuário enfrentam graves acusações de falta de condições de trabalho, principalmente nos locais onde são feitas todas as produções. A isto, soma-se: o trabalho infantil, os baixos ou inexistentes salários e os altos riscos à segurança e à saúde dos trabalhadores (McKinsey Sustainability, 2016).

Entre 2006 e 2012, morreram mais de meio milhar de trabalhadores do setor têxtil no Bangladesh (Expresso, 2013).

O Rana Plaza, um edifício industrial de oito andares, localizado na periferia de Daca, capital do Bangladesh, que abrigava cinco fábricas de confecção de roupa, ruiu no dia 24 de abril de 2013. Este acidente provocou, até à atualização feita a 8 de maio do mesmo ano, 803 vítimas mortais (RTP Notícias, 2013).

Estima-se que cerca de 75 milhões de pessoas trabalham na produção de roupas e os salários ainda variam de acordo com o sexo do trabalhador. Na Índia, por exemplo, existe uma disparidade salarial de 39% entre homens e mulheres (Público, 2019).

Outra realidade conhecida, mas muitas vezes ignorada, tem que ver com o trabalho infantil na produção de vestuário. Esta realidade assustadora e preocupante está ainda bem presente ao redor do globo. As crianças têm dedos mais pequenos e ágeis, não conseguem resistir tão facilmente à violência e intimidação a que são sujeitos e são, em muitos casos, comprados aos pais que atravessam dificuldades económicas nas áreas rurais em todo o mundo (Siegle, 2011).

## **Sustentabilidade e a Indústria da Moda**

Efeito da globalização, a IM transformou-se. A sustentabilidade tornou-se um dos temas mais discutidos quer na indústria quanto na literatura académica. (Ray & Nayak, 2023).

Com o foco centrado no crescimento económico e na maximização das margens de lucro, a IM tem adotado práticas insustentáveis, quer ao nível ambiental quer ao nível social, nas distintas fases do ciclo de vida dos seus produtos (McNeill & Moore, 2015). Esta premissa está em total oposição àquela que é a definição mais utilizada de sustentabilidade, segundo a qual a satisfação das necessidades das gerações presentes não deve comprometer a satisfação das necessidades por parte de gerações futuras (World Commission on Environment and Development, 1987).

Para Mesquita (2015) o desenvolvimento sustentável deve ter em consideração o crescimento económico, mas sem que este comprometa o meio ambiente e a igualdade social. Assim, a atividade e crescimento económico deve gerar qualidade de vida para as gerações presentes e futuras, ou seja, a sustentabilidade só será obtida se o crescimento da população estiver em equilíbrio com as mudanças.

A 1 de janeiro de 2016 entrou em vigor a resolução da Organização das Nações Unidas (ONU) intitulada “Transformar o nosso mundo: Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável”, constituída por 17 objetivos (Unesco Portugal, 2021).

Os relatórios da ONU são o reflexo das preocupações com a poluição, a utilização e escassez de recursos naturais, bem como com as alterações climáticas. Estas preocupações veem desde o Relatório de Brundtland, passando pela Cimeira da Terra no Rio de Janeiro, 1993, convocada pela ONU. O relatório de Brundtland torna como prioridade as questões relacionadas com a sustentabilidade e com o desenvolvimento sustentável por parte dos agentes governamentais, empresas e outras organizações ao mesmo tempo que tentam minimizar os problemas da sociedade, ao colocarem a consciencialização dos países mais desenvolvidos para que eficazmente decidam em prol da resolução dos problemas identificados (Caiado, et al., 2018)

Os denominados Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, tal como ilustra a Figura 5:



Figura 5: 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável Fonte: UNESCO Portugal

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, para alcançar até 2030, são:

1. Erradicar a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;
2. Erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável;
3. Garantir o acesso à saúde de qualidade e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;
4. Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;



5. Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;
6. Garantir a disponibilidade e a gestão sustentável da água potável e do saneamento para todos;
7. Garantir o acesso a fontes de energia fiáveis, sustentáveis e modernas para todos;
8. Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
9. Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
10. Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países;
11. Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis;
12. Garantir padrões de consumo e produção sustentáveis;
13. Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos;
14. Conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável;
15. Proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação;
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis;
17. Reforçar os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável (Unesco Portugal, 2021).

Os 17 objetivos interligados visam erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir que todas as pessoas tenham paz e prosperidade até 2030. Os ODS integram três dimensões principais:

1. Dimensão Económica: Promover o crescimento económico sustentável e inclusivo, garantindo o uso eficiente dos recursos, criação de emprego e redução das desigualdades económicas.
2. Dimensão Social: Erradicar a pobreza, promover justiça social, equidade, educação de qualidade, saúde e bem-estar, e garantir o respeito dos direitos humanos.

3. Dimensão Ambiental: Proteger os ecossistemas, combater as mudanças climáticas, conservar os recursos naturais e promover um desenvolvimento que respeite os limites do planeta.

Essas dimensões são interdependentes e devem ser abordadas de forma integrada para alcançar um desenvolvimento sustentável verdadeiramente equilibrado e inclusivo.

Além das três dimensões principais (económica, social e ambiental), os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) podem ser compreendidos em cinco dimensões inter-relacionadas, conhecidas como os 5 P's do Desenvolvimento Sustentável: nomeadamente a área das Pessoas; o Planeta; a Prosperidade; a Paz, e as Parcerias, (BCSD Portugal, 2021).



Figura 6: 5 Dimensões dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável Fonte: RICD (2020)

O sector da IM poderá ter relação direta ou indireta com qualquer um dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), ainda assim o foco da questão está mais premente nos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável número 8, número 12 e número 14.

Mas conseguirá a *Fast Fashion* ser sustentável? Neste ponto, as opiniões divergem.

Se por um lado, há quem acredite que com algum esforço e uma alteração profunda em toda a cadeia de abastecimento, se pode alcançar a Sustentabilidade, por outro lado, muitos são os que acreditam que *Fast Fashion* e Sustentabilidade está em total antagonismo. A moda envolve ciclos de vida curtos e desperdício, contrariamente ao conceito de moda ética ou verde que promove a Sustentabilidade, a durabilidade das peças

e a reciclagem de produtos. (Morgan & Birtwistle, 2009).

A indústria de *Fast Fashion* providencia produtos aos consumidores, que são tendência, e consegue fazê-lo oferecendo um preço acessível. Não obstante, e por ser uma indústria que se rege pelas tendências, os produtos que oferece são mais sazonais, o que potencia o desperdício e aumenta as preocupações ambientais, que advêm da produção massificada deste tipo de produtos (Jang et al., 2012).

Para Phipps et al. (2013), o consumo sustentável tenta diminuir as consequências nefastas causadas ao meio ambiente e melhorar as consequências sociais e económicas para a população. Embora os consumidores tendam a conhecer os efeitos positivos das práticas sustentáveis e estejam cientes dos impactos negativos do *Fast Fashion*, há uma necessidade constante da parte dos consumidores de comprar impulsivamente roupas novas, de baixo custo e baixa qualidade, que tendem a ter uma vida útil mais curta (Lang & Zhang, 2019).

## **Roupa em Segunda Mão**

### Conceito e indústria

Para Biz (2015) a redução do consumo deve ser uma iniciativa dos consumidores e não da produção. O consumidor, ao ter consciência de que as suas atitudes têm consequências nefastas, terá uma predisposição maior para adotar comportamentos mais sustentáveis.

De forma a obter um consumo sustentável, o processo produtivo deve ser realizado sem causar danos irreversíveis ao meio ambiente, utilizando o mínimo de recursos naturais não renováveis, de forma a qualidade de vida dos indivíduos não seja prejudicada e que as gerações futuras não tenham mais dificuldade em suprirem as suas necessidades. (Lim, 2017).

Acreditando na premissa de que não existe atitude mais sustentável do que utilizar aquilo que já existe, a Segunda Mão surge como a postura mais responsável a ter, se o objetivo passa por adotar práticas mais sustentáveis.

Cantista et al. (2023, p.3) explica como o mercado em Segunda Mão remonta a sua origem há muitos séculos atrás e defini-o como “(...) um exemplo inicial de um comércio que levou a um conjunto de ciclos sazonais, onde roupas antigas tornam-se novas novamente.”

Para Todeschini et al. (2017) a moda em Segunda Mão é um processo no qual os consumidores vendem ou doam a roupa que já não usam a outros consumidores. Para o autor este processo promove “(...) a reutilização e redução da procura de itens produzidos recentemente e do consumo dos recursos naturais necessários para essa mesma produção.” (p. 764).

Comprar roupa em Segunda Mão é uma excelente estratégia para reduzir o impacto no meio ambiente e incentivar a que as cadeias de *Fast Fashion* repensem a sua forma de funcionamento, tal como corrobora Stein et al. (2020, p. 1) quando referem que a moda em Segunda Mão tem emergido como uma forma de combater o consumo linear de moda, onde uma peça de roupa é comprada, usada e descartada, sendo por isso uma alternativa aos comportamentos gerados pela *Fast Fashion*.

O comportamento do consumidor tem-se alterado e com ele uma crescente consciência ambiental, alterando o seu comportamento pela preferência por produtos ecológicos e evitando produtos e roupas que sejam mais poluentes (Sneddon et al., 2014).

A preocupação com a sobreprodução e grande geração de resíduos fizeram surgir novos modelos de negócios e consumo. Esses modelos foram criados por forma a tentar diminuir tais impactos e aumentar o ciclo de vida dos produtos. Assim, o mercado de roupas de Segunda Mão tem vindo a registar um forte crescimento (Gopalakrishnan & Matthews, 2018).

Para Challa (2018) o comércio de roupas em Segunda Mão tem um impacto importante na redução dos aterros onde são depositadas as roupas que foram descartadas pelos seus utilizadores.

A compra de roupas em Segunda Mão estende o seu ciclo de vida (Yang et al., 2017), e pode, em consequência diminuir a necessidade de comprar produtos novos, gerando menor exploração dos recursos naturais e reduzindo a poluição gerada por esta atividade industrial (Stein et al., 2020).

Não obstante às vantagens já explanadas, surgem também questões relativas aos reais impactos, quer ambientais quer sociais, que estarão presentes no consumo de moda em Segunda Mão (Manieson & Ferrero-Regis, 2023).

### Consumo de roupa em Segunda Mão

De acordo com o mais recente relatório da ThredUP (2023), o mercado de Segunda Mão estará prestes a atingir US\$ 64 mil milhões nos próximos cinco anos.

Segundo o mesmo relatório, até o final desta década, a moda em Segunda Mão ultrapassará o *Fast Fashion*. Os analistas preveem que o mercado total de Segunda Mão crescerá para US\$ 90 mil milhões até 2032, crescendo de forma mais rápida do que qualquer outra categoria, tal como se observa na Figura 7.

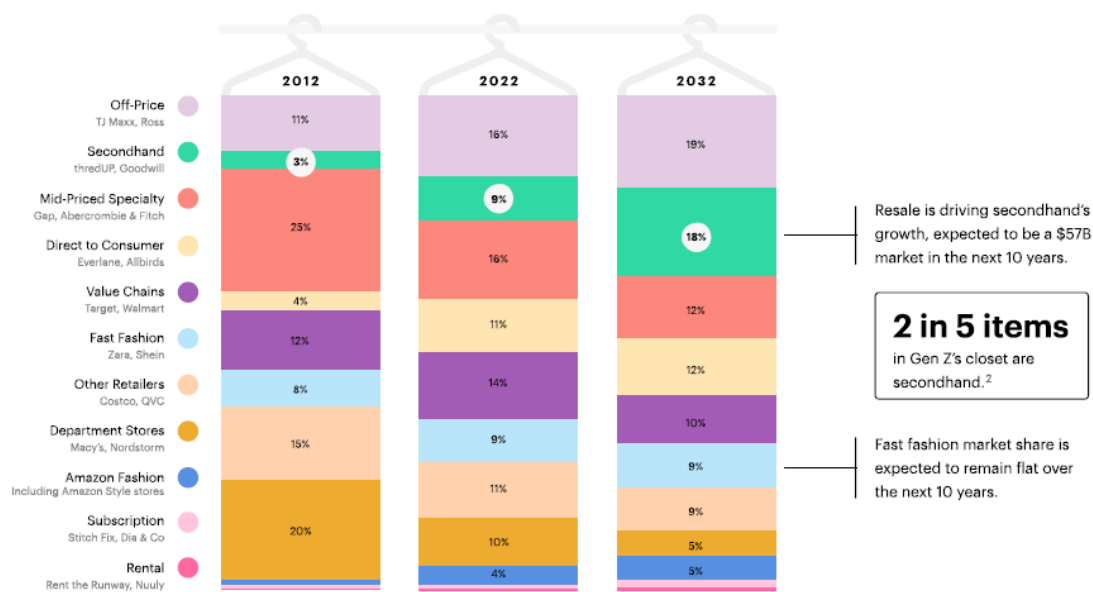


Figura 7: Previsão do crescimento das categorias de venda de roupa Fonte: ThredUp (2023, p.10)

Um estudo do Boston Consulting Group e da plataforma de revenda Vestiaire Collective indica que o mercado da moda em Segunda Mão já representa uma fatia de 3% a 5% nas vendas totais de roupa, calçado e acessórios e pode atingir os 40%. O mesmo estudo refere que nos roupeiros dos consumidores, a moda em Segunda Mão poderá passar a ocupar cerca de 27% do espaço já em 2023, sobre uma tendência de consumo que não dá sinais de desaceleração, em especial entre a Geração Z, a mais apta a comprar (31%) e vender (44%), seguida dos Millennials, com percentagens de 27% e 37%, respetivamente (Expresso, 2022).

