

PRIMEIRO PASSO REPENSAR

Um olhar sobre o consumo de
moda sustentável dos jovens
universitários em Portugal



Um projeto:



Em parceria com:



Cofinanciado por:



ÍNDICE

Sumário Executivo	5
1. INTRODUÇÃO	9
1.1 O Consumo Responsável de Moda Sustentável	11
1.2 Os 6 'R' da Moda Sustentável	13
2. OBJETIVOS E METODOLOGIA	15
2.1 Objetivos do estudo	15
2.2 Metodologia	15
2.3 Caracterização da amostra	16
2.4 Limitações	18
3. PONTO DE PARTIDA	19
4. COMPRA	21
4.1 Hábitos de consumo	21
4.2 Literacia do consumidor de moda sustentável.	30
4.3 Repensar, Rejeitar e Reduzir	34
5. USO E MANUTENÇÃO	35
5.1 Hábitos de lavagem.	35
5.2 Pequenos arranjos	36
5.3 Segunda vida.	38
5.4 Reparar e Reutilizar	38
6. DESCARTE.	39
6.1 Hábitos de descarte.	39
6.2 Reciclar.	40
5. CONCLUSÕES.	41
Bibliografia	43

SUMÁRIO EXECUTIVO

O consumo sustentável de moda passa por escolhas conscientes de compra, uso/manutenção e descarte de cada peça de roupa.

É por isso importante

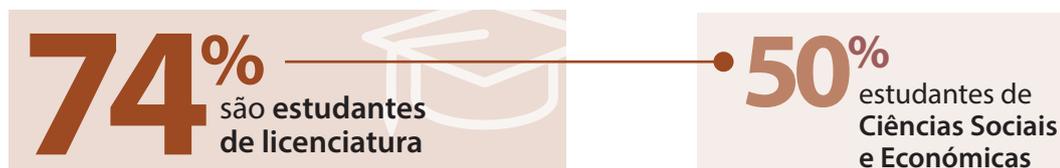
Repensar, Rejeitar, Reduzir, Reparar, Reutilizar e Reciclar.

Este estudo foi realizado com o objetivo de perceber os comportamentos e consciência ambiental dos jovens universitários residentes em Portugal durante as três principais fases do consumo de moda, a partir de um inquérito por questionário online junto de 271 jovens universitários entre os 18 e os 26 anos.

Este estudo foi realizado com o O inquérito esteve aberto para submissão de respostas no período de 15 de junho a 24 de julho de 2023

O PERFIL DOS JOVENS

ESTUDOS



ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS



Os jovens possuem em média



19,5
t-shirts



7,6
pares de
calças de ganga

que usam pelo menos uma vez por mês, entre 3 e 5 anos.

COMPRA

70% das compras foram feitas em lojas de marcas pertencentes ao universo da 'Fast Fashion'



33% nunca compra roupa em segunda mão



ESTILO
PREÇO
CONFORTO

são os critérios de **maior importância** no momento da compra

são os critérios de **menor importância**

NOVIDADE (últimas tendências)

PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL

CONFIANÇA NA MARCA

20% afirmam ter em conta o impacto ambiental das suas aquisições de vestuário



<10% reconhece, tem um conhecimento razoável e afirma usar cada uma das duas certificações de produção ética e sustentável do algodão reconhecidas por cerca de metade dos inquiridos, 'FairTrade' e 'Algodão Orgânico'

USO E MANUTENÇÃO

Em média, os jovens usam **um par de calças de ganga 5,8 vezes** e **uma t-shirt 1,9 vezes** antes de lavarem estas peças de roupa

As roupas são lavadas a uma média de **40°C**, com detergente e amaciador e apenas uma minoria usa sempre detergente (9%) ou amaciador (2,5%) ecológico

60% não usa a máquina de secar



72% recorrem a um familiar ou conhecido que possa fazer pequenos arranjos grátis

DESCARTE

As principais razões pelas quais os jovens deixam de usar uma peça de roupa são:



67% dão uma segunda vida a roupa eu já não querem através de doação, venda em segunda mão ou troca

14% destinam a programas de reciclagem de roupa

13% transformam noutras roupas, materiais de limpeza domésticas ou outros fins

!?...



O jovem universitário consumidor de moda

Apenas uma pequena minoria (7%) dos jovens inquiridos pode ser considerado um exemplo do consumidor responsável de moda. Por outro lado, são também poucos os que não mostram preocupações relativas à sustentabilidade no seu consumo de moda (12%). **No geral (81%), os jovens universitários residentes em Portugal manifestam comportamentos mistos no que diz respeito à moda sustentável.**



1. INTRODUÇÃO

“Se queremos proteger as florestas e a vida dos solos, salvaguardar os oceanos, criar grandes oportunidades económicas, prevenir ainda mais perdas e melhorar a saúde e bem-estar das pessoas e do planeta, temos uma única opção a olhar-nos de frente: a ação climática (...). Todos nós – governos, empresas, consumidores – temos de fazer mudanças. Mais do que isso, teremos que “ser a mudança”. Isto pode não ser fácil. Mas pelas gerações presentes e futuras, é o caminho que temos de prosseguir.”

(ANTÓNIO GUTERRES, SECRETÁRIO-GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS)

“Em 2020, o consumo de têxteis na Europa tinha em média o quarto maior impacto no ambiente e alterações climáticas no quadro global do ciclo de vida. Era a área do consumo com o terceiro maior impacto no uso de água e do solo, e o quinto maior em termos de uso de matérias-primas e gases com efeito de estufa.”

(AGÊNCIA EUROPEIA DO AMBIENTE, 2022).

“Repetir muitas vezes que uma t-shirt exige uma quantidade específica de água não dá razão a quem repete. A responsabilidade de quem ouve é perguntar: que algodão? Que água? Onde? Como? E quando? Para um consumo mais responsável, é preciso compreender que o algodão tem uma história mais longa que as suas fibras e define relações planetárias mais densas que as suas tramas mais sofisticadas. Quem consome faz parte do novelo e a sua responsabilidade é desenredá-lo.”

(ALGODÃO: UMA FIBRA GLOBAL, PEQUENOS PASSOS, 2023)

A par das indústrias do transporte e do sector alimentar, a indústria da moda domina o debate relativo ao consumo sustentável¹. Em termos gerais e globais, as mudanças ao nível da produção de vestuário e calçado com a evolução do consumo à boleia da 'Fast Fashion'² levaram a mudanças importantes do ponto de vista do consumidor. Estimativas da Agência Europeia do Ambiente (EEA) mostram que os preços do vestuário na União Europeia (UE) baixaram 30% entre 1996 e 2018. Na UE, os consumidores compram hoje mais peças de roupas, mas gastam menos dinheiro com a compra de vestuário e usam-no durante menos tempo³.

Em 2019, as famílias europeias gastaram em média 600 € em vestuário, 150 € em calçado e 70 € em têxteis para a casa (ref EEA). Dados de 2020 mostram que entre 2010 e 2020 o consumo de vestuário, calçado e têxteis para a casa se manteve relativamente estável e registou um ligeiro aumento. Em média, os europeus consomem cerca de 15kg de têxteis por ano, distribuídos entre vestuário (6kg), têxteis para a casa (6,1kg) e calçado (2,7kg). Apesar de os valores serem estimativas e variarem consoante os estudos realizados, consumiram-se 6,6 milhões de toneladas de produtos têxteis em 2020 na UE⁴.

O impacto ambiental do consumo de têxteis regista-se a vários níveis, desde a fase da produção ao descarte, passando pela distribuição, retalho, uso e manutenção. Quando o consumidor decide que determinada peça de vestuário chegou ao fim da sua vida útil, o mais provável é que esta seja enviada para o lixo indiferenciado, acabando numa lixeira ou numa incineradora. As estimativas da Ellen MacArthur Foundation e do Programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUD) ilustram a magnitude do problema: menos de 1% dos têxteis a nível mundial são transformados em novos produtos⁵.

Apesar de estes números alertarem para a magnitude do problema, o briefing *Algodão: uma fibra global* – produzido no âmbito do projeto Pequenos Passos – alerta por sua vez para a dificuldade de se encontrarem dados fiáveis numa indústria de dimensões globais como a indústria do têxtil. Para 'sermos a mudança' (nas palavras do Secretário-Geral das Nações Unidas, António Guterres) é preciso em primeiro lugar conhecermos o nosso ponto de partida – só assim é possível assumirmos o papel de consumidor responsável e informado. É neste contexto que o Pequenos Passos desenvolveu o presente inquérito, com o objetivo de recolher dados fiáveis e atuais sobre o comportamento dos

¹ São muitos os exemplos de artigos (peças jornalísticas, artigos de opinião, artigos científicos para o público em geral) publicados regularmente sobre o tema em jornais e revistas nacionais e internacionais e que podem ser encontrados numa curta pesquisa online: Cordeiro, P. (2023) *Moda sustentável é coisa de ricos?*, PÚBLICO. Disponível em: <https://www.publico.pt/2023/03/08/impar/opiniao/moda-sustentavel-ricos-2041494> (Acesso: 29 Agosto 2023); Mahmood, Z. (2022) 'Ultra-fast fashion is taking over – and using every trick in the book to get us addicted', *The Guardian*, 18 April. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/apr/18/ultra-fast-fashion-retail-sites-shein> (Acesso: 29 Agosto 2023); Fonseca, S. (2022) *Sustentável da cabeça aos pés*. Disponível em: <https://www.dn.pt/viver/sustentavel-da-cabeca-aos-pes-14748258.html> (Acesso: 29 Agosto 2023); 'How fast fashion can cut its staggering environmental impact' (2022) *Nature*, 609(7928), pp. 653–654. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/d41586-022-02914-2>

² 'Fast Fashion' é o nome dado ao fenómeno de produção de moda (vestuário, calçado e acessórios), popularizado por marcas como a Zara e a H&M, que se caracteriza pela rapidez de produção em massa de produtos inspirados em tendências de alta-costura, que chegam ao consumidor a baixo custo. A cadeia de produção de 'Fast Fashion', está assente na evolução das cadeias globais de valor (na produção, logística e retalho) e promove um consumo crescente de produtos de baixa qualidade, o que tem como consequência um menor tempo de utilização das peças e taxas de descarte mais elevadas. O crescimento do online enquanto canal de aquisição contribui para uma evolução posterior nos últimos anos para a 'Ultra-Fast Fashion', em que marcas como a Shein usam os dados dos consumidores em tempo real para criarem produtos com ciclos de produção ainda mais rápidos, de semanas ou dias.

³ *Textiles in Europe's circular economy* — European Environment Agency (2019). Available at: <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy> (Acesso: 29 Agosto 2023).

⁴ *Textiles and the environment: the role of design in Europe's circular economy* — European Environment Agency (2022). Disponível em: <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the> (Acesso: 29 Agosto 2023).

⁵ *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future* (2017). Ellen MacArthur Foundation.

jovens consumidores portugueses, o principal grupo-alvo das atividades de promoção de consumo de moda sustentável do projeto.

1.1 O Consumo Responsável de Moda Sustentável

O primeiro passo para a mudança de comportamento dos consumidores é perceber o que está por detrás das suas escolhas⁶. O que os motiva? O que os condiciona? O que os leva a escolher ou a rejeitar um determinado produto ou marca no lugar de outro? No caso do consumo de moda sustentável, estes fatores são muitos e variados, visto que a roupa que vestimos não cumpre apenas a função utilitária de nos proteger do sol, do frio, da chuva. O vestuário e o calçado que escolhemos cumprem também uma função social, ajudando a definir a nossa relação com os outros e a nossa identidade pessoal, o que os torna indissociáveis do conceito de moda. É por isso impossível falar simplesmente de escolhas de consumo de vestuário e calçado sem falar de moda e sem considerar a complexidade da relação individual e social com estes produtos.

Do que falamos quando usamos a expressão 'consumo de moda sustentável'? Por 'moda sustentável' entendemos o processo que leva ao desenvolvimento e implementação de filosofias de design e modelos de negócio para o ciclo de vida do vestuário, calçado e acessórios que integrem não só a viabilidade económica das empresas, mas nos quais as considerações de impacto social e ambiental sejam centrais. Por 'consumo sustentável de moda' entendemos o uso de vestuário nas suas várias fases (compra, uso, cuidado, descarte) para fins que vão para além das necessidades utilitárias (por exemplo, a expressão individual), mas que ao mesmo tempo permita às gerações futuras satisfazerem as suas necessidades. Um consumo de moda sustentável é o resultado de interações complexas entre os consumidores e o sistema de produção de consumo moda⁷.

O consumo responsável, em particular do ponto de vista da sustentabilidade ambiental, é um assunto na ordem do dia e que poderia ser considerado uma consequência imediata do consenso generalizado sobre a emergência climática. De acordo com o Eurobarómetro⁸, mais de nove em cada dez europeus (94%) consideram a proteção do ambiente importante (53% consideram-na muito importante) e cerca de três quartos dos europeus pensam que as alterações climáticas são um problema muito sério, quer a nível nacional quer mundial. Igualmente, a grande maioria dos europeus consideram que as questões ambientais têm um impacto direto nas suas vidas quotidianas e na sua saúde. Globalmente, as opiniões dos portugueses encontram-se alinhadas com estas médias europeias.

Cerca de dois terços (68%) dos europeus consideram que os seus hábitos de consumo têm um impacto negativo no ambiente da Europa e do resto do mundo. Os portugueses estão entre os europeus que mais concordam com esta afirmação: 82% consideram que os seus hábitos de consumo têm um impacto negativo no ambiente da Europa e do resto do mundo. As duas soluções prioritárias identificadas pelos europeus para a resolução dos atuais problemas ambientais estão alinhadas com suas perspetivas sobre os hábitos de consumo: mudar o modo como consumimos e o modo como produzimos.

⁶ Gowdy, J.M. and Mayumi, K. (2001) 'Reformulating the foundations of consumer choice theory and environmental valuation', *Ecological Economics*, 39(2), pp. 223–237. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(01\)00197-5](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(01)00197-5).

⁷ Gwozdz, W. et al. (2013) *Survey Results on Fashion Consumption and Sustainability among Young Swedes*. Mistra Future Fashion.; Nordic Fashion Association and BSR (2012) *The NICE Consumer: Framework for achieving sustainable fashion consumption through collaboration*. Disponível em: <https://www.bsr.org/reports/nice-consumer-framework.pdf> (Acesso: 29 Agosto 2023).

⁸ European Commission. (2020) *Attitudes of European citizens towards the Environment*. Eurobarometer 501. Brussels: European Commission.

No entanto, as atitudes dos europeus (independentemente do grupo sociodemográfico ao qual pertencem) em relação ao impacto ambiental e social da indústria de moda e do vestuário, espelham a complexidade do tema⁹:

- 9 em cada 10 europeus (88%) consideram que o vestuário deveria ser feito para durar mais tempo (Portugal entre os países com percentagem mais alta: 94%);
- Três quartos (74%) consideram que se devia promover mais o vestuário em segunda mão (em Portugal, 84%) e ainda que a roupa deveria ser feita apenas de materiais que podem ser reciclados (em Portugal cerca de dois terços, 63%);
- Dois terços (65%) dos europeus não concordam com a frase “não estou interessado no impacto ambiental da minha roupa”. Portugal é um dos países com uma percentagem mais elevada de respondentes que concordam com esta frase: 48% contra 32% de média europeia;
- Mais de 9 em 10 (92%) afirmam que as marcas deveriam ser obrigadas a assegurar boas condições de trabalho dentro e fora da UE. No entanto, metade dos europeus (49%) consideram que as roupas deveriam ser disponibilizadas ao preço mais baixo possível, independentemente do seu impacto ambiental e das condições laborais em que foram produzidas. Para os consumidores portugueses, o preço é um fator mais importante: 60% concordam que as roupas deveriam ser disponibilizadas ao preço mais baixo possível, independentemente do seu impacto ambiental e das condições laborais em que foram produzidas.
- Mais de 8 em 10 europeus (86%) afirma que as etiquetas deveriam disponibilizar informação sobre o seu impacto ambiental e as condições de trabalho em que foram produzidas. Uma percentagem semelhante (82%) considera que a informação disponibilizada pelas marcas não é suficiente, nem fiável (93%).

A consciência ambiental é, assim, apenas um dos fatores que influenciam o consumo de moda sustentável. A atitude do consumidor ao longo das várias fases do consumo, a começar pela compra, depende de uma relação complexa (e por vezes contraditória) entre fatores como o preço e a relação preço-qualidade; valores materialistas ou pós-materialistas como a centralidade da aquisição, a posse enquanto sinónimo de sucesso ou o contributo da aquisição para a felicidade; o nível da relação com o vestuário e calçado: hedonismo, importância, interesse, expressão individual, valor simbólico; as várias funções da roupa: moda, camuflagem, segurança, conforto, individualidade¹⁰. O modelo dos 6 ‘R’ da Moda Sustentável, descrito de seguida, é um ponto de partida útil para a uma análise de comportamentos de consumo com vista ao desenvolvimento de campanhas de sensibilização e mudança de comportamento.