Uma das principais motivações para a compra de produtos em Segunda Mão ocorre do facto dos produtos em Segunda Mão serem normalmente mais baratos. Simultaneamente facilita o acesso a marcas de luxo que, por força da norma, estariam fora de o alcance do poder económico do consumidor (Anderson e Ginsburgh, 1994; Amatulli et al., 2018).

## A Geração Y

A geração Y (millennials) compreende os indivíduos nascidos entre 1980 e 1995. É, assim, a geração da internet, muito flexível e que rapidamente se adapta. Nasceram na era das mudanças, do aparecimento da internet e das novas tecnologias.

Para Williams e Page (2011), esta geração é otimista e tem uma visão orientada para os resultados, apesar de necessitarem de muita aprovação e aceitação por parte dos seus semelhantes. Os autores elegem oito valores que, para eles, definem os Millennials: “a escolha, a customização, o escrutínio, a integridade, a colaboração, a velocidade, o entretenimento e a inovação”.

Parment (2013), descreve os padrões de consumo desta geração como sendo muito diferentes das outras gerações. Os Millennials adquirem, cada vez mais, produtos e serviços, que são ou possam ser símbolo de status. Fazem, não raras vezes, compras somente por impulso.

## A Geração Z

A Geração Z, composta por pessoas nascidas entre 1995 e 2010, são também conhecidas como Post-Millennials. Surgiu no mesmo ano em que a internet - 1995 - e tem tido muito mais acesso à informação do que as outras (Seemiller & Grace, 2017). Apesar de Geração Y e Z nascerem na época de tecnologias, os Post-millennials foram completamente dominados pelo rápido avanço da mesma. Talvez por responsabilidade do hábito de obter respostas tão imediatas como as novas tecnologias cedem, se verifique uma geração mais impaciente e que pretende respostas imediatas (Indalécio & Ribeiro, 2017). A Geração Z vive à base de informação que está disponível nas diversas plataformas de redes sociais, nomeadamente o Facebook, o Instagram, o Twitter, o Pinterest, entre outros. O impacto que as redes sociais têm nesta geração é muito grande. Distingue-se das demais gerações por ser mais conectada a aparelhos eletrónicos e ao mundo do digital. É a primeira linhagem de uma geração que desconhece por completo um mundo sem Internet.

Tapscott, (2010) define a Geração Z em 8 palavras: Liberdade, Personalização, Escrutínio, Integridade, Colaboração, Entretenimento, Velocidade e Inovação. Assim, pretende dar um novo significado a valores sociais, que consideram ultrapassados e criar

novos – as marcas que fizerem o mesmo terão seu apoio. Estes jovens procuram o fortalecimento de ideias e a autoexpressão através daquilo que consomem, não querem marcas que atendam a todos, querem marcas que atendam os seus valores (Owen, 2017).

As alterações climáticas são uma das questões com as quais a Geração Z mais se preocupa. Frequentemente apelam a reformas quer ao nível pessoal, público e global por forma a prevenir futuras catástrofes. Muitos Gen Zers descrevem-se como ambientalmente conscientes, e a maioria dos Gen Z espera ver compromissos de sustentabilidade por parte de empresas e organizações. (McKinsey, 2024). Um estudo da Deloitte (2022) mostra que num total de 5, as alterações climáticas surgem em 2º lugar no que às principais preocupações da Geração Z dizem respeito, à frente desta só a preocupação com o custo de vida.

A Geração Z será no futuro o motor do mercado Cushman e Wakefield (2020), assim a perceção que esta geração tem do Consumo, da Sustentabilidade, do *Fast Fashion* e da Segunda Mão, é de fulcral relevo dada a sua atual capacidade de influência e o seu potencial como consumidores.

Em Portugal estima-se que os membros da Geração Z representam cerca 1,6 milhões de pessoas a residir no país (Pordata, 2022).

## A Geração Alpha

Geração Alpha compreende os indivíduos nascidos a partir de 2010. É, por isso, a primeira geração que nasce já depois de revolução digital, e que usufruem da tecnologia no seu dia-dia. Por ser um conceito relativamente recente, apresenta ainda informações escassas.

Corso & Tomasi (2019) aludem para o facto de que por estarem sempre conectados e ligados às tecnologias e aos meios digitais, esta geração é influenciável. As suas pesquisas na internet são, muitas vezes, realizadas por influência de outras pessoas, nomeadamente pelo mais recente fenómeno de influenciadores digitais que estes jovens seguem. Criam com os influencers digitais uma relação afetiva, porque os admiram e gostam das partilhas deles, o que pode muitas vezes levá-los a alterar comportamentos ou decisões de consumo.

À medida que prosseguimos no século XXI, a maioria das organizações já possuía ou estava em processo de desenvolver uma presença digital (Kingsnorth, 2016).

Inquestionavelmente, o contexto da pandemia ocasionada pela COVID-19, que testemunhamos, desempenhou um papel significativo por impulsionar aqueles que ainda não tinham feito a transição, ao desejarem migrar os seus modelos de negócios para o cenário online, enfrentando os desafios que estão intrínsecos (Fariás et al., 2022; Ford et al., 2021). Isto converteu o E-commerce numa opção segura, conveniente e acessível para continuar a realizar compras.

Conforme destacado por autores como Oliveira (2015) e Ferreira (2018), o e-commerce pode ser descrito como um modelo de comércio que permite a realização de transações comerciais entre dois ou mais intervenientes, que por meio de um pagamento (eletrónico ou físico), um produto ou serviço é utilizado como meio de troca, sendo para este processo necessário um dispositivo ou um meio eletrónico com acesso à internet.

Dados da ANACOM (2022) revelam que nos últimos anos tem vindo a crescer a proporção da população residente em Portugal que realiza compras através da Internet, tal como se observa na Figura 8.

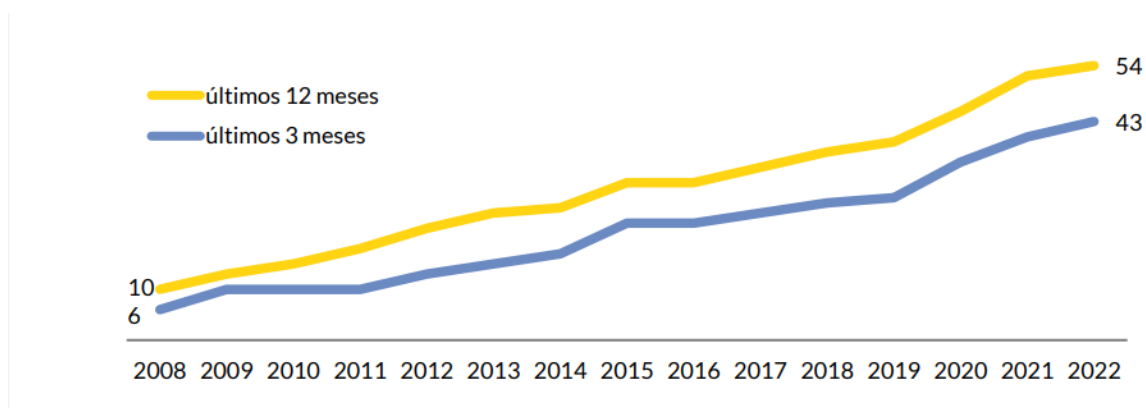


Figura 8: Percentagem de indivíduos entre os 16 e 74 anos residentes em Portugal que efetuaram compras através da Internet (%) Fonte: ANACOM (2022, p.9)

No mesmo estudo é ainda realçado que cerca de 25% dos inquiridos referiram que nunca efetuaram compras ou encomendas pela Internet, o 5.º valor mais elevado entre os países da UE27.

De acordo com Resale Report, produzido pela ThredUP (2023), em parceria com a GlobalData 51% dos consumidores da Geração Z preferem adquirir produtos em



Segunda Mão online, uma porcentagem que é superada pelos Millennials, onde essa preferência sobe para 55%. O preço continua a ser o fator primordial, com 59% dos consumidores a afirmarem que preferem não realizar uma compra se não conseguirem fazer o que consideram ser um bom negócio.

O mais recente Barómetro e-Shopper refere o crescimento das plataformas C2C (consumidor para consumidor), para comprar e vender artigos, especialmente em Segunda Mão, como sendo a maior tendência a assinalar em 2023. O mesmo estudo revela que seis em cada dez compradores frequentes já utilizam estas plataformas. Utilizadas por oito em cada dez e-shoppers, as redes sociais continuam a ter um papel preponderante nas compras em Segunda Mão (Público, 3 de abril de 2024).

O estudo da plataforma online ThredUP (2024), revela que as vendas de vestuário previamente usado tiveram uma subida de 31% em 2023, quando comparado com o ano anterior. Em 2028, o mercado de vestuário em Segunda Mão deverá atingir 350 mil milhões de dólares, o que representa uma taxa de crescimento anual de 11%. Já em 2025, as vendas de roupa usada deverão representar 10% do mercado mundial de Moda.

O mesmo estudo sintetizou num Top 3 as principais razões que levam as pessoas a revenderem a roupa, tal como sugere a figura 9, e que são:

1. Fazer dinheiro extra, utilizado algumas vezes para pagar despesas como comida e compras;
2. Para esvaziar o guarda-roupa;
3. Para se desfazerem das roupas de forma sustentável.



Figura 9: Top 3 Razões pelas quais as pessoas revendem a roupa Fonte: ThredUP Resale Report (2024, p.7)

Em relação aos itens mais vendidos, tal como ilustra a figura 10, no Top 5 estão as

malas, vestuário de exterior tais como casacos, vestidos, botas e camisolas sweaters. (ThredUP, 2020).

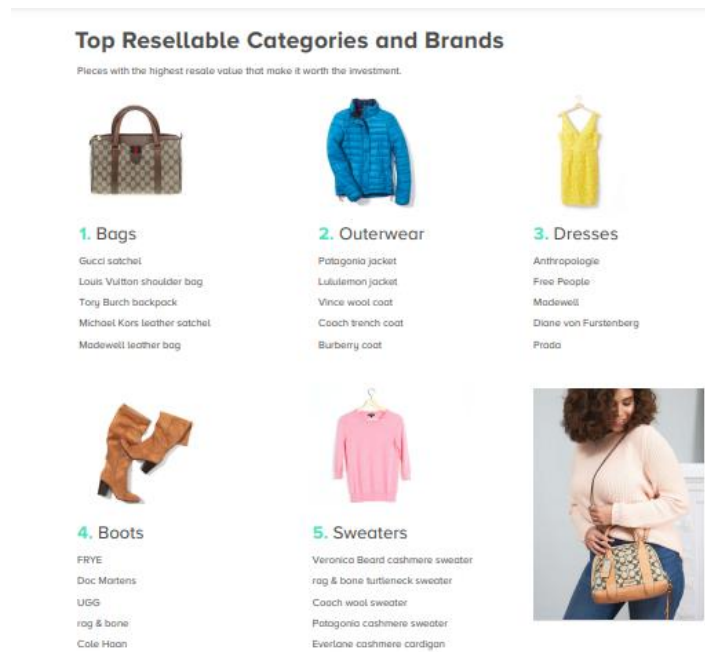


Figura 10: Top 5 Principais categorias Fonte: ThredUP, Resale Report (2020, p.33)

## CAPÍTULO II-Metodologia

### Introdução

A conclusão das várias partes da Revisão de Literatura, permite depreender que o comércio de revenda online tem vindo a crescer em taxas superiores a 10%, sendo reconhecido como uma tendência contemporânea. Essa tendência tem causas que podem ser relacionadas com aspetos financeiros e com aspetos de defesa ambiental nomeadamente reduzir a extração ou produção de peças de vestuário, sendo que fica em aberto a questão do descarte, o que se faz com as peças que são compradas e que chegam ao fim de vida. Também fica em aberto a questão da composição das peças revendidas. Se a maioria das peças não são biodegradáveis, ou passíveis de ser recicladas de algum modo a sustentabilidade ambiental poderá também estar comprometida. Em termos teóricos, no entanto, parece claro que a extensão do prazo de utilização de peças de vestuário reduz o consumo de recursos naturais, nomeadamente água e também a emissão de dióxido de carbono produzido quando as peças são produzidas, o que é já um impacto

importante.