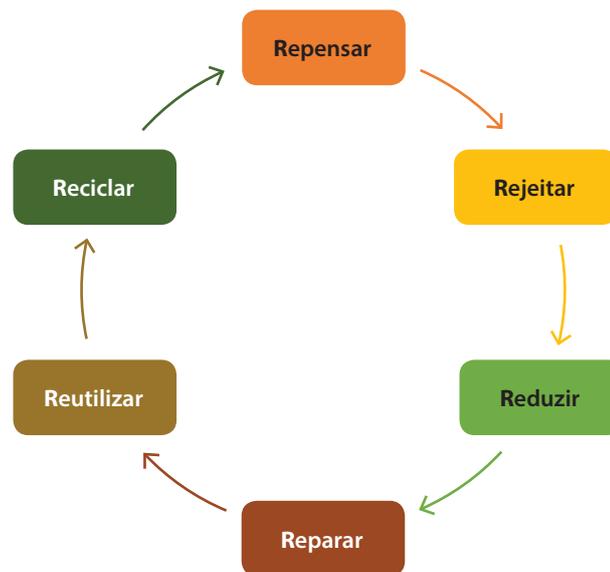
⁹ European Commission. (2020) *Attitudes of European citizens towards the Environment*. Eurobarometer 501. Brussels: European Commission.

¹⁰ Gwozdz, W. et al. (2013) *Survey Results on Fashion Consumption and Sustainability among Young Swedes*. Mistra Future Fashion.

1.2 Os 6 'R' da Moda Sustentável

Várias configurações de 'R' têm sido utilizadas na promoção de hábitos de consumo responsável e sustentável, desde a formulação inicial 'Reduzir, Reutilizar e Reciclar', que se difunde a partir da década de 1990. A formulação mais recente é composta por seis conceitos (todos começados pela letra 'R') que promovem atitudes para uma vida de 'Desperdício Zero'¹¹: **Repensar**, **Rejeitar**, **Reduzir**, **Reparar**, **Reutilizar** e **Reciclar** (figura 1).

FIGURA 1. OS 6 'R' DA MODA SUSTENTÁVEL



No que diz respeito ao consumo de moda e vestuário, estes comportamentos podem facilmente ser associados às três principais fases do consumo de moda: compra, uso/manutenção e descarte. A Caixa de Texto 1 apresenta uma descrição sucinta dos 6 'R' na promoção de um consumo de moda responsável e sustentável, a partir destas três fases do consumo. No seu conjunto, estes comportamentos promovem o conceito de 'Slow Fashion', que se opõe à tendência geral de 'Fast Fashion' descrita na introdução. Um consumidor de 'Slow Fashion' diminui de forma intencional o seu consumo de moda e vestuário, comprando menores quantidades e investindo em peças de maior qualidade, que durem mais. Em vez de seguir as últimas tendências da moda, um consumidor de 'Slow Fashion' escolhe o vestuário de acordo com o seu estilo e segue o lema 'comprar menos coisas, mas de melhor qualidade'¹². Do lado da indústria de moda e vestuário, marcas que incluem a sustentabilidade nos seus valores começam também a seguir os princípios da 'Slow Fashion', apostando em tendências intemporais, design de qualidade e na resistência e durabilidade dos materiais utilizados¹³.

¹¹ Zero Waste, em inglês.

¹² 'Your Sustainable Fashion Glossary — Remake' (2018), 24 July. Disponível em: <https://remake.world/stories/news/your-sustainable-fashion-glossary/> (Acesso: 19 Agosto 2023).

¹³ Marquis, C. (2021) *What Does Slow Fashion 'Actually' Mean?*, *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/christophermarquis/2021/05/14/what-does-slow-fashion-actually-mean/> (Acesso: 19 Agosto 2023).

CAIXA DE TEXTO 1: OS 6 'R' DA MODA SUSTENTÁVEL

Compra

Comprar roupa é uma decisão pessoal, consequência de uma escolha que tem em conta múltiplos fatores, desde o estilo ao preço, ao interesse pela moda, passando pela finalidade e utilidade da(s) peça(s) em questão. Para integrar a sustentabilidade no ato de compra, podemos **repensar** a forma como compramos, **rejeitar** a compra de artigos não-essenciais e, simplesmente, **reduzir** o nosso guarda-roupa.

1. **Repensar:** de cada vez que compramos uma peça de roupa, contribuimos para estimular um determinado tipo de produção e, possivelmente, descartamos uma peça de roupa mais antiga. Antes de comprar uma peça de roupa, é preciso refletir: preciso mesmo desta nova peça de roupa? Antes de decidir onde comprar, posso ter em conta fatores ligados à sustentabilidade, como por exemplo: os materiais utilizados; a possibilidade de reciclagem; a forma como os materiais foram produzidos (respeito pelo ambiente e pelos direitos dos trabalhadores).
2. **Rejeitar:** se não preciso verdadeiramente de uma peça de roupa, simplesmente não comprar é um ato de consciência ambiental.
3. **Reduzir:** sempre que possível, posso comprar menos roupa, de melhor qualidade e com maior conhecimento em relação às condições em que esta foi produzida.

Uso e Manutenção

Ao longo da vida útil do vestuário, os cuidados com o uso e a manutenção contribuem para uma maior ou menor durabilidade dos tecidos e materiais. Quanto melhor se cuidar do guarda-roupa, mais tempo se poderá **reutilizar** a roupa que possuímos, e menos peças novas será necessário comprar. Muitas vezes, é possível **reparar**, isto é, fazer pequenos arranjos a estragos decorrentes da utilização diária, mas que não inutilizam a peça de roupa em questão.

4. **Reparar:** quantas vezes um pequeno rasgão pode ser disfarçado e um botão substituído? Se emagreci e as calças já não me servem, posso procurar alguém capaz de as ajustar? Muitas vezes os pequenos arranjos necessários para prolongar a vida útil de uma peça de roupa são simples e não requerem conhecimentos especializados, mas a tentação de comprar uma peça nova e barata pode ser demasiado grande na época da 'Fast Fashion'.
5. **Reutilizar:** cuidados no uso diário, na lavagem e secagem da roupa contribuem para uma maior durabilidade. Se simplesmente mudei de estilo ou por algum motivo deixei de precisar de uma peça de roupa que ainda tem boas condições de uso, posso dá-la a um familiar ou amigo, a um programa de doação, ou mesmo vendê-la ou trocá-la num mercado de segunda-mão?

Descarte

Há muitos motivos para deixarmos de querer usar uma peça de roupa (p.e., desgaste de utilização, mudança de estilo, estrago que não pode ser resolvido de forma simples e económica). O que fazemos nesta situação? O lixo indiferenciado deve ser a última solução.

6. **Reciclar:** é possível transformar os materiais e dar-lhes outro uso? Existem inúmeras ideias de up-cycle (reutilização com outros fins) para vestuário que deixa de poder cumprir a sua função, desde a transformação noutras peças de roupa (p.e., umas calças de ganga transformadas em calções) ou em materiais de limpeza (p.e., uma t-shirt transformada em panos para limpar o pó). Existem também cada vez mais programas de reciclagem dedicados exclusivamente a vestuário e calçado, que evitam que estes sejam simplesmente depositados em lixeiras a céu aberto.

Adaptado de: Practical Action (<https://practicalaction.org/the-6-rs/>, acesso: 19 Agosto 2023)

2.

OBJETIVOS E METODOLOGIA

2.1 Objetivos do estudo

No seguimento do briefing *Algodão: uma fibra global*¹⁴, este estudo foi desenhado com três grandes objetivos:

- Recolher dados sobre padrões de consumo de moda e vestuário dos jovens universitários portugueses;
- Estabelecer possíveis pontos de partida, a partir dos dados recolhidos, para as ações de sensibilização e *advocacy* que serão dinamizadas por jovens universitários durante e após a campanha de sensibilização que se realizará no âmbito do projeto;
- Desenvolver conclusões, a partir dos dados recolhidos, para informar e guiar as atividades de *advocacy* junto de decisores políticos e empresas.