Com o desígnio de responder à indagação central desta pesquisa, fez-se necessário o estabelecimento de objetivos que pudessem suportar esse propósito.

O epicentro desta investigação reside na compreensão de como o Mercado de Roupas em Segunda Mão, no âmbito online, está a contribuir para a Sustentabilidade em Portugal.

Assim, com esta investigação pretende-se dar resposta às seguintes questões:

- Nas empresas que fazem revenda de produtos de Moda online, em Portugal, existem evidências de que este negócio pretende contribuir para uma indústria da Moda mais sustentável? Têm presentes valores da sustentabilidade (ODS 2030)?
- As fontes de abastecimento destas plataformas de revenda, pessoas individuais, ao vender as suas peças de vestuário, ou acessórios, manifestam preocupações de carácter ambiental? Estes vendedores pertencem à geração Z?
- Os clientes destas plataformas de revenda, consumidores manifestam preocupações de carácter ambiental, quando compram nas plataformas de revenda online? Estes clientes pertencem à geração Z?

Para esta investigação, considerou-se apropriada a utilização de uma metodologia de natureza qualitativa. O objetivo das metodologias qualitativas, e tal como defende Isabel Guerra: “não é a definição de uma imensidade de sujeitos estatisticamente ‘representativos’, mas sim uma pequena dimensão de sujeitos ‘socialmente significativos’” (Guerra 2006, pg. 20), assim sendo “não parece aconselhável chamar ‘amostras’ aos universos de análise qualitativa, já que este é um conceito ligado a uma representatividade estatística e não à representatividade social que se pretende neste tipo de pesquisa” (Guerra 2006, pg. 21). A metodologia qualitativa permite obter investigação aprofundada da experiência humana do ponto de vista do participante (Gopalakrishnan & Matthews, 2018). Para Malhotra e al. (2012), o investigador consegue através da análise qualitativa obter padrões de comportamento, crenças, opiniões, atitudes, motivações e sentimentos.

Face às questões levantadas, e considerando que este é um fenómeno recente, para conduzir este estudo, optou-se por empregar o método do estudo de caso, um dos métodos utilizados no âmbito das ciências sociais e humanas (Yin, 2001, pág. 19). O método do

estudo de caso é comumente utilizado em fenómenos sociais que são recentes, como é o caso da venda e consumo, online, de Moda em Segunda Mão.

Nestas situações, que são recentes e estão ainda em evolução, existe pouca informação. Estamos a assistir a um fenómeno e interrogamo-nos sobre o que é, o que significa, o que lhe dá origem, que consequências virá a ter., e por isso não existem condições para se fazer com rigor uma análise estatística com a consequente representatividade ou não da mostra, bem como das variáveis mais importantes que possam ajudar a entender, ou explicar, as condições que dão origem, ou acompanham o desenvolvimento de um determinado fenómeno.

Dooley (2002) refere que:

“Investigadores de várias disciplinas usam o método de investigação do estudo de caso para desenvolver teoria, para produzir nova teoria, para contestar ou desafiar teoria, para explicar uma situação, para estabelecer uma base de aplicação de soluções para situações, para explorar, ou para descrever um objeto ou fenómeno (p. 343-344).”

O estudo de caso baseia-se na recolha de dados de diversas fontes de informação e permite através da confrontação da informação das várias fontes aferir da justeza da interpretação dos dados, permitindo a um outro investigador seguir a linha de raciocínio estabelecida e verificar a validade das conclusões.

Esta investigação baseia-se na seguinte recolha de dados:

- Análise aos sites das empresas que atuam no mercado de venda, online, em Segunda Mão que atuam em Portugal;
- Documentos constantes do site;
- Entrevistas semiestruturadas feitas aos responsáveis das empresas que aceitaram participar na investigação;

A Análise Documental é, segundo Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009, p. 5):

“(…) um procedimento que se utiliza de métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos”.

Para Lüdke e André (1986, p. 38), a análise documental “(…) pode se constituir numa técnica valiosa de abordagem de dados qualitativos, seja completando as informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspetos novos de um tema ou problema”.

Isto posto, percebe-se que a Análise Documental é uma importante ferramenta de recolha e tratamento de dados, e pode partir de várias fontes, de diferentes documentos, sejam documentos escritos, legislação, fotografia, vídeos, jornais, sites, etc.

Assim, na presente investigação foram analisados sites das plataformas de revenda de Moda online que existem em Portugal.

Sabendo que em Portugal existem 11 plataformas de revenda de Moda online, procurámos fazer a análise de um número de casos, que pudesse ser considerada relevante face ao presente momento.

Apresenta-se sumariamente uma caracterização das empresas a atuar, neste momento em Portugal, online, que vendem roupa, calçado e artigos de moda, como malas e acessórios, em Segunda Mão. Para a elaboração da análise constam tópicos como a data de criação da marca, ou entrada em Portugal; se fazem ou não referência à missão da marca, se no site têm referências a questões de Sustentabilidade Ambiental ou Sustentabilidade Social, os resultados obtidos apresentam-se de seguida:

### **Vinted**

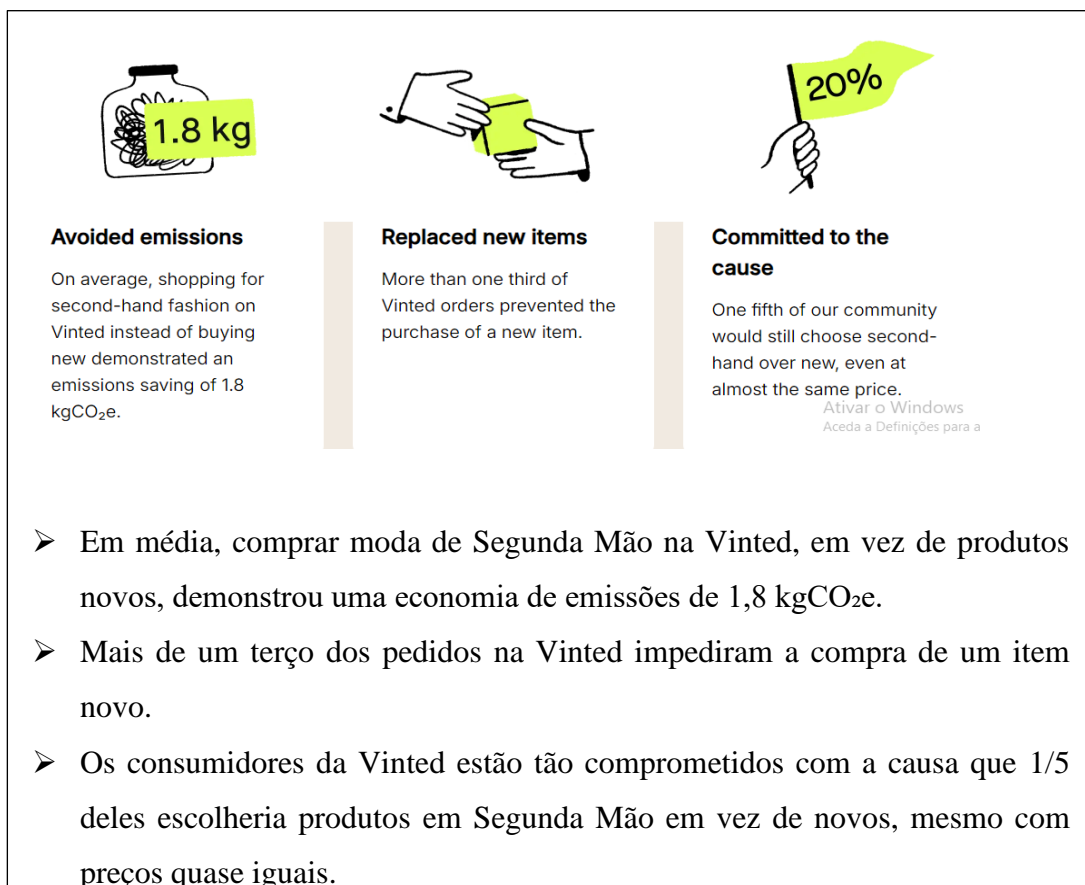
Em 2008, quando a Milda estava em processo de mudança de casa, percebeu que tinha muita roupa e que não conseguiria levar tudo aquilo com ela. É, nesta altura, que o amigo Justus decide ajudá-la e cria um site onde possa vender as suas roupas. Assim nasceu a Vinted.

Os escritórios da Vinted estão sediados em Vilnius, Berlim, Praga, Amesterdão e Utreque. Destes locais conseguem a ajuda necessária para operar em 16 mercados: Espanha, França, Luxemburgo, Bélgica, Países Baixos, Alemanha, Áustria, República Checa, Eslováquia, Polónia, Lituânia, Reino Unido, Itália, Portugal, EUA e Canadá.

Em Portugal, a Vinted chegou no ano de 2021.

Missão: “Fazer da roupa em Segunda Mão a primeira escolha”

O site tem uma área dedicada ao tema Sustentabilidade: explicam que reutilizar a roupa pode reduzir o impacto nas alterações climáticas. Fazem também alusões a algumas pesquisas que demonstram que é possível reduzir as pegadas de carbono, água e resíduos em cerca de 4-10% cada, quando se estende a vida útil das roupas por 9 meses.



Fonte: Vinted

Nesta secção, a plataforma faz ainda referência aos cuidados que os consumidores devem ter quando enviam a roupa, uma vez que, o envio contribui com a maior parte das emissões relacionadas às compras na Vinted. Assim, devem-se reutilizar embalagens ou entregar em pontos de recolha em vez da entrega ao domicílio, estes aspetos podem fazer uma grande diferença.

### La Petite Coquette

Em 2014, na cidade do Porto nasce a La Petite Coquette. Vende, consigna e compra malas e acessórios de luxo de coleções contemporâneas, assim como edições limitadas.

Todos os artigos à venda na La Petite Coquette são sujeitos a um rigoroso controlo de qualidade e autenticidade. Têm um showroom que funciona à porta fechada, primando por um atendimento exclusivo e personalizado.

No site não são feitas quaisquer referências a questões relacionadas com a

Sustentabilidade.

### **Quartier Latin**

Na Quartier Latin acreditam que peças bem estimadas de qualidade superior podem trocar várias vezes de dono, mantendo as suas características especiais, foi com esta premissa que em maio de 2010 entraram no mercado de luxo em Segunda Mão. No site não é visível quaisquer referências a questões que estejam relacionadas com a Sustentabilidade.

### **Yeahllow Store**

Em 2019, a Yeahllow entrou no mercado do setor do luxo em Segunda Mão em Portugal.

Quando contam a história da marca, no site, referem a preocupação com a sustentabilidade e a responsabilidade social, e assim tentam através da Segunda Mão prolongar o ciclo de vida de peças usadas, de forma a reduzir o desperdício associado ao mundo da Moda.

No site, existe uma área dedicada ao tema da Sustentabilidade, onde explicam que como fornecedores de artigos de luxo, não estão somente comprometidos em oferecer peças exclusivas, mas também em defender a sustentabilidade na Indústria da Moda. Explicam que numa altura em que o consumismo consciente está a ganhar força, acreditam que a moda de luxo em Segunda Mão desempenha um papel fundamental na construção de um futuro mais sustentável.

### **The Vog Closet**

A The Vog Closet é uma loja online especializada em artigos de luxo em Segunda Mão, criada em 2019.

Missão: “realizar sonhos e dar uma nova vida aos artigos de luxo que já não fazem sentido no nosso closet.”

Acreditam na Sustentabilidade que a Segunda Mão proporciona, e têm como intuito oferecer aos seus clientes as melhores peças, as mais bonitas e com os

melhores preços.

Não são feitas mais referências a questões relacionadas com a Sustentabilidade, para além das mencionadas supra.

## **Micolet**

Fundada em 2015 em Espanha, a Micolet entra em Portugal em 2018. Depois da empresa, com sede em Bilbao, iniciar a internacionalização com a entrada em 2017 no mercado francês. Seguiram-se Alemanha, Itália e Inglaterra e Portugal.

### **O caso**

#### **O caso Recloset**

Em setembro de 2020, Ana e Telma uniram esforços e fizeram nascer a Recloset.

A Recloset surgiu da vontade em fazer algo por um presente mais sustentável. Assim, as fundadoras, alteraram os seus comportamentos e procuraram informação, sempre com a intenção de contribuírem para um mundo melhor.

Depois de alguma pesquisa, perceberam que já existiam muitas soluções mais sustentáveis e equilibradas na área alimentar, e foi por aí que começaram a mudança. Ao chegarem à área da moda, perceberam que não era fácil comprar moda em Segunda Mão. Além disso, consideram que ainda existe um certo tabu, como se comprar usado fosse fruto de necessidade e não uma escolha pessoal.