Para assegurar a coerência com as restantes atividades do projeto (nomeadamente os workshops a realizar com jovens universitários), a elaboração do inquérito e a análise dos dados recolhidos tiveram em conta o conceito de ‘Slow Fashion’ e os 6 ‘R’ da moda sustentável: Repensar, Rejeitar, Reduzir, Reutilizar, Reparar e Reciclar (ver Introdução, ponto 1.3).

2.2 Metodologia

O estudo foi realizado através de um inquérito por questionário online, destinado a jovens universitários residentes em Portugal com idades entre os 18 e os 26 anos. O questionário desenvolvido partiu de uma revisão de literatura com base em inquéritos já realizados nesta temática¹⁵. A versão final do questionário inclui 49 perguntas divididas em três secções: 1) Comportamentos relativos ao consumo de moda (compra, uso, manutenção e descarte); 2) Conhecimentos, consciência e atitudes relativamente à produção ética/sustentável na indústria da moda e do vestuário; e 3) Caracterização dos respondentes. Foi realizado um pré-teste através de entrevistas (via zoom e presenciais)

¹⁴ Pais Bernardo, Luís. (2023). “Algodão: uma fibra global”. Projeto Pequenos Passos. Lisboa: Oficina Global e FEC – Fundação Fé e Cooperação.

¹⁵ Fashion Revolution. (2020). “A survey of EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in the fashion industry”; Granskog, A. et al. (2020) *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. McKinsey & Company; Gwozdz, W. et al. (2013) “Survey Results on Fashion Consumption and Sustainability among Young Swedes”. Mistra Future Fashion; Gwozdz, W. et al. (2017) ‘An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns’; Kim, H. e Mary Lynn Damhorst. (1998) “Environmental Concern and Apparel Consumption”.

com cinco jovens, que levou a pequenos ajustes para melhorar a construção de algumas perguntas e ajustar as opções de resposta. O tempo médio gasto pelos inquiridos para responder ao inquérito foi de 17 minutos.

A distribuição do inquérito foi realizada em primeiro lugar online, em todo o território nacional, através de divulgação por parte de universidades e associações de estudantes¹⁶, mas também através das redes sociais. Realizou-se ainda uma divulgação presencial do inquérito no espaço da Cantina Velha da Universidade de Lisboa nos dias 11, 12 e 14 de julho. Como incentivo à participação, era oferecido um código de desconto para compras na marca portuguesa ISTO.¹⁷ a todos os respondentes. O inquérito esteve aberto para submissão de respostas no período de 15 de junho a 24 de julho de 2023. A taxa de respostas foi de 57%¹⁸, correspondente a 271 respostas válidas.

2.3 Caracterização da amostra

A grande maioria (74%) dos jovens que participaram no estudo encontra-se a realizar o primeiro ciclo de estudos (licenciatura) e cerca de um quinto (23%) frequenta o segundo ciclo (mestrado). Relativamente à área de estudos, metade dos respondentes estudam Ciências Sociais e Económicas (50%) e os restantes dividem-se entre as Engenharias e Tecnologias (16%), as Ciências Médicas e da Saúde (11%), as Ciências Naturais (10%), as Artes e Humanidades (8%) e outras áreas (2%).

No que diz respeito à caracterização sociodemográfica, a maioria dos respondentes é estudante não bolsheiro (66%), 19% são estudantes bolsheiros e 15% são trabalhadores-estudantes. Cerca de dois terços (65%) vivem com os pais ou familiares próximos e 20% partilham casa com outras pessoas. Uma pequena percentagem vive em residências universitárias (6%) e 5% vivem sozinhos. Quanto ao rendimento mensal disponível (valor que os jovens têm à sua disposição depois de pagas despesas fixas como renda, água e luz), cerca de 70% dos respondentes tem no máximo 300 € (figura 5).

Por fim, é de referir que 95% dos jovens que responderam ao inquérito tem nacionalidade portuguesa e residem maioritariamente (40%) no distrito de Lisboa. Quanto ao género, 70% pertencem ao género feminino e 28% ao género masculino¹⁹.

¹⁶ O pedido de divulgação do inquérito para os estudantes foi enviado para as Universidades e respetivas Associações de Estudantes: Universidade de Lisboa, Universidade Nova de Lisboa, ISCTE, Universidade Autónoma de Lisboa, Universidade Católica Portuguesa, Instituto Superior de Gestão, Universidade Lusófona, ISPA, IADE, Universidade do Porto, Universidade Lusíada do Porto, Católica Porto Business School, Instituto Politécnico do Porto, Universidade Portucalense, Universidade Lusófona do Porto, Universidade de Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, Instituto Superior Miguel Torga, Universidade do Minho, Universidade do Algarve, Universidade de Évora, Universidade da Madeira, Universidade dos Açores, Universidade da Beira Interior, Universidade de Aveiro.

¹⁷ Não sendo possível oferecer um incentivo monetário, optou-se por um código de desconto numa loja portuguesa que aposta na responsabilidade social e ambiental como princípios que guiam todo o processo de produção: <https://isto.pt/pages/about> (Acesso: 30 Agosto 2023).

¹⁸ Calculada em relação ao número de possíveis respondentes que abriu o link para o questionário, não em relação ao número total de estudantes a quem foi enviado o questionário.

¹⁹ Os restantes 2% identificam-se como não-binários ou preferem não responder.

FIGURA 2. DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR CICLO DE ESTUDOS (N=271)

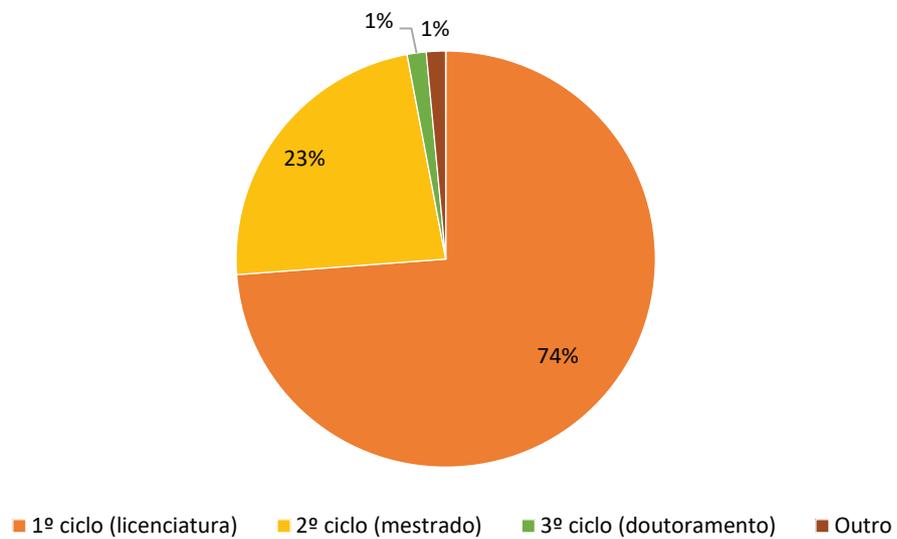


FIGURA 3. DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR SITUAÇÃO PROFISSIONAL (N=271)

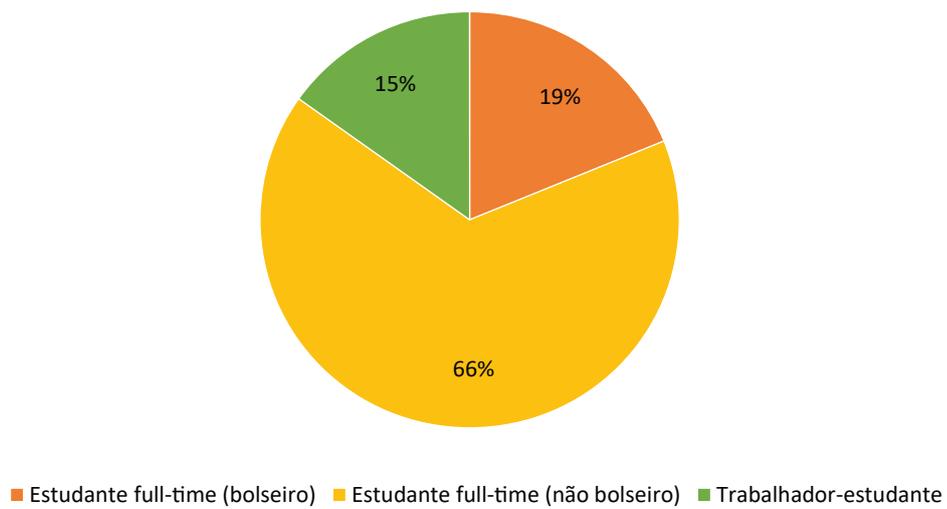


FIGURA 4. SITUAÇÃO HABITACIONAL DOS RESPONDENTES (N=271)