Foi a partir dessa constatação que criaram a Recloset.

Um mercado online onde é possível comprar e vender peças em Segunda Mão de forma simples. Ao mesmo tempo, queriam também criar um espaço onde fosse possível partilhar conhecimento, despertar mais consciências e combater o estigma de que comprar usado é apenas para quem precisa.

#### **O caso MyCloma**

Preocupados com os números do desperdício têxtil em Portugal e movidos pela vontade de dar uma segunda vida à roupa que já não é usada, em maio de 2020, cinco jovens empreendedores unem-se e através da criação de uma plataforma digital, nasce a MyCloma.



A MyCloma recolhe peças que estão "encostadas", mas em bom estado, em todo o país, e procura alguém que lhes dê uma nova vida. O projeto também tem como missão mudar mentalidades e acabar com o preconceito em relação à roupa em Segunda Mão. Mostrar que é possível comprar peças boas, com qualidade, a preços acessíveis, ajudando simultaneamente o ambiente e assim evitando o desperdício.

### O caso Retry

Na altura em que se despediu, o marido fez-lhe uma pergunta, que Daniela considera maravilhosa e que acha que todos deveriam fazer a si próprios. Após três ou quatro meses a enviar currículos e a fazer entrevistas, apesar de ter um currículo muito interessante, com experiência numa multinacional no estrangeiro e na implementação de negócios em Portugal, Daniela achava que seria fácil arranjar trabalho no Norte, mas enganou-se. Passados quatro meses, muito frustrada, o marido perguntou-lhe um dia: "Se não tivesses que ganhar dinheiro, o que é que gostavas de fazer?" Ela começou a refletir sobre isso e concluiu que gostaria de ter um lar de idosos, fazer a diferença no fim de vida das pessoas e, de alguma forma, conseguir mudar o mundo. Não era um passo pequeno, mas era o que desejava.

Pensando em como realizar esse desejo, começou a idealizar modelos de negócios. Surgiu então a ideia de criar uma plataforma online de venda de roupa em Segunda Mão, com o intuito de ajudar a economia circular, promover a reutilização de roupas e diminuir as emissões de dióxido de carbono, entre outros benefícios. Após estudar mais sobre esse tipo de modelo de negócios, percebeu que comprar em Segunda Mão permite poupar muitos recursos.

Assim, em 2020, Daniela faz nascer a Retry.

Nesta empresa, tudo é reutilizável, desde as caixas onde são embalados os produtos, às etiquetas, que são também reutilizáveis, etc. A empresa tenta sempre trabalhar e transmitir a ideia de sustentabilidade, mostrando que todos podem fazer a diferença, seja vendendo, comprando ou até na forma como recebem os produtos. As caixas de envio são reutilizáveis, e os cartões são feitos de papel cartão reutilizável. A máxima da empresa é ser o mais sustentável possível, sem comprometer o meio ambiente. Por isso, não fazem recolha de uma só peça, pois as emissões de dióxido de carbono associadas não justificariam tal ação.

## O caso Big Closet

A Big Closet nasceu do sonho de duas amigas de longa data, Inês e Vânia, ambas formadas em Direito. Idealizaram um mercado onde fosse possível compartilhar moda, um grande guarda-roupa acessível tanto às tendências quanto aos clássicos, oferecendo uma variedade de serviços para todos.

Preocupadas com o impacto ambiental da Indústria da Moda, a segunda mais poluente do mundo, começaram a desenvolver uma plataforma que promovesse a reutilização de vestidos e bolsas, e que funcionasse como um "Airbnb da moda". Afinal, o mundo está em constante mudança e a moda não é exceção.

Inaugurada em 2020, a história da Big Closet é um convite para todos se tornarem parte dela. A Big Closet incentiva a reutilização de produtos através da venda de artigos premium e de luxo em Segunda Mão.

## O caso Eella Concept

Em fevereiro de 2023 surge a Eella Concept.

Eliza e Érica juntaram muitas peças dos seus roupeiros, com as quais já não se identificavam, e assim começaram este projeto.

A Eellaconcept existe com o intuito de proporcionar a melhor experiência possível e fazer com que cada cliente se sinta especial.

Pretendem dar a oportunidade aos consumidores de terem no seu closet peças incríveis a preços mais acessíveis e competitivos no mercado de luxo em Segunda Mão.






A Eella Concept tem como missão dar segunda oportunidade a peças e fazer a moda circular.

## Análise comparativa

Todas estas empresas têm em comum o facto de terem surgido durante ou após o ano de 2020, ano marcado pela Pandemia de Covid-19.

Estas empresas foram fundadas por pessoas preocupadas com a forma como a sociedade consome, com as alterações climáticas e com a Sustentabilidade. Todas elas pretendem dar o seu contributo no processo de consciencialização dos consumidores e na mudança dos hábitos de consumo. Esta preocupação está também refletida quer nas

publicações nas redes sociais, quer no próprio site das marcas, onde todas as elas, fazem menção a questões relacionadas com a Sustentabilidade.

	Empresa	Ano de fundação	Sede
	Big Closet	2020	Modivas
	Eella Concept	2023	Braga
	Mycloma	2020	Porto
	reCloset	2020	Lisboa
	Retry	2020	Guimarães

*Tabela 1: Análise comparativa empresas: ano de fundação e local da sede*

## Recolha e Análise de Dados

As entrevistas foram outra técnica de recolha de informação, sendo muito relevantes para o estudo do caso em análise.

A principal vantagem desta técnica reside, segundo Quiyv e Campenhoudt (1995): “o grau de profundidade dos elementos de análise, bem como, a flexibilidade e a fraca diretividade do dispositivo que permite recolher os testemunhos e as interpretações dos interlocutores, respeitando os próprios quadros de referência - a sua linguagem e as suas categorias mentais” (p. 194).

As marcas foram contactadas via email, onde se explicava o intuito da investigação, deu-se também ênfase à importância da participação destas mesmas marcas para que a investigação pudesse recolher dados que posteriormente seriam analisados. De um total de 11 convites foram realizadas 5 entrevistas, sendo que dos restantes 6 contactos, uma empresa não quis participar no estudo, e as restantes não responderam.

Os dados foram recolhidos através de uma entrevista semiestruturada constituída por 20 perguntas formuladas especificamente para o efeito, a partir da revisão da literatura

Anteriormente às entrevistas foi solicitada autorização às empresas e aos participantes para a realização deste estudo, sendo a mesma concedida. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da investigação.

As entrevistas foram realizadas individualmente, entre setembro e novembro de 2023, e duraram em média 30 minutos. Posteriormente, procedeu-se à sua transcrição, sendo a informação analisada.

A tabela 2, apresentada a seguir, demonstra o objetivo de cada uma das perguntas feitas, o tema em causa e quais as perguntas realizadas.

Temas	Perguntas	Objetivo
Caraterização do entrevistado	Nome do entrevistado?	Identificar o nome do entrevistado
	Que função desempenha na empresa?	Compreender e operacionalizar o lugar do entrevistado na marca
	Há quantos anos trabalha na empresa?	Perceber quanto tempo e experiência tem na empresa
Caracterização da empresa	Há quanto tempo existe a empresa?	Perceber em que momento apareceu a empresa
	Quantos funcionários tem a empresa?	Perceber a dimensão a empresa
	Qual o perfil dos vendedores/fornecedores (género, idade, área de residência, situação profissional)	Perceber se há um grupo homogéneo que recorre a estas plataformas, se a idade tem influência, se a área de residência influencia, com a situação profissional pretende-se compreender o lugar de classe dos fornecedores
	Como é que fazem a avaliação das peças em termos de mercado: se são vendáveis ou não, e qual o preço?	Perceber quais os critérios utilizados para determinar a viabilidade de venda de uma peça, assim como quais são os métodos que utilizam para estabelecer o preço.
	Qual o perfil dos compradores (idade, género, área de residência, situação profissional)?	Perceber se a idade, o género, a área de residência ou a situação profissional influenciam a opção por compra em Segunda Mão
	Quais os produtos/peças que mais vende? (Peças de roupa, acessórios, sapatos)	Obter informações sobre quais itens específicos têm maior procura ou que são mais populares, abrangendo

		categorias como roupas, acessórios e sapatos. Esta questão procura compreender a preferência do público-alvo em relação aos diferentes tipos de produtos oferecidos pela marca ou loja.
	Tem devolução gratuita? Qual o prazo de devolução?	Obter informações específicas sobre a política de devolução da empresa ou plataforma. Ao questionar sobre a gratuidade da devolução e o prazo estabelecido para efetuar devoluções, pretende-se compreender melhor quais as condições oferecidas aos clientes.
	Quais os principais motivos das devoluções?	Perceber as razões predominantes pelas quais os clientes optam por devolver os produtos.
	Qual a forma mais utilizada (meio de transporte) para receber e vender as peças?	Perceber qual a modalidade de transporte predominantemente escolhida pelos fornecedores/consumidores para enviar ou receber peças através da plataforma.
Percepção sobre as motivações	Quais as razões que levam os consumidores a venderem as suas peças? Por ordem de importância: Ex.: Fazer dinheiro, preocupações ambientais, esvaziar o roupeiro, etc.	Perceber as motivações dos consumidores para venderem as suas peças, classificadas por ordem de importância.
	Quais as razões que levam os consumidores a comprar em Segunda Mão? Por ordem de importância: Ex.: Preço mais acessível, preocupações ambientais, marca, qualidade e durabilidade do produto, outras.	Perceber as motivações dos consumidores para comprarem as peças, classificadas por ordem de importância.
Questões sobre Sustentabilidade	A Sustentabilidade está presente como uma preocupação para a empresa enquanto plataforma de venda em Segunda Mão?	Perceber se a empresa que atua como uma plataforma de venda de produtos em Segunda Mão tem um compromisso ou preocupação com práticas sustentáveis.
	Se sim, de que forma essa mensagem é passada	Caso a resposta seja afirmativa, entender de que forma a empresa comunica ou transmite essa mensagem de compromisso com a Sustentabilidade enquanto plataforma de venda em Segunda Mão.

Perceções sobre o Mercado de Segunda Mão, em Portugal	Na sua opinião, o mercado da Segunda Mão online, em Portugal, tem vindo a crescer?	Obter uma perceção individual sobre as mudanças no comportamento de compra e venda online de produtos em Segunda Mão no contexto português.
	Na sua opinião, o mercado da Segunda Mão online, em Portugal, está a contribuir para a Sustentabilidade e Economia Circular? Porquê?	Obter uma perceção individual sobre se acredita ou não que esta forma de comércio contribui para práticas mais sustentáveis e para a redução do desperdício.
	Acha que o mercado de roupa em Segunda Mão online conseguirá, no futuro, substituir em grande parte o mercado de compra de artigos novos? Em marcas de <i>Fast Fashion</i> ? Em marcas Premium ou luxo? Porquê?	Obter a opinião da pessoa entrevistada sobre o potencial futuro do mercado de roupas em Segunda Mão online. Pretende-se saber se ela acredita que esta modalidade de comércio poderá, em grande parte, substituir a compra de artigos novos, tanto em marcas de <i>Fast Fashion</i> quanto em marcas premium ou de luxo, e quais seriam os motivos subjacentes a essa perspectiva.
	Acredita que o mercado de roupa em Segunda Mão será a primeira opção das gerações mais novas? Como a Geração Z ou a Geração Alpha	Obter a perspectiva da pessoa entrevistada sobre as preferências de consumo futuro dessas gerações mais jovens. A questão procura entender se a pessoa acredita que as gerações Z e Alpha tenderão a escolher roupas em Segunda Mão como primeira opção de compra.

Tabela 2: Objetivo de cada pergunta do Guião de entrevistas

## Análise dos resultados

Com efeito, de forma a obtermos uma análise mais pormenorizada e minuciosa das entrevistas realizadas iremos proceder à análise detalhada de cada questão para que seja possível uma melhor compreensão no que à temática da dissertação diz respeito.

Relativamente à questão “Qual o perfil dos vendedores/fornecedores da empresa, pessoas que vendem?” todas as entrevistadas (cinco) referiram o género feminino como sendo o género que mais fornece peças a estas marcas; três entrevistadas apontaram uma faixa etária entre os 30-40 anos; duas entrevistadas mencionaram que as(os) suas(seus) fornecedoras(es) residem maioritariamente na zona de Lisboa, uma entrevistada referiu que têm fornecedores/as de todo o país; três entrevistadas apontaram o facto de estar a

aumentar o número de fornecedores do sexo masculino

Entrevistada Big Closet afirma que: “Os homens cada vez estão a aderir mais”

Entrevistada Eella Concept refere que: “Também temos alguns vendedores homens”

Duas entrevistadas referiram ainda que se fornecem através de plataformas internacionais de leilões de peças em Segunda Mão

Entrevistada Eella Concept refere que “Temos uma plataforma que trabalhamos bastante bem, que também nasceu nos Estados Unidos, é uma plataforma também de venda em Segunda Mão, só vende para empresas, então temos essa variável, que nos fornece ahn... aliás em leilão, compramos em leilão nesta plataforma, ou compra direta, mas foi assim que começamos.”

Ou através de compras a lojas/marcas

Entrevistada Retry referiu que: “Tenho o fornecedor que tem uma loja, ou tem um pequeno negócio, ou uma pequena marca, e a marca ... eles querem terminar a marca por algum motivo, económico, ou não está a funcionar, etc. e contactam-me e querem vender o resto desse stock connosco”.

Sobre a questão “Qual o perfil dos compradores?” todas as entrevistadas referiram, mais uma vez, o género feminino como o género que mais compra produtos em Segunda Mão; quatro entrevistadas referem que notaram um crescimento na procura por parte do género masculino

Entrevistada Eella Concept refere que “Temos 20% que é admirável, que são os homens, tenho bastantes clientes que compram on-line e que compram no nosso site, e fico muito contente, não sei se será pelo preço, que é mais acessível, mas já é um ótimo caminho também de alertar a parte masculina. Qualquer produto que eu tenha para os homens é logo vendido.”

Entrevistada Big Closet acrescenta que “porque nós estamos a sentir um grande crescimento por parte da procura masculina, aliás tudo o que nós temos masculino reparamos que é um mercado.”

Entrevistada MyCloma “Ressalvo que o homem também já procura a Segunda Mão, no

entanto, a oferta é mais reduzida, dado que maioritariamente o homem compra menos e usa mais, até ao limite, a roupa que tem no armário.”;

Relativamente à faixa etária dos/as compradores/as compreende a idade entre os 25-45 anos.

No que concerne à questão “Quais são as peças/produtos que mais vende (Peças de roupa? Acessórios?).” três entrevistadas referiram malas e acessórios

Entrevistada Retry afirma que “Malas, indiscutível. Indiscutível, é uma luta que eu já nem tento, já tentei maximizar através de Marketing outros produtos e tudo, e malas é o que vende mais, sobretudo malas de luxo.”

Duas entrevistadas referiram roupa, e uma entrevistada referiu o calçado como o produto mais difícil de ser vendido.

Entrevistada Recloset considera que “O que é mais difícil de vender é calçado”.

Foi questionado também “Quais são os principais motivos para que exista devolução?” o facto de não servir foi apontado como um dos principais motivos para as devoluções

Entrevistada Recloset referiu que “Por vezes, é por não servir, pronto há determinadas peças que às vezes mesmo que a pessoa veja o tamanho e até as dimensões mais detalhadas ahn... às vezes até serve, mas a pessoa não gostou de se ver”

Entrevistada Big Closet considera o facto de que “Não serviu, não gostou.”

Entrevistada MyCloma considera “O principal motivo para a devolução é o tamanho.”

Entrevistada Retry concorda que “Tem que ver com os tamanhos”.

Foi solicitado às entrevistadas que colocassem que forma hierárquica as razões que levam os fornecedores a vender e as razões que levam os consumidores a comprar. Assim, relativamente às principais motivações dos fornecedores, “Fazer dinheiro” e “Esvaziar o roupeiro” foram as motivações mais vezes apontadas, sendo apontadas em



primeiro lugar por quatro das entrevistadas

Entrevistada Big Closet refere “Então, ponto número 1: definitivamente o primeiro fator é sem dúvida a questão económica, e a segunda vem o destralar.”

Entrevistada Recloset adiante que “Aquilo que nos parece é que muitas pessoas procuram ter algum retorno de terem no fundo gasto dinheiro a comparar aquelas peças.”

Entrevistada Retry considera que “Então, infelizmente, porque não é o que eu queria, é destralar, têm muita coisa no armário, sobretudo mulheres, que querem destralar, segunda dinheiro, e a terceira é que é por uma questão ambiental e economia circular, reutilização, etc.”

Entrevistada MyCloma “Em primeiro fazer dinheiro, em segundo esvaziar o roupeiro.”.

Quanto às motivações, percecionadas pelas entrevistadas, para os consumidores comprarem em Segunda Mão prendem-se em primeiro lugar pelo “Preço”

Entrevistada Recloset “Há pessoas que são mais motivadas pelo preço ahn... pelo facto de conseguirem peças se calhar um bocadinho melhores, e que não chegavam lá comprando novas e que em segunda mão têm essa capacidade financeira.”

Entrevistada Retry refere “O facto de conseguirem comprar malas de luxo, que por norma não conseguiriam”

Entrevistada Big Closet “O mesmo acontece com o cliente consumidor, portanto o que compra, é definitivamente a questão económica, por ser mais barato.”

Entrevistada Eella Concept “O principal motivo continua a ser a poupança de algum dinheiro, continua a ser pelo que eu vejo. E, é o preço que atrai em primeiro, é o preço, claro é o dinheiro.”

Em segundo lugar apontam a “Sustentabilidade” como motivação para os consumidores comprarem em Segunda Mão

Entrevistada Big Closet “Depois já vem a sustentabilidade”

Entrevistada Recloset “Acredito que já haja também uma fatia de pessoas significativa, e cada vez mais significativa que o faz para dar uma nova vida a peças que já existem, e para evitar comprar novo.”

Entrevistada Retry “Depois, tem um segundo patamar que é o cliente que se preocupa com a Sustentabilidade.”

Entrevistada Eella Concept “é o preço que atrai em primeiro, é o preço, claro é o dinheiro e depois em questões ambientais”.

Na questão “A sustentabilidade está presente como uma preocupação para a empresa enquanto plataforma de venda em Segunda Mão?” todas as entrevistadas responderam que “Sim” “Claro que sim.”

Entrevistada Eella Concept “Sim, obviamente, e foi, por isso, que começamos o nosso projeto do UpCycling, e temos vários outros projetos que estão assim em fase bebe, a gatinhar ainda. Tudo tem a ver com Sustentabilidade, é só uma questão de conhecer melhor o nosso público. Entramos neste mercado e queremos fazer a diferença.”

Entrevistada Recloset “Foi a razão porque nós criamos a Recloset, nós nem sequer temos um perfil ligado à Moda, nem experiência ligada à Moda, que é muitas vezes comum neste tipo de projetos, não é o nosso caso. O nosso intuito principal, e o nosso posicionamento principal era contribuir para uma maior sensibilização das pessoas para as questões do impacto da Moda no ambiente e oferecer uma solução que fizesse com que as pessoas vissem o seu roupeiro de uma forma circular, portanto, vender e comprar em Segunda Mão como uma prática de primeira opção, essa foi sempre a nossa missão, é a nossa missão.”

Entrevistada Retry “É a nossa maior preocupação.”

Entrevistada Mycloma “Sem dúvida, é uma preocupação em todo o processo e está na base da criação da nossa empresa.”.

A seguir foi questionado às entrevistadas “De que forma essa mensagem é passada?”,

Entrevistada Big Closet afirma que “Por si só, sermos uma loja em Segunda Mão, já passa essa ideia, porque é associado à Segunda Mão o conceito de Sustentabilidade, Economia Circular ... A comunicação é feita em todo o lado, inclusive nas redes sociais, no site ... Mas efetivamente essa questão da Sustentabilidade está conosco desde o início, nas redes e no site. E este tema é um tema super atual, inclusive Sustentabilidade foi nomeada como palavra do ano pela Porto Editora.”

Entrevistada Eella Concept esclarece que “Estamos a tentar sensibilizar as pessoas, porque estamos a falar de produtos com muito mais qualidade e durabilidade, é ótimo para o nosso planeta. E sensibilizar no sentido de deixar este consumo desenfreado que temos nas marcas *Fast Fashion*, é uma loucura. Podemos dar uma segunda vida aos produtos, no caso dos produtos de luxo que têm bastante qualidade, e foi isso que fizemos com o nosso projeto do Upcycling, das srunchies, que as pessoas estão a aderir muito bem, porque vêm que podemos reutilizar bastante certos produtos, como nós que pegamos em gravatas de luxo, vintage, são produtos vintage com 30/40 ... temos gravatas com 50 anos, um tecido com 50 anos de vida e, no entanto, em perfeitas condições para reutilizar e dar uma nova vida, e desperdício é zero, completamente, só precisamos de uma máquina de costura e umas linhas. É esse o nosso contributo maior para a Sustentabilidade, está a pegar muito bem nas pessoas. Temos tido uma resposta muito boa por parte das pessoas. Estamos muito orgulhosas desde bebezinho ainda.”

Entrevistada Recloset refere que “uma das coisas que nos preocupou sempre, e porque essa é uma discussão que provavelmente sabe que já se fala muito das plataformas de Moda em Segunda Mão de alguma forma estarem também a contribuir para um problema de excesso de compra, e de alguma forma passar aquela mensagem de como é em Segunda Mão não faz mal, e isso é uma preocupação que nós também sempre tivemos desde que criamos a ReCloset, e em termos de comunicação não fazemos aquela comunicação mais... vá lá vou chamar-lhe agressiva, por exemplo não fazemos promoções, não fazemos saldos, os preços que existem, eles já são baixos, nem fazemos aquelas coisas de aderir ao Black Friday, este tipo de eventos que estão muito ligados à área do Retalho e à área da Moda, nós achamos que constituem um problema e, portanto, obviamente que não o fazemos, no fundo a Sustentabilidade e uma sensibilização das pessoas, esse sempre foi o nosso principal foco, a loja on-line é como se fosse uma coisa secundária que nós pensamos dar uma ferramenta às pessoas para pôr em prática aquilo que nos parece ser um caminho mais consciente em termos de compra de Moda.”

Entrevistada Retry afirma “Na Retry, tudo é reutilizável, por exemplo, as encomendas que vão para o Continente vão em caixas reutilizadas, às vezes, elas chegam a ser... porque eu peço ao Continente para me mandar de volta, uma encomenda de 10 caixas vão para lá, no próximo envio eu peço sempre a estafeta para trazer aquelas 10 espalmadas,

para voltar a reaproveitar, etiquetas igual, nós tentamos mesmo trabalhar e passar a ideia da Sustentabilidade para ele perceber que também pode fazer a diferença quer seja a vender quer seja a comprar, e também naquilo que ele recebe, isto é, as nossas caixas são caixas reutilizáveis dos envios, os cartões também são cartões de papel de cartão reutilizável, pronto, a nossa máxima sempre é tentarmos ser o máximo sustentáveis, e sem comprometer o meio ambiente, nós não fazemos recolha de 1 peça, para nós é impensável fazer recolha de 1 peça, porque não se justifica as emissões de dióxido de carbono, tudo que está associado não justifica fazer a recolha de uma só peça.”

Entrevistada MyCloma “MyCloma é uma plataforma online de venda de roupa em segunda mão, criada por jovens empreendedores portugueses, que tem como objetivo promover a economia circular através do prolongamento do ciclo de utilização da roupa. Os nossos principais objetivos do início desta aventura continuam atuais: fazer com que os números preocupantes do desperdício têxtil diminuam, promover uma economia mais sustentável prolongando o ciclo de vida das peças de roupa e desmistificar a compra de roupa em segunda mão. A nossa missão é “Fazer da segunda mão a primeira opção” e mudar o paradigma da compra e venda de roupa em segunda mão em Portugal e é nisso que temos materializado a nossa estratégia. A MyCloma, juntamente com várias IPSS e estabelecimentos prisionais, lançou o primeiro artigo próprio: uma tote-bag que junta a ética ambiental e a reinserção social no mesmo projeto, para além disso é a prova de que nos preocupamos com o prolongamento do ciclo de vida do produto. Este artigo fabricado com restos de roupa em segunda mão não vendável, e produzido por utentes de várias associações e reclusos de estabelecimentos prisionais, é também vendido nas lojas Auchan.”.

Relativamente à questão “Na sua opinião o mercado da Segunda Mão online, em Portugal, tem vindo a crescer?”, todas as entrevistadas responderam que forma unânime e afirmativa, e concordam que este mercado tem vindo a crescer em Portugal

Entrevistada Big Closet “Definitivamente. Segunda Mão é vida! Sim, sem dúvida. E a tendência é ser cada vez mais. E isso reflete-se também nos números, que falam por si. E a nossa própria experiência, o mercado está a crescer, e nós estamos a crescer, porque nós somos Segunda Mão.”

Entrevistada Eella Concept afirma “Muito. Tremendo. Muito, até no último ano cresceu mais de 50%, temos a Oney Bank e a Boston Consulting Group Portugal, porque também tenho que me basear em certos factos, eu vejo que o mercado está a crescer, então tem vindo a crescer imenso, e estamos a antecipar que terá um crescimento entre 15-20% nos

próximos 5 anos, o que é ótimo, é maravilhoso. Muitas das grandes marcas de luxo, também estão a entrar nesta viagem de Sustentabilidade e dar uma segunda vida nos seus produtos que antes eram deitados para o lixo.”