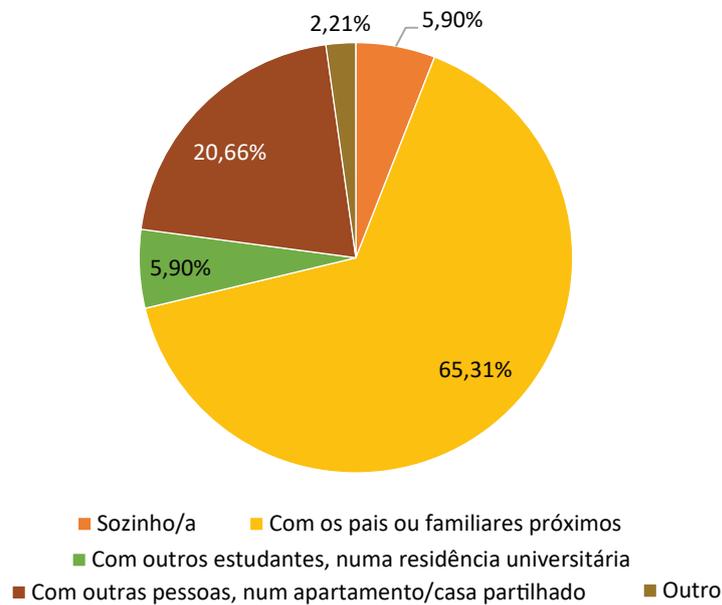
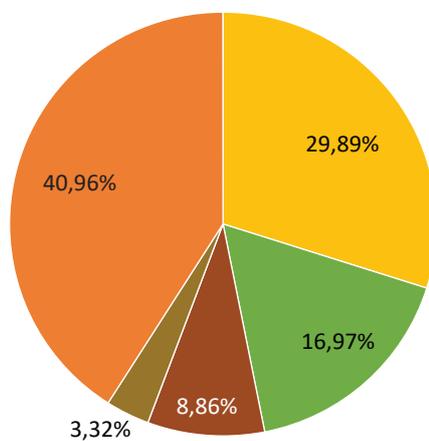


FIGURA 5. DISTRIBUIÇÃO DOS RESPONDENTES POR RENDIMENTO DISPONÍVEL (MENSAL, EXCLUINDO DESPESAS FIXAS COM RENDA, ÁGUA, LUZ)?
Nota: independentemente da origem (p.e., mesada, trabalho, bolsa de estudos) (N=271)



2.4 Limitações

As limitações deste estudo prendem-se, em primeiro lugar, com o formato escolhido para a recolha de dados: inquérito por questionário online, com uma amostra não probabilística. Um inquérito deste tipo permite traçar tendências gerais (para a amostra em questão), mas não aprofundar as tendências gerais identificadas, de forma a compreendê-las melhor. Em segundo lugar, o período disponível para a recolha de respostas era de exames e pausa letiva, pelo que a disponibilidade dos jovens universitários era mais limitada do que em período de aulas.

3.

PONTO DE PARTIDA

Os jovens universitários inquiridos possuem em média 19,5 t-shirts (DP = 12,75) e 7,6 pares de calças de ganga (DP = 5,7), que usam pelo menos uma vez por mês, entre 3 a 5 anos (tabelas 1 e 2, Figura 6). Estes valores são ligeiramente superiores aos registados num estudo de 2017 com consumidores de cinco países²⁰, segundo o qual o consumidor médio possui 18,6 t-shirts (DP = 12,72) e 6 pares de calças de ganga (DP = 4,9), que usam pelo menos uma vez por mês, entre 3-4 anos²¹. Podemos observar pequenas diferenças entre rapazes e raparigas no que diz respeito ao número de itens que têm no guarda-roupa e ao tempo de utilização. Os rapazes possuem, em média, menos t-shirts (17,3) e menos calças de ganga (5,6) do que as raparigas (20,6 t-shirts e 8,4 calças de ganga). Por outro lado, as raparigas usam a roupa que possuem durante mais tempo: em média, entre 3 a 5 anos, enquanto para os rapazes a média de tempo de utilização é de pelo menos 2 anos.

TABELA 1. QUANTOS ITENS (APROXIMADAMENTE) TENS DAS SEGUINTE PEÇAS DE ROUPA NO TEU GUARDA-ROUPA?

Item	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	N
Jeans (calças de ganga)	0.00	40.00	7.62	5.72	271
T-shirts	2.00	100.00	19.54	12.75	271

TABELA 2. QUANTAS VEZES USAS, EM MÉDIA, CADA UM DOS TEUS PARES DE JEANS OU T-SHIRTS (QUE COMPRASTE PARA USO DIÁRIO)?

Item	Mínimo*	Máximo*	Média*	Desvio padrão	N
Jeans (calças de ganga)	1.00	5.00	4.53	0.74	271
T-shirts	2.00	5.00	4.44	0.68	271

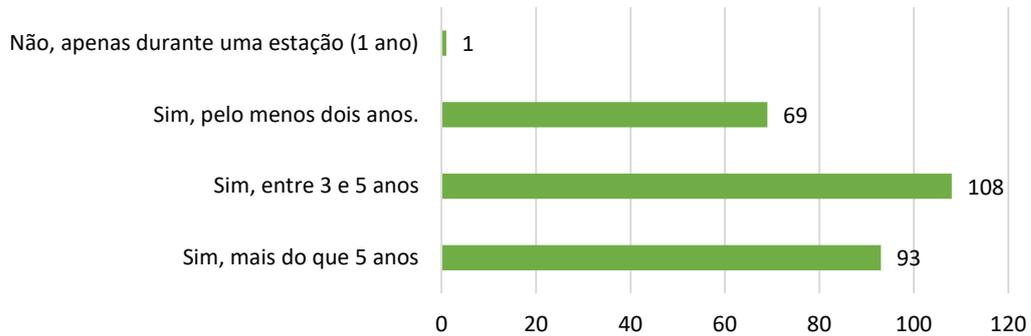
* Os valores de resposta (1-5) correspondem a:

1. Muito raramente (uma vez por ano ou menos) / 2. Raramente (menos de uma vez a cada 3 meses) /
3. Às vezes (pelo menos uma vez em meses alternados) / 4. Frequentemente (pelo menos uma vez por mês) /
5. Muito frequentemente (pelo menos uma vez por semana)

²⁰ Alemanha, Polónia, Suécia e Estados Unidos da América.

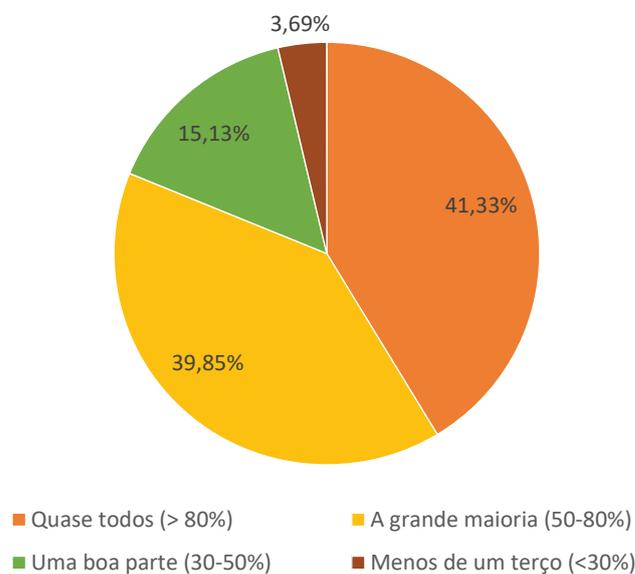
²¹ Gwozdz, W., Kristian Steensen Nielsen and Müller, T. (2017) 'An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns', *Sustainability*, 9(5), p. 762. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su9050762>.

FIGURA 6. NORMALMENTE, USO AS MINHAS ROUPAS DURANTE ALGUNS ANOS (N=271)



Quando confrontados com a pergunta *Quantos itens do teu guarda-roupa vestes realmente?*, quase metade dos respondentes (41%) afirmou vestir ‘Quase todos (mais de 80%)’ e outros 40% afirmaram vestir entre 50 a 80% dos itens no guarda-roupa (Figura 7). Os restantes respondentes, uma fatia correspondente a sensivelmente um quinto das respostas, assumiram vestir realmente apenas menos de metade dos itens no seu guarda-roupa.

FIGURA 7. QUANTOS DOS ITENS NO TEU GUARDA-ROUPA VESTES REALMENTE?

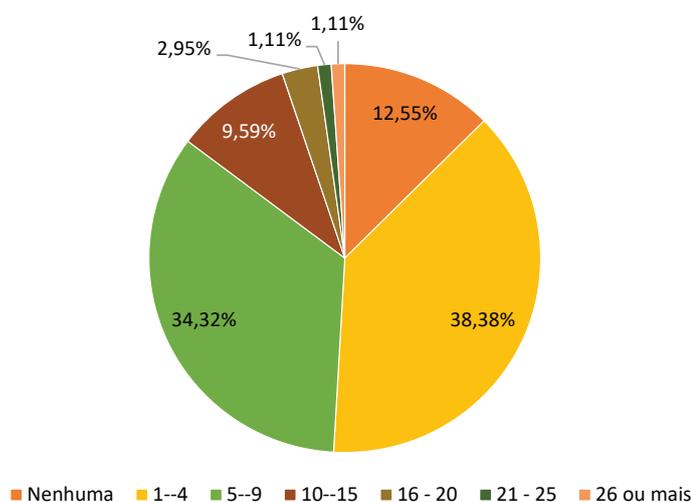


4. COMPRA

4.1 Hábitos de consumo

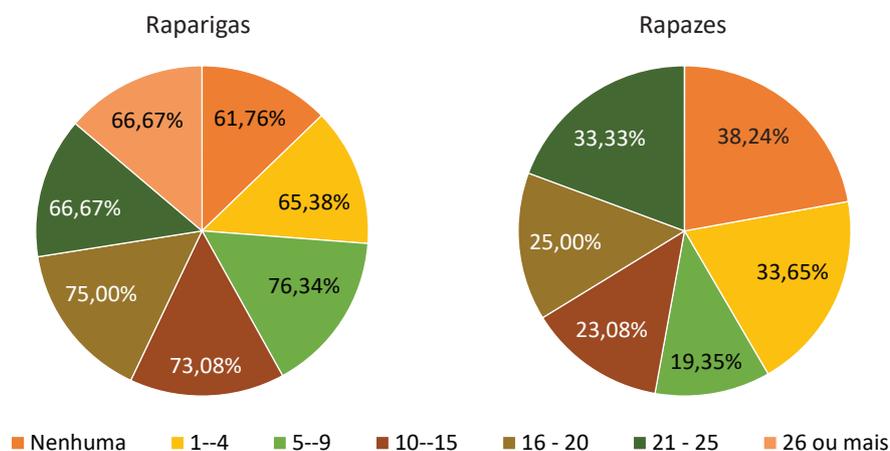
Os jovens universitários portugueses inquiridos compraram, em média, entre 5 e 9 peças de roupa²² no período de três meses antecedentes ao inquérito (Figura 8), das quais 2,6 são t-shirts e 0,9 pares de calças de ganga. As t-shirts custaram em média 15€ (unidade) e as calças de ganga 40€ (unidade). No total, os jovens gastaram, em média, entre 51€ e 100€ em vestuário no período de três meses antecedentes ao inquérito; no entanto, cerca de metade dos jovens inquiridos (48%) gastou menos de 50€ e apenas um quarto (24%) gastou mais de 100€. Nota-se uma ligeira diferença entre grupos de respondentes com níveis de rendimento diferente: a percentagem de respondentes com rendimento mensal disponível superior a 300€ que gastou mais do que 100€ em roupa nos últimos três meses é de 31% (cerca de um terço) e 21% para o grupo com rendimento mensal inferior a 300€. A diferença apenas para aqueles que gastaram mais de 200€ entre os dois grupos é sensivelmente o dobro: 4,7% (até 300€) e 10,3% (mais de 300€). O local de residência (Grande Lisboa e fora da Grande Lisboa) não tem um impacto significativo.

FIGURA 8. QUANTAS PEÇAS DE ROUPA (TODOS OS TIPOS DE VESTUÁRIO, EXCLUINDO ROUPA INTERIOR E CALÇADO) COMPRASTE NOS ÚLTIMOS 3 MESES? (N=271)



²² Por peça de roupa, entendem-se todos os tipos de vestuário, excluindo roupa interior e calçado. A formulação da pergunta era a seguinte: "Quantas peças de roupa (todos os tipos de vestuário, excluindo roupa interior e calçado) compraste nos últimos 3 meses?"

FIGURA 9. QUANTAS PEÇAS DE ROUPA (TODOS OS TIPOS DE VESTUÁRIO, EXCLUINDO ROUPA INTERIOR E CALÇADO) COMPRASTE NOS ÚLTIMOS 3 MESES? RESULTADOS POR GÉNERO FEMININO (N=189) E MASCULINO (N=75)



Mais de metade (70%) das compras foram feitas em lojas de marcas de categorias budget (p.e., Zara, Mango, Springfield, H&M) e super budget (p.e., Primark, Bershka, Stradivarius, supermercado); 15% em lojas alternativas (p.e., roupa sustentável / produção ética, segunda mão); 14% em lojas de marcas casual/segmento médio (p.e., Levi's, Massimo Dutti, Pepe Jeans, Lanidor, Salsa); e apenas 1% em marcas premium (p.e., Hugo Boss ou Gucci).

Apesar de não haver diferença entre géneros quanto ao número de t-shirts e o número de calças de ganga comprados, é visível uma ligeira diferença nos montantes gastos em roupa por rapazes e raparigas, em particular no que diz respeito aos gastos com t-shirts. O gasto médio por t-shirt para as raparigas é de 12€ e para os rapazes 19,4€. Mais visível é a diferença entre rapazes e raparigas no que diz respeito ao tipo de lojas onde fazem as suas compras de roupa (Figura 12). Os rapazes compram menos em marcas super budget (21%) e em lojas alternativas (11%) do que as raparigas (37% e 15%, respetivamente); no entanto, compram muito mais em marcas casual/segmento médio (26%) do que as raparigas (9%).

Quanto às compras em lojas alternativas, usadas por 104 dos respondentes (38%), nota-se uma preferência pelas lojas de roupa em segunda mão e/ou mercados de troca de roupa (61%) e plataformas digitais de venda e troca de roupa (50%). Em terceiro lugar surgem as marcas de roupa sustentável e/ou produção ética (28%).

TABELA 3. GASTOS EM ROUPA NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES (EURO)

Item	Mínimo*	Máximo*	Média*	Desvio padrão	N
Jeans	1.00	5.00	1.70	0.80	237
T-shirts	1.00	6.00	1.84	0.89	237
Geral (todos os tipos de roupa, excluindo roupa interior e calçado)	1.00	6.00	2.86	1.26	237

* Valores correspondentes (1 a 5):

1. Menos de 10€ / 2. Entre 10€ e 50€ / 3. Entre 51€ e 100€ / 4. Entre 100€ e 150€ / 5. Entre 150€ e 200€ / 6. Mais de 200€

FIGURA 10. GASTOS EM ROUPA POR NÍVEL DE RENDIMENTO MENSAL, ATÉ 300€ (N=169) E MAIS DE 300€ (N=68)

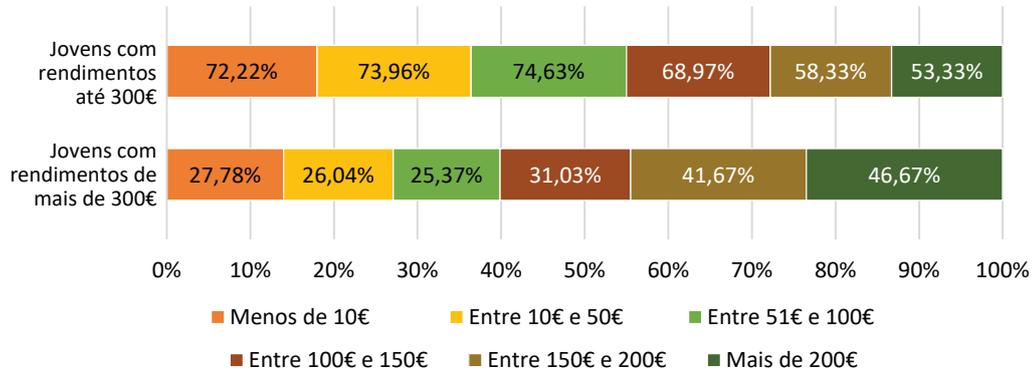


FIGURA 11. DISTRIBUIÇÃO DAS AQUISIÇÕES POR TIPOLOGIA DE MARCA / TIPO DE LOJA.