Entrevistada Recloset “Sim, muito assente nas plataformas internacionais, como a Vinted. Eu penso que a Vinted foi um fenómeno no estrangeiro e quando chegou a Portugal também, tem obviamente uma capacidade e um budget de comunicação enorme não é, está nos Estados Unidos, na Europa, numa série de países, ahn... e, portanto, quando chega, chega com muito impacto de comunicação, comunicando inclusive a nível de televisão, que obviamente já obriga a outro género de budget de comunicação. Aquilo que nos parece é que mesmo pessoas que não compravam em Segunda Mão, não procuravam esse tipo de compra, com a Vinted, a Vinted veio um bocadinho tornar Moda comprar em Segunda Mão, é uma plataforma de uso fácil, dá alguma segurança às pessoas, por exemplo, versus OLX, porque no OLX a pessoa vê mas depois tem sempre que comprar à pessoa diretamente, ali não, ali compra-se logo como se fosse uma loja on-line, e recebe-se. Obviamente que haverá más experiências, se for ver ao on-line vê se muitas pessoas a relatar más experiências, mas no geral há muito boas experiências, e estou convencida de que isso contribuiu bastante para o crescimento do mercado em Segunda Mão.”

Entrevistada Retry esclarece que “Tem, houve na minha opinião, naquilo que senti enquanto Retry, houve uma estagnação com a Guerra da Ucrânia, mas eu acho que grande parte dos negócios online sentiram isso, porque eu tenho muitas marcas quer de homem quer de mulher online, e eu acho que sentiram isso, que estagnou. Entretanto, agora gradualmente voltaram a comprar. Eu agora com as lojas do Continente consigo fazer a comparação entre o online e o físico, agora também temos um Showroom, mas antes nós só tínhamos o online e eu só conseguia fazer comparação com o online. O físico também compra muito, é uma loucura o que acontece no Continente porque no início das negociações e antes de estipularmos como é que isto ia acontecer no Continente, eles perguntaram me qual é a percentagem que vocês vendem de homem online e eu disse homem nós vendemos 10%, se vendermos 10%, 90% é mulher, e eles pronto então vamos fazer aqui uma média de 30% para homem e 70% para mulheres, o que eles me compram supostamente deveria ser 30% homem – 70% mulher, o que acontece nas lojas do Continente é que se vende mais homem que mulher, é uma loucura. A minha maior dificuldade é conseguir roupa suficiente para abastecer os Continentes, é sem sombra de dúvida o meu maior desafio, não sei se são as mulheres que vão às compras e compram para os maridos, se é o próprio homem que vai, mas é impressionante, eu no Continente vendo 70% homem – 30% mulher. Se os homens continuarem a consumir como consomem, eu não tenho capacidade para abastecer, mulheres tenho imensa, mulheres basta dizer assim ... neste momento nós não estamos a aceitar roupa de mulher porque

estamos a tentar escoar stock, aceitamos malas, acessórios, e aceitamos roupa de homem, sempre, mas eu para mulher basta dizer assim as recolhas estão disponíveis e eu tenho 100 pedidos por dia, já homem tenho pouquíssimos a venderem connosco, e tenho muita compra de homem.”

Entrevistada MyCloma “Os consumidores estão cada vez mais atentos a tudo que envolva questões ligadas à sustentabilidade ambiental. Assim, Portugal não é exceção e desde que iniciámos a nossa jornada, notamos um aumento considerável das vendas e acima de tudo, da disponibilidade dos portugueses em comprar segunda mão. Segundo o Barómetro Europeu do Consumo do Observador Cetelem 2022, os portugueses são também mais propensos à compra de bens em segunda mão em plataformas online (44%), e menos em lojas tradicionais (34%), o que é indicador que à medida que o número de plataformas online de venda de roupa em segunda mão aumenta no mercado português, os portugueses vão acompanhando essa evolução.”.

Na questão seguinte, “Na sua opinião o mercado de segunda mão online, em Portugal, está a contribuir para a Sustentabilidade e a economia circular? Porquê?” quatro entrevistadas concordam que sim

Entrevistada Big Closet acredita que “Sim, só por si só comprar em Segunda Mão, faz com que não haja tanto desperdício de recursos, porque estamos a reutilizar aquele artigo. E nós falamos em Segunda Mão, mas há coisas que até, às vezes, vão à terceira e à quarta mão, porque há artigos de uma qualidade superior que têm uma esperança média de vida fantástica, que vão por aí adiante. Portanto, só pelo facto de não estarmos a queimar recursos já existentes, claramente já é sustentável só por isto.”

Entrevistada Eella Concept considera que “Inevitavelmente, querendo ou não querendo estamos a contribuir porque estamos a incentivar as pessoas a comprar em Segunda Mão, então já por aí, mesmo para os mais inconscientes estamos a contribuir e cada vez mais abrem lojas e espaços on-line de venda em Segunda Mão, e acredito que sim plenamente, estamos sim.”

Entrevistada Retry “Acredito, acredito, acredito. É assim pelo menos a experiência que eu tenho da Retry eu acredito que sim.”

Entrevistada Recloset apresenta algumas dúvidas “Nem por isso, para ser honesta. Porque nestes três anos se há coisa que nós percebemos é que muitas pessoas ... bem há muito mais pessoas a vender do que a comprar, isso é muito muito notório, e não somos só nós que notamos, nós temos contacto por exemplo com grupos informais que organizam

eventos de trocas e mesmo pessoas que vão aos mercados de trocas, de alguma forma eu diria que já têm alguma sensibilização para o tema, levam sempre muito mais roupa do que o que trazem, vêm o mercado de trocas também um bocadinho como para depositar coisas que já não querem, são capazes de levar 10 e trazer 3, e isto acontece sempre, nunca fica ela por ela, há sempre muito mais roupa que fica do que roupa que é levantada, ahn... e nós também notamos, pronto e aí é a nossa experiência, as pessoas que nos vendem roupa raramente nos compram, portanto nós estamos convencidas que o movimento que existe é: as pessoas procuram vender, e vão comprar novo. Nós temos inclusive vendedores que de forma recorrente nos enviam peças, e depois nos contactam a dizer que têm mais peças para nos enviar, ou seja, dando aquela ideia já fui comprar mais novo, já tenho mais coisas para vender, e não nos compram peças a nós na loja. Para ser muito honesta, acho que devia ser esse o caminho, não acredito ainda que esteja a acontecer, acho que as pessoas ainda olham muito para a Segunda Mão como uma forma de vender, e não como uma forma de comprar. Embora esteja a crescer, cada vez mais pessoas acho que existem a comprar, mas acho que ainda não há esse movimento circular, ainda não é totalmente presente.”.

No que à questão “Acha que o Mercado de roupa em Segunda Mão online conseguirá vir a substituir em grande parte o mercado de compra de artigos novos? Em marcas *Fast Fashion*? Em marcas premium, ou luxo? Porquê?” diz respeito, as entrevistadas concordam que não, e que se isso acontecer levará alguns anos

Entrevistada Eella Concept considera que “Não! Que sonho que seria, mas estamos a lutar contra uma Indústria bilionária, então ... agora, estamos no caminho certo e nós próprios estamos a sensibilizar as próprias marcas para trabalharem ... de fazer o *upcycling*, de dar uma segunda vida, então estamos no bom caminho. Mas não acredito, na minha opinião, não acredito que iremos substituir esse mercado, tem um poder enorme, tremendo, é uma Indústria muito muito grande”

Entrevistada Big Closet “Eu diria que não. Eu diria que se fosse possível, é preciso passarem várias gerações.”

Entrevistada Recloset acredita que “Não, nem pensar. Para já ahn... Por várias razões, o mercado do *Fast Fashion* só vai mudar quando houver legislação que obrigue a mudar, e nós acreditamos que a regulação dessas marcas tem que melhorar, tem que haver alguma pressão pública, mas não pode estar só na mão do consumidor, tem que haver uma regulação. A União Europeia já tem feito uma série de passos nesse sentido, mas ainda, a coisa ainda tem que evoluir mais. E depois não pode ser só a União Europeia não é, isto tinha que ser a nível mundial. É muito complicado, e depois estamos a falar de grupos

económicos com imenso dinheiro não é e, portanto, mesmo ao pé destas plataformas internacionais como a Vinted, que também já tem alguma capacidade financeira, mas mesmo assim, quer dizer um grupo ZARA dá 10 a 0 em termos de budget de comunicação a uma Vinted. Não acredito que alguma vez o mercado da Segunda Mão possa substituir o mercado de novos. E aquilo que tenho visto de estudos até me diz, infelizmente, um bocado o contrário, que é o mercado de Segunda Mão ainda está a contribuir para o mercado de novos ainda cresça mais, porque ahn... Para já porque a industria também olha para o mercado de Segunda Mão como mais uma possibilidade de vender o seu stock, aliás há uma série de marcas que criaram Marketplaces de Segunda Mão, em que aceitam peças das suas marcas e de outras marcas e, portanto, têm uma capacidade incrível de gerar visitas a um Marketplace, que tem budget de comunicação e pronto conseguem fazê-lo, a Shein já fez isso, já fez um Marketplace, há uma série delas que já fizeram Marketplace de moda em Segunda Mão, que podem vir a ser um problema por exemplo para uma Vinted, se às tantas crescerem bastante, para além de que têm pontos de entrega em lojas como a H&M já tem, e outras já têm, em que muito facilmente as pessoas chegam lá, despejam os seus sacos no contentor da própria loja, e ainda recebem um Voucher para comprar novo na própria loja. Eu acho que o consumidor fica com aquele sossego de que eles vão fazer alguma coisa com isto, não vai para o lixo, e sabemos que infelizmente o processo não é nada transparente, mas na cabeça do consumidor existe algum sossego de que alguém vai fazer alguma coisa com aquilo, e o cliente fica na marca, deixa a sua roupa de Segunda Mão e compra novo outra vez. Adorava dizer que acho que o mercado de Segunda Mão está a contribuir de forma positiva, era essa a minha esperança, mas neste momento parece-me que está a contribuir para um problema.”

Entrevistada Retry “É assim, eu tenho visto estudos e dizem que 2030 que a Segunda Mão vai crescer de tal forma até 2030 que vai ser equiparada à Primeira Mão, eu durante 20 ou 30 anos não acredito que isso aconteça porque as pessoas são muito consumistas, e existem cada vez mais marcas que eu penso “como é que é possível, como é que as pessoas conseguem comprar Shein?” por exemplo acho que agora há uma que é a Temu que está em todo o lado, que as pessoas estão todas a publicitar aquilo, aquilo não tem qualidade, aquilo é o descartável e incomoda-me porque eu acho que cada vez mais a nossa geração vive do descartável, hoje está bom amanhã já não quero ahn... e portanto eu não acredito, ou existe uma mudança muito grande de mindset ou então não acredito que nos próximos 10, 20, 30 anos a moda em Segunda Mão vá superar comprar em Primeira Mão e comprar *Fast Fashion*, infelizmente.”

Entrevistada MyCloma “Acreditamos verdadeiramente que o mercado de revenda, a longo prazo, competirá com o mercado comum, dado que a segunda mão está a aumentar o seu espaço nos armários dos consumidores, mais do qualquer outro canal.”



Por último, foi questionado se “Acredita que o Mercado de roupa em Segunda Mão será a primeira opção das gerações mais novas?” as entrevistadas apresentam algumas dúvidas

Entrevistada Big Closet “É dúbio. Acho que não. Infelizmente. É curioso quando nós começamos a nisto, neste mercado, nós achávamos que íamos ter principalmente clientes dessas gerações, das mais novas, e fomos surpreendidas, temos tido muitos clientes, tanto compradores como fornecedores, das gerações mais velhas, e não tínhamos essa noção. Porque é que é dúbio, porque às tantas o nosso mercado ahn... portanto, é mais caro, por assim dizer, esta geração ainda não tem capacidade financeira. Às tantas, a Vinted tem preços muitos mais acessíveis, às tantas é a primeira opção. Falo por mim, às tantas é a minha primeira opção se quiser algo realmente económico, ahn.. eu vou à Vinted, é a minha primeira opção, do que ir a outra marca. Mas é assim, nós também estamos no mercado, já temos outra sensibilidade, mas acredito que a nova geração também passe por essas plataformas mais económicas. Agora, a primeira opção é dúbia, não sei.”

Entrevistada Recloset “À partida dir-se-ia que sim, mas, e também já vi estudos que apontam para que isso não esteja a acontecer, que há muitos jovens que embora tenham muita preocupação ambiental, mas são muito pressionados por marcas muito baratas como a Shein, e aí já nem estou a falar de Zara, porque quando estamos a falar de pessoas muito jovens a Zara até já tem preços um bocadinho mais elevados, passo a expressão. E de alguma forma parece haver alguma dissociação entre a consciência ambiental dos muitos jovens, e o seu comportamento face à moda, muito por causa de redes sociais e tudo, têm muita pressão para ter a última coisa, a última moda, e isso nem sempre passa pela Segunda Mão. Isto aqui não é uma questão de opinião, está em alguns estudos que tenho visto e que são públicos, os próprios estudos não conseguem explicar porque é que existe esta dissociação, nos jovens, entre aquilo que é de facto uma consciência ambiental, que eles dizem que têm, e o seu comportamento de compra de moda, que não combina.”