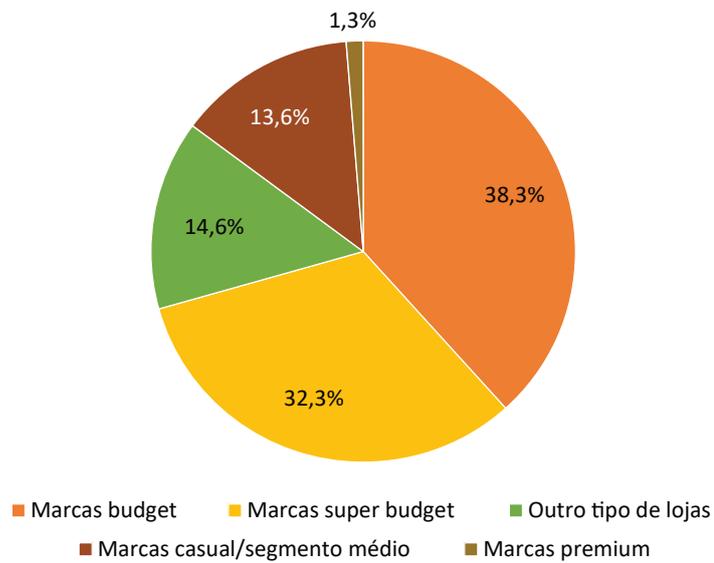


FIGURA 12. DISTRIBUIÇÃO DAS AQUISIÇÕES POR TIPOLOGIA DE MARCA / TIPO DE LOJA E POR GÉNERO

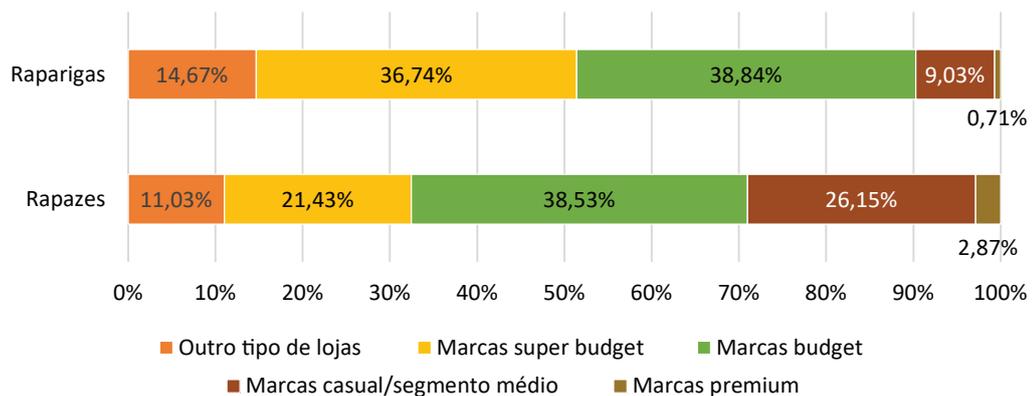
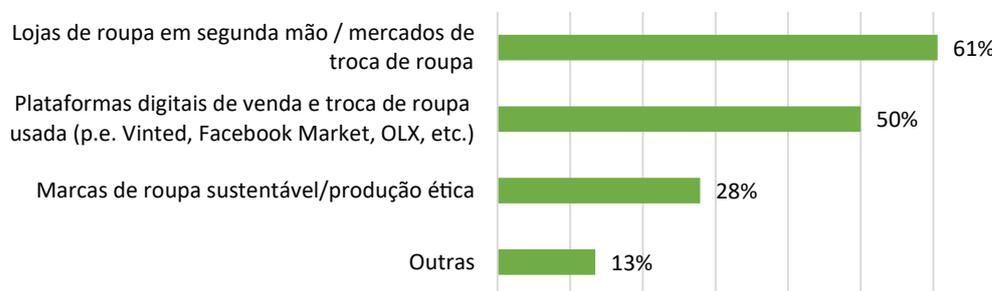


FIGURA 13. TIPOLOGIAS DE LOJAS ALTERNATIVAS ÀS GRANDES MARCAS UTILIZADAS PELOS RESPONDENTES (N=104, OPÇÕES DE RESPOSTA MÚLTIPLA POR RESPONDENTE)



Os respondentes mostram uma clara preferência pelas compras em lojas físicas (em centros comerciais ou lojas de marca): apenas 11% dos inquiridos respondeu não ter utilizado este meio de aquisição nos últimos três meses e mais de metade (71%) comprou nestes espaços pelo menos uma vez: 37% entre 3 e 5 vezes e 34% entre uma e duas vezes (Figura 14). Metade dos respondentes usaram meios de aquisição online pelo menos uma vez nos três meses anteriores ao inquérito e 40% comprou pelo menos uma vez em lojas de comércio local. Os supermercados não são um meio de aquisição de vestuário popular: apenas 13% dos inquiridos comprou roupa num supermercado nos três meses anteriores ao inquérito. Cerca de um terço dos respondentes afirma nunca comprar roupa em segunda mão (Figura 15) – valor que aumenta para 40% quando os respondentes têm um rendimento mensal disponível superior a 300€ –, passo que 17% afirma fazê-lo frequentemente ou sempre. Cerca de metade usa este meio de aquisição raramente ou às vezes (49%).

É possível observar algumas diferenças a partir do nível de rendimento disponível e do distrito de residência dos respondentes. Por um lado, respondentes com rendimento até 300€ por mês compram com mais frequência em lojas de comércio local do que respondentes com rendimento mensal superior a 300€. Neste último grupo, 69% afirmam nunca ter comprado neste tipo de loja nos últimos três meses, valor que é de 55% para o grupo com rendimentos abaixo dos 300€. Residentes na Grande Lisboa (distritos de Lisboa e Setúbal) compram com mais frequência online em lojas convencionais do que residentes noutros distritos. Por outro lado, residentes fora da Grande Lisboa compram com maior frequência online em plataformas digitais de venda e troca de roupa usada: 30% afirmam tê-lo feito entre 1 e 5 vezes e o mesmo valor para os respondentes residentes na Grande Lisboa é 21%. Para além disso, a percentagem de residentes fora da Grande Lisboa que nunca usaram esta plataforma é quase dez pontos percentuais menor do que o mesmo valor para residentes na Grande Lisboa: 63% - 71%.

FIGURA 14. NOS ÚLTIMOS 3 MESES, APROXIMADAMENTE COM QUE FREQUÊNCIA USASTE OS SEGUINTE MEIOS DE AQUISIÇÃO DE ROUPA? (N=271)