Entrevistada Retry “Eu espero que os pais façam um bom trabalho para os miúdos privilegiarem a Segunda Mão. Mas, sinceramente, não. Eu acho que a geração mais nova, cada vez mais, quer ser desprendida das coisas, e tudo o que seja barato, fácil e simples, é isso que eles querem. E a Segunda Mão nem sempre é assim porque não existe o tamanho ahn... tenho 1 t-shirt, só uma, não tenho do S ao XL, e isso dá trabalho, dá trabalho tentar ir à minha plataforma e perceber qual é a peça que eu gosto, se tem tamanho, pronto, e isso dá trabalho, e as gerações mais novas não querem se expor a fazer esse trabalho.”

Entrevistada Eella Concept “Gostaria de acreditar, mas, de novo, estamos a entrar numa

batalha que se calhar não é para ter. Não, na minha opinião não, não acredito que vai substituir, mas que seremos um grande contributo e que as pessoas irão consumir cada vez mais as marcas em Segunda Mão sim, sem dúvida. E lá está, estudos demonstram que as pessoas acordaram cada vez mais para a questão de Sustentabilidade e consomem, cada vez mais, este nicho, este mercado, que está em crescimento, mas não acredito que iremos substituir, não podemos substituir uma Indústria que tem tanto poder e que é tão antiga. Na minha opinião, não acredito sequer que devíamos batalhar, não faz sentido, mas, devagarinho, nos unirmos. E cada um tem o seu espaço no mercado, como tudo.”

Posto isto, sumariamente verifica-se que o género predominante, tanto nos fornecedores quanto nos consumidores do mercado de moda em Segunda Mão, é o género feminino, entre os 20 e os 45 anos, idades que compreendem as Geração Y e Geração Z.

As motivações dos fornecedores prendem-se essencialmente com o facto de conseguirem fazer algum dinheiro ao venderem aquilo que já não usam, e por conseguirem esvaziar o roupeiro.

As motivações dos compradores estão relacionadas com o preço, por conseguirem comprar em Segunda Mão produtos mais baratos, e em alguns casos pelo facto de terem acesso a produtos, muitas vezes de luxo, que de outra forma sem ser no mercado em Segunda Mão não conseguiriam. Motivações relacionadas com a Sustentabilidade surgem a seguir, o que sugere um despertar da sociedade para estas temáticas. As motivações de compra identificadas nas entrevistas estão desta forma e em parte, alinhadas com a revisão da literatura, nomeadamente com o mais recente relatório da ThredUp (2024).

Todas as entrevistadas concluíram que o mercado em Segunda Mão está a crescer em Portugal, comprovando desta forma o que está espelhado no estudo do Boston Consulting Group e da plataforma de revenda Vestiaire Collective. A maioria das entrevistadas concorda que este mercado está a contribuir para a Sustentabilidade.

Por outro lado, as entrevistadas não percecionam que seja possível, num futuro próximo o mercado de Segunda Mão substituir em grande parte o mercado de produtos novos, ou até mesmo o mercado de *Fast Fashion*, não corroborando o relatório da ThredUP (2023), que segundo o qual até o final desta década, a moda em Segunda Mão ultrapassará o *Fast Fashion*.

## Considerações finais

A presente investigação tinha como propósito aferir de que forma se encontra o Mercado de Moda em Segunda Mão, online, em Portugal a contribuir para a Sustentabilidade.

Foi considerada a seguinte questão de partida: Estará o mercado online de Moda em Segunda Mão, em Portugal, a contribuir para a Sustentabilidade? Para dar resposta à questão de partida, atendeu-se aos seguintes objetivos específicos:

- Perceber se o consumo e Segunda Mão, online, em Portugal contribui para a Sustentabilidade;
- Perceber quais as motivações que levam as pessoas a vender em Segunda Mão e se estas estão relacionadas com questões ligadas à Sustentabilidade;
- Perceber se aqueles que compram, o fazem com preocupações relacionadas com questões ambientais e de Sustentabilidade.

Atendendo à revisão da literatura elaborada no contexto desta investigação é evidente a importância do estudo e compreensão destes fenómenos.

O modelo hoje predominante, o *Fast Fashion*, traz consequências nefastas, e torna-se premente uma alteração dos hábitos de consumo na sociedade. O mercado em Segunda Mão, pode ser uma alternativa ao consumo desenfreado com o qual a sociedade convive nos últimos anos.

Assim, tendo em consideração a análise às entrevistas e atendendo a cada um dos objetivos específicos desta investigação, são referidas as seguintes conclusões:

Há uma preocupação evidente por parte das marcas relativamente à necessidade de se encontrar novos caminhos para a Sustentabilidade na Indústria da Moda. Uma preocupação que está presente desde a inserção de atitudes relacionadas com a reciclagem, nomeadamente a reutilização das caixas em cartão onde são enviados os itens, desde o reuso de têxteis e tecidos que são convertidos em novas peças, como é o caso de antigas gravatas que são convertidas em acessórios de cabelo e, na tentativa, através de campanhas de sensibilização junto do consumidor, de desmistificar o consumo de roupas em Segunda Mão.

Isto posto, no que à questão sobre o perfil dos vendedores/fornecedores diz respeito, as entrevistadas indicaram o sexo feminino como sendo a maioria. Quanto ao perfil dos compradores e, uma vez mais, as mulheres foram indicadas como representando

a maioria dos compradores de produtos em Segunda Mão, apesar disso foi notado e identificado pelas entrevistadas um crescimento na procura por parte dos homens. A faixa etária dos compradores situa-se entre os 25 e 45 anos, compreendendo as Geração Y e Geração Z.

Relativamente às razões/motivações que levam as pessoas a venderem em Segunda Mão, as mesmas prendem-se em primeiro lugar com questões relacionadas a fazer dinheiro e ao destrilhar, desfazer-se de coisas que já não utilizam. O ponto positivo é o de aparecer como primeira opção no comportamento, dar uma segunda vida, aos produtos. No entanto, a Sustentabilidade, nomeadamente as preocupações com o meio ambiente e pessoas só aparece em terceiro lugar como razão/motivação da venda, isto de acordo com as marcas entrevistadas. Mesmo existindo alguma comunicação nos sites das empresas, como a Retry, a Recloset, a Big Closet, a Eella Concept, e a MycLoma, sobre a sustentabilidade ambiental sobretudo, as marcas acham que não é um fator que pese muito na cabeça de quem quer vender as suas peças.

Em relação às razões/motivações que fazem com que as pessoas comprem em Segunda Mão, estas seguem o mesmo padrão da venda e estão também elas relacionadas a fatores económicos, sendo o preço um fator predominante, isto é, em alguns casos o facto de conseguirem itens melhores, muitas vezes de luxo, a um preço mais baixo, que de outra forma não conseguiriam, também pesa na decisão de comprar em Segunda Mão.

Malas e acessórios são identificados pela maioria das entrevistadas como sendo os produtos mais vendidos.

Sobre os principais motivos para as devoluções, o facto de não servir foi apontado como o principal motivo.

No que concerne à contribuição do mercado online em Segunda Mão, em Portugal, podemos concluir que sim contribui, em certa medida, para a Sustentabilidade, uma vez que está a tornar-se um novo hábito de consumo para as novas gerações, como seja a Geração Y, a Geração Z, como vimos anteriormente são a maioria dos compradores e vendedores/fornecedores das empresas entrevistadas, e que usando aquilo que de outra forma iria para o lixo, ou seja, dando-lhe uma nova vida, vale só por si, como contribuição para a Sustentabilidade, ainda que por muito pequena.

No entanto, perante as respostas dadas nas entrevistas, percebe-se que será difícil o mercado em Segunda Mão superar, nos próximos anos, o mercado de *Fast Fashion*, e caso isso aconteça, demorará ainda alguns anos.

O presente estudo apresenta resultados importantes em relação ao crescimento o mercado em Segunda Mão. O mercado em Segunda Mão, online, está em Portugal, como pelo redor do globo, em crescimento.

Como conclusão importa mencionar, o principal objetivo do presente estudo foi cumprido, isto é, foi esclarecido o papel da sustentabilidade na venda online em segunda mão em cinco casos de empresas, que operam em Portugal, todas portuguesas.

Ainda assim, devemos realçar a dificuldade de acesso a informação, nomeadamente artigos científicos. Existe ainda uma grande lacuna de artigos científicos sobre o tema da Sustentabilidade e do Mercado de Moda em Segunda Mão, online, em Portugal.

Esta investigação contribui para a literatura na área, com evidências no contexto português, dado a pouca existência de estudos sobre o tema em Portugal.

## Referências

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.

Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2023.e01887> Acesso a: 15 novembro 2023

Agência Portuguesa do Ambiente APA (2021) Dados sobre resíduos urbanos. Disponível em: <https://apambiente.pt/residuos/dados-sobre-residuos-urbanos> Acesso a: 2 agosto 2023

Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M., & Cascio, R. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology & Marketing*, 35(8), 616–624. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21110> Acesso a: 2 de agosto 2023

Anderson, S.P., & Ginsburgh, V.A. (1994). Price discrimination via second-hand markets. *European Economic Review*, 38(1), 23–44. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0014292194900035?via%3Dihub> Acesso a: 3 de agosto 2023

BCG Boston Consulting Group (2022) Driven by Gen-Z, Preowned Clothing is Expected to Make Up 27% of the Average Resale Buyer's Closet By 2023 Disponível em: <https://www.bcg.com/press/5october2022-preowned-clothing-resale-buyers> Acesso a: 12 de agosto 2023

BCSD Portugal. (2021). Agenda 2030 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) Disponível em: <https://ods.pt/> Acesso a: 9 de setembro 2023

Bhardwaj, V.; Fairhurst, A. (2010). *Fast Fashion*: Response to changes in the fashion industry *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 165–

173. Acesso a: 11 de agosto 2023

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of *fast fashion*. *Environmental Health: A Global Access Science Source*, 17(1). <https://ehjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12940-018-0433-7> Acesso a: 11 de agosto 2023

Biz, E. (2015, November 15). A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do Lowsumerism. Acesso a: 11 de agosto 2023

Black, S. (2008). *Eco-Chic - The Fashion Paradox*. London: Black Dog Publishing  
Acesso a: 11 de agosto 2023

Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The Value of *Fast Fashion*: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57, 778–795.  
Acesso a: 1 de setembro 2023

Caiado, R. G., Filho, W. L., Quelhas, O. G., Nascimento, D. N. e Avila, L.V. (2018) A literature-based review on potentials and constraints in the implementation of the sustainable development goals, *Journal of Cleaner Production*, 198, 1276-1288.  
Disponível em:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652618320754> Acesso a: 12 de agosto 2023

Cantista I. et al. (2023). Second-Hand History and Algorithms: The Case of Sellpy  
Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/366757448\\_Second-Hand\\_History\\_and\\_Algorithms\\_The\\_Case\\_of\\_Sellpy](https://www.researchgate.net/publication/366757448_Second-Hand_History_and_Algorithms_The_Case_of_Sellpy) Acesso a: 20 de abril 2024

Challa, L. (2018). Impact of textiles and clothing industry on environment: Approach towards ecofriendly textiles. Disponível em:  
<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/1709/impact-of-textiles-and-clothing-industry-on-environment-approach-towards-eco-friendly-textiles>. Acesso a: 11 de agosto 2023

Cietta, E. (2010) *A revolução do fast fashion*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 263. Acesso a: 11 de agosto 2023

Collett, M. et al. (2013). Consumer Perceptions the Limited Lifespan of *Fast Fashion* Apparel. RJTA: vol. 17, nº2. Oregon State University: EUA. Acesso a: 11 de agosto 2023

Corso, A., & Tomasi, D. F. F. (2019). A influência dos youtubers no comportamento de consumo da Geração Alpha. ABCiber, pp. 17 Acesso a: 1 de setembro 2023

Couto S. (2022). *Que seja para sempre “Trendy”* Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial nº2. 0000-0002-7128-6283 ISCAP, Instituto Politécnico do Porto. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4688/2487> Acesso a: 2 de setembro 2023

Cushman & Wakefield (2020). Demographic Shifts: The world in 2030. ISSUU. [https://issuu.com/cw-red/docs/cw\\_demographic\\_shifts](https://issuu.com/cw-red/docs/cw_demographic_shifts). Acesso a: 11 de Agosto 2023

Deloitte (2022) Striving for balance, advocating for change. The Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/human-capital/at-gen-z-millennial-survey-2022.pdf> Acesso a: 1 de setembro de 2023

Dooley, L. M. (2002). Case Study Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*(4), 335-354. Acesso a: 10 de janeiro 2024

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Disponível em: <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy.pdf> Acesso a: 11 de agosto 2023

Ellen MacArthur Foundation. (2021). *Circular Business Models: Redefining growth for a thriving fashion industry*. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview> Acesso a: 1 de setembro 2023



Elrod, C. (2017) The domino effect: How inadequate intellectual property rights in the fashion industry affect global sustainability. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, v. 24, n. 2, p. 575–595. Acesso a: 10 de outubro 2023

Expresso. (2013, maio 6). Internacional - Colapso de prédio no Bangladesh fez mais de 650 mortos. Disponível em: <https://expresso.pt/internacional/colapso-de-predio-no-bangladesh-fez-mais-de-650-mortos=f804510> Acesso a: 10 de outubro 2023

Expresso. (2022, outubro 24). Moda: mercado de segunda mão triplicou desde 2020 Disponível em: <https://expresso.pt/economia/2022-10-24-Moda-mercado-de-segunda-mao-triplicou-desde-2020-5e36a1e2> Acesso a: 10 de outubro de 2023

Fariás, P., Reyes, M., & Peláez, J. (2022). Understanding online retail brand equity: a crosscultural perspective. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2021-0259> Acesso a: 10 de Janeiro 2024

Ferreira, S. (2018). Plano de negócios de plataforma online sobre marcas Portuguesas: Lissabon.com. Dissertação de Mestrado, Universidade do Instituto de Lisboa – ISCTE. Acesso a: 15 de outubro 2023

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259- 265. Disponível em: [doi:10.2752/175693810X12774625387594](https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594) Acesso a: 1 de setembro 2023

Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of *fast fashion* products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206–224. Acesso a: 3 de setembro 2023

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. & Grech, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. Acesso a: 10 de outubro 2023

Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group (2017). Pulse Of the Fashion Industry. Disponível em: <https://globalfashionagenda.org/product/pulse-of-the-fashion-industry-2017/> Acesso a: 10 de outubro 2023

Gopalakrishnan, S., & Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion [Article]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 354-368. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2017-0049> Acesso a: 3 de setembro 2023

Greenpeace (2019, setembro 13). *Fast fashion – this industry needs an urgent makeover*. Disponível em: <https://www.greenpeace.org.uk/news/fast-fashion-this-industry-needs-an-urgent-makeover/> Acesso a: 10 de outubro 2023

Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e formas de uso*. Estoril: Principia Editora. Acesso a: 10 de abril 2024

Indalécio, Anderson B.; Ribeiro, Maria da Graça M. (2017). Gerações Z e Alfa: os novos desafios para a educação contemporânea. *Revista UNIFEV: Ciência & Tecnologia* 2. Acesso a: 20 de novembro 2023

Jang, Junghyun; Ko, Eunju; Chun, Eunha; Lee, Euntaik. *Journal of Global Fashion Marketing* (2012). A Study of a Social Content Model for Sustainable Development in the *Fast Fashion* Industry. Acesso a: 10 de outubro 2023

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* (1a Edição). Kogan Page. Acesso a: 9 de outubro 2023

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. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550918303257> Acesso a: 10 de outubro 2023

Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78(May), 69–80. Acesso a: 3 de setembro 2023

Lowson, R. (2001). *Analysing the effectiveness of European retail sourcing strategies*. *European Management Journal*, 19(5), 543-551. Acesso a: 10 de outubro 2023

Lüdke, M.; André, M. E. D. A. (1986) Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo, SP: Editora Pedagógica e Universitária. Acesso a: 10 de abril 2023

Malhotra, N., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing research: An applied approach* (4th ed.). Harlow, England: Prentice Hall. Acesso a: 20 de novembro 2023

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.

Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jiec.13238> Acesso a: 10 de outubro 2023

Marketeer (2024, setembro 16) Geração Z: mais de 90% faz pesquisa e compra de produtos online. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/geracao-z-mais-de-90-faz-pesquisa-e-compra-de-produtos-online/> Acesso a: 20 de setembro 2024

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Theory-of-Human-Motivation-Maslow/1b0d55734c66b713477a4d1ef358ca1399ca0e69> Acesso a: 11 de agosto 2023

McKaraheer, K. (2020). *The Value of Fair Trade Fashion Through the Eyes of Female Consumers*. Dissertação de mestrado, North Carolina State University, North Carolina, EUA). Acesso a: 2 de setembro 2023

McKinsey Sustainability, 2016. “Style that’s sustainable: A new fast-fashion formula”. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats->

sustainable-a-new-fast-fashion-formula Acesso a: 2 de setembro 2023

McKinsey 2024. “What is Gen Z?” Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z/>  
Acesso a: 2 de setembro 2024

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. Disponível em: doi: 10.1111/ijcs.12169 Acesso a: 11 de agosto 2023

Mesquita, Patricia. (2015). A Sustentabilidade na Indústria da Moda. Universidade Da Beira Interior Acesso a: 11 de agosto 2023

Morgan, A. (2015). *The true cost*. USA. Acesso a: 11 de agosto 2023

Morgan, L & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposable habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-8. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x> Acesso a: 3 de setembro 2023

Nações Unidas (2022), “Q&A: UN Environment Assembly,” February 25. Acesso a: 3 de setembro 2023

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of *fast fashion*. *Nature Reviews | Earth & Environment*, 189-200. Acesso a: 10 de fevereiro 2024

Oliveira, M.; Carvalho, M.; Domingos, M. & Vieira, V. (2020). E-commerce – Maximizando oportunidades de venda com sugestões online. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. Disponível em: <https://www.proquest.com/docview/2452331643?fromopenview=true&pqorigsite=gscholar>. Acesso a: 10 de fevereiro 2024

Owen, S. (2017). *The Gen Z*. Londres: WGSN. Acesso a: 25 de novembro 2023

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. Acesso a: 5 de setembro 2023

Pears, K. (2006). Fashion re-consumption: developing a sustainable fashion consumption practice influenced by sustainability and consumption theory (Master's thesis). RMIT University, Melbourne Acesso a: 10 de outubro 2023

Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., Gau, R., Naylor, R. W., Rose, R. L., Simpson, B., & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016> Acesso a: 5 de setembro de 2023

Pordata. (2022). População residente, estimativas a 31 de dezembro: total e por grupo etário. Disponível em: <https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente++estimativas+a+31+de+deze+mbro+total+e+por+grupo+etario-7> Acesso a: 10 de outubro 2023

Público. (2019, novembro 29). A (In)Sustentabilidade da Moda. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>. Acesso a: 9 de outubro 2023

Público. (2023, março 8). Moda sustentável é coisa de ricos? Disponível em: <https://www.publico.pt/2023/03/08/impar/opiniao/moda-sustentavel-ricos-2041494/amp> Acesso a: 9 de outubro 2023

Público. (2024, abril 3). Portugueses preocupam-se sobretudo com o preço nas compras feitas pela Internet. Disponível em: <https://www.publico.pt/2024/04/03/impar/noticia/portugueses-preocupamse-sobretudo-preco-compras-internet-2085648> Acesso a: 10 de abril 2024

Quivy, R. & Campenhoud, L. (1995). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva Acesso a: 11 de agosto 2023

Ray S. & Nayak L. (2023, abril 4). *Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions*. Xavier Institute of Management, XIM University, Bhubaneswar 751013, Odisha, India. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/6202> Acesso a: 5 de setembro de 2023

RICD Rede Intermunicipal de Cooperação para o Desenvolvimento (2021). 5 Dimensões do Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <http://www.redesparaodesenvolvimento.org/pt/noticia/5dimensoesods> Acesso a: 3 de setembro de 2023

RTP Notícias. (2013, maio 8). Mundo - Mais de 800 mortos na fábrica do Bangladesh. Disponível em: [https://www.rtp.pt/noticias/mundo/mais-de-800-mortos-na-fabrica-do-bangladesh\\_n649698](https://www.rtp.pt/noticias/mundo/mais-de-800-mortos-na-fabrica-do-bangladesh_n649698) Acesso a: 3 de setembro de 2023

Sá-Silva, J. R.; Almeida, C. D.; Guindani, J. F. (2009, julho) Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História e Ciências Sociais, São Leopoldo, RS, Ano 1, n.1. Acesso a: 10 de janeiro de 2024

Salcedo, E. (2014). Moda ética para um futuro sustentável. Barcelona: Gustavo Gili, SL. Acesso a: 11 de agosto de 2023

Sanches, M. & Shimamura, E. (2012) O *Fast Fashion* e a identidade de marca. Revista Científica de Design, Londrina. V.3. N.2. p.67 Acesso a: 5 de setembro de 2023

SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2020). Digital User Behavior in Fashion E-Commerce. A Business Model Comparative Study. 521-534. Acesso a: 10 de outubro de 2023

Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 22(3), 21-26. doi:10.1002/abc.21293 Acesso a: 3 de setembro 2023

Selltiz, C., Wrightsman, L., Cook, S., Malufe, J., Gatti, B., D'Oliveira, M., & ...Kidder, L. (2005). *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais* (2nd ed.). São Paulo: E.P.U. Acesso a: 10 de janeiro de 2024

SIC (2022) A Roupas dos Brancos Mortos Disponível em: <https://www.dailymotion.com/video/x8ckyyo> e <https://sicnoticias.pt/programas/reportagem/sic/2022-05-11-a-roupa-dos-brancos-mortos> Acesso a: 3 de setembro 2023

Siegle, L. (2011). *To die for: is fashion wearing out the world?* Londres: Fourth Estate. Acesso a: 11 de agosto 2023

Sneddon, J. N., Soutar, G. N., & Lee, J. A. (2014). Exploring wool apparel consumers' ethical concerns and preferences [Article]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 169-186. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0039> Acesso a: 11 de Agosto 2023

Stein, N., Spinler, S., & Vanthournout, H. (2020). Face-to-Face Communication as A Tool to Support Second-Hand Fashion Sales: A Field Experiment at Fashion Week in Berlin. *Sustainability*, 12(5), 1758. Disponível em: [doi:10.3390/su12051758](https://doi.org/10.3390/su12051758) Acesso a: 3 de setembro 2023

Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.* Disponível em: [https://minerva.ufrj.br/F/?func=direct&doc\\_number=000834057&local\\_base=UFR01](https://minerva.ufrj.br/F/?func=direct&doc_number=000834057&local_base=UFR01) Acesso a: 11 de agosto 2023

ThredUP, (2020), “2020 Resale Report”. Disponível em: <https://www.thredup.com/resale/2020/#resale-growth> Acesso a: 1 de setembro 2024

ThredUP. (2023), “2023 Resale Report”. Disponível em: [https://cf-assets-tup.thredup.com/resale\\_report/2023/thredUP\\_2023\\_Resale\\_Report\\_FINAL.pdf](https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf) Acesso a: 1 de setembro de 2024

ThredUP. (2024), “2024 Resale Report”. Disponível em: [https://cf-assets-tup.thredup.com/resale\\_report/2024/ThredUp\\_2024\\_Resale%20Report.pdf](https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2024/ThredUp_2024_Resale%20Report.pdf) Acesso a: 1 de setembro 2024

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), pp. 759–770. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003> Acesso a: 5 de setembro 2023

UNESCO. Comissão Nacional da Unesco (2021). Os 17 ODS. Disponível em: <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/objetivos-de-desenvolvimentosustentavel/os-17-ods>. Acesso a: 15 de outubro 2023

Visão. (2023, junho 6). O Monte Gigante de roupas despejadas no deserto do Chile já se vê do espaço. Disponível em: <https://visao.pt/atualidade/mundo/2023-06-06-o-monte-gigante-de-roupas-despejadas-no-deserto-do-chile-ja-se-ve-do-espaco/#&gid=0&pid=1> Acesso a: 15 de outubro 2023

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, pp. 4-53. Acesso a: 5 de setembro 2023

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> Acesso a: 11 de agosto 2023

WWF (2017). *Changing fashion. The clothing and textile industry at the brink of radical transformation Environmental rating and innovation report 2017*. Disponível em: [https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2017-09/2017-09-WWF-Report-Changing\\_fashion\\_2017\\_EN.pdf](https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2017-09/2017-09-WWF-Report-Changing_fashion_2017_EN.pdf) Acesso a: 11 de agosto 2023

Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). *Sustainable Retailing in the Fashion Industry*:



A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 9(7), 1266. Disponível em: doi:10.3390/su9071266 Acesso a: 5 de setembro 2023

Yin, R. K. (2001). Estudo de caso: planejamento e métodos. Bookman: São Paulo-Brasil Acesso a: 10 de janeiro 2024

Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer Attitude towards Sustainability of *Fast fashion* Products in the UK. *Sustainability* 2021, 13(1646). Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su13041646> Acesso a: 10 de setembro 2023