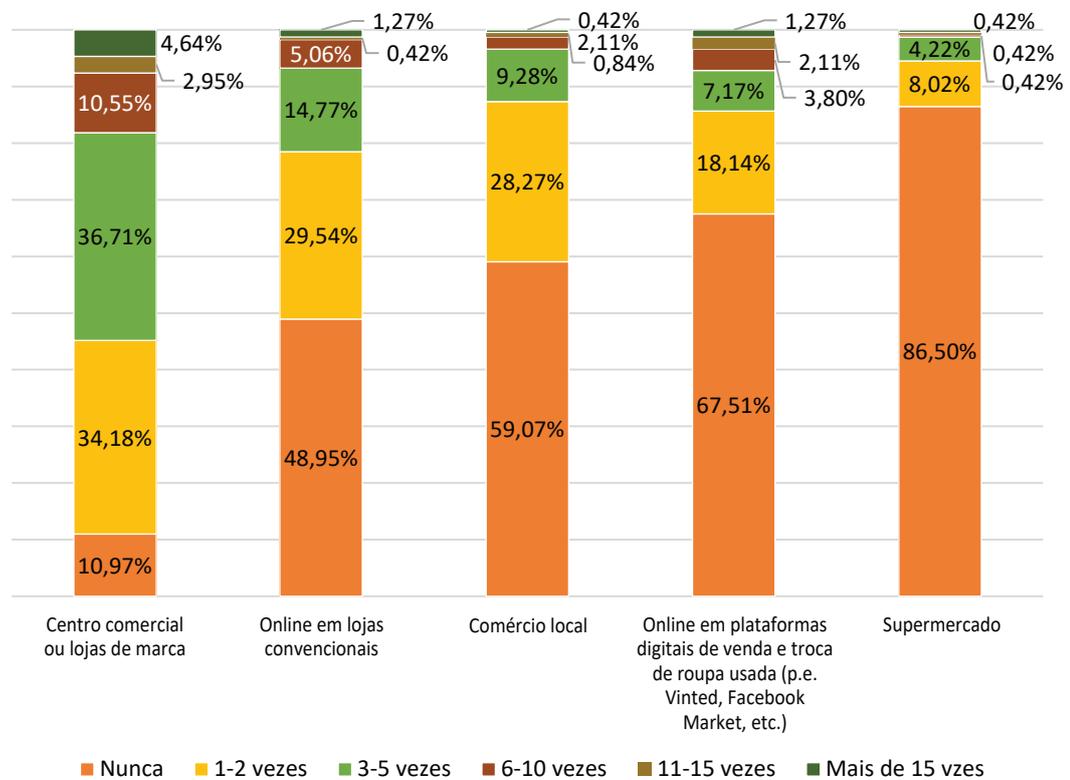
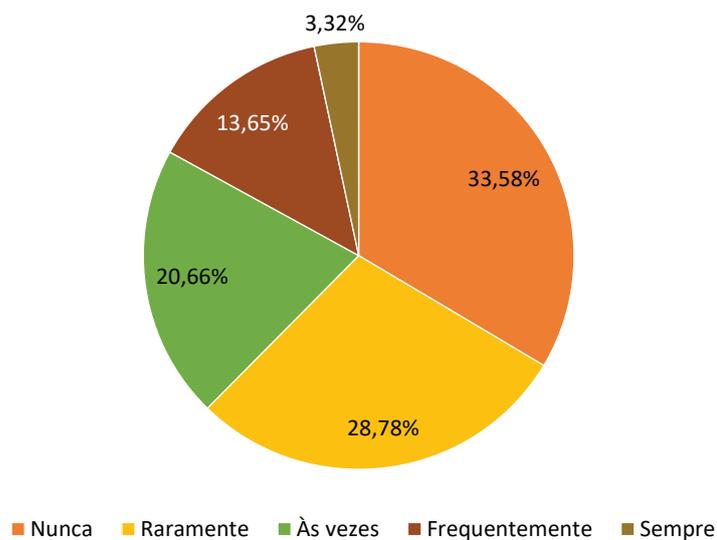
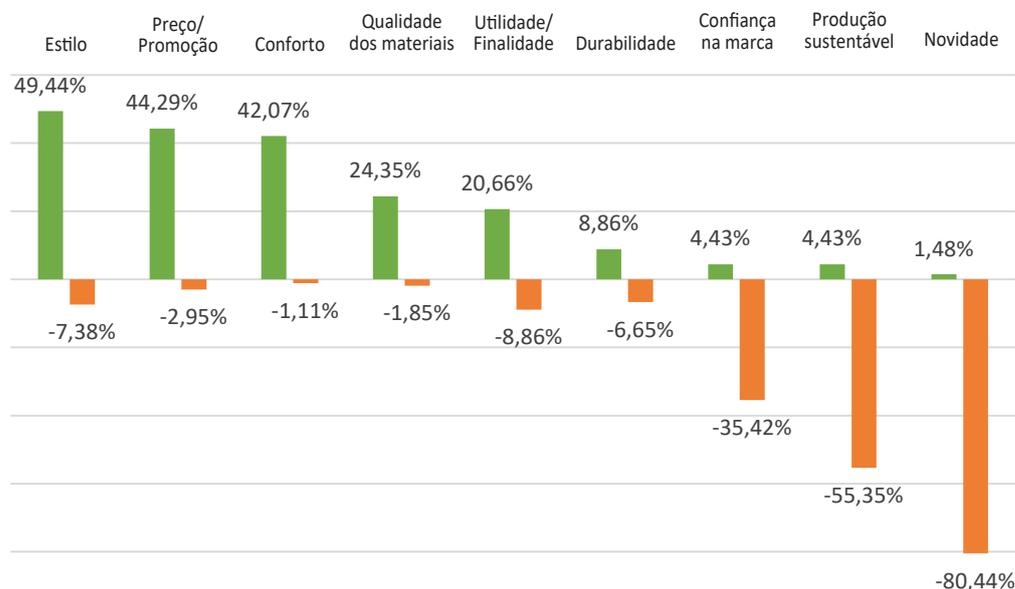


FIGURA 15. HÁBITOS DE CONSUMO: «COMPRO ROUPA EM SEGUNDA MÃO» (N=271)



No momento da compra, os jovens universitários em Portugal dão maior importância ao estilo, ao preço/promoção e ao conforto, e menor importância à novidade (últimas tendências), à produção sustentável, e à confiança na marca (figura 16). A grande maioria (88%) dos inquiridos discorda total ou parcialmente da afirmação “Uso apenas roupa que está na moda.”, o que confirma que seguir as últimas tendências não é uma prioridade da amostra.

FIGURA 16. FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA NO MOMENTO DA COMPRA DE VESTUÁRIO: SOMA DAS ESCOLHAS NOS PRIMEIROS DOIS E NOS ÚLTIMOS DOIS LUGARES DE IMPORTÂNCIA (% , N=271).



Como ilustrado pela figura 17, apenas 20% dos respondentes afirmam ter em conta o impacto ambiental das suas aquisições de vestuário frequentemente (14%) ou sempre (6%). Neste aspeto observam-se diferenças entre rapazes e raparigas (Figura 18): 56% dos rapazes afirma nunca ou raramente considerar o impacto ambiental das suas aquisições; a mesma percentagem para as raparigas é de 39%. Também para os jovens que afirmam fazê-lo sempre, a diferença é importante: 9% no caso dos rapazes e 16% no caso das raparigas. Mais de metade (61%) dos respondentes afirma nunca ou raramente rejeitar a compra de determinado tipo de roupas devido a preocupações ambientais, ao passo que apenas 12% afirma fazê-lo frequentemente ou sempre. Confirmam-se as diferenças de género: 59% das raparigas afirmam nunca ou raramente rejeitar a compra de determinado tipo de roupas devido a preocupações ambientais, enquanto o valor correspondente para os rapazes é quase dez pontos percentuais mais elevado (68%).

Ainda em relação às considerações sobre o impacto ambiental no momento de compra, observamos diferenças quando fazemos a distribuição dos respondentes por rendimento mensal disponível e o local de residência. A percentagem de respondentes com um orçamento mensal superior a 300€ que nunca considera o impacto ambiental das suas aquisições é de 20% e a percentagem daqueles que o fazem sempre ou frequentemente é de 13%; os mesmos valores para o grupo cujo orçamento mensal é inferior a 300€ são 13% e 24%, respetivamente (Figura 19). No que diz respeito ao local de residência, as considerações sobre o impacto ambiental no momento de compra são ligeiramente mais frequentes nos residentes fora da Grande Lisboa (Figura 20).

FIGURA 17. QUANDO COMPRO VESTUÁRIO, CONSIDERO O IMPACTO AMBIENTAL DAS MINHAS AQUISIÇÕES? (N=271)

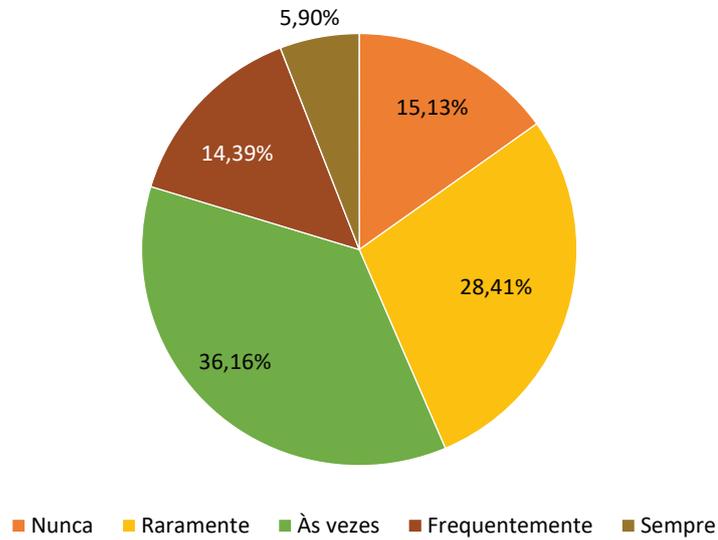


FIGURA 18. QUANDO COMPRO VESTUÁRIO, CONSIDERO O IMPACTO AMBIENTAL DAS MINHAS AQUISIÇÕES? (N=271, DISTRIBUIÇÃO POR GÉNERO)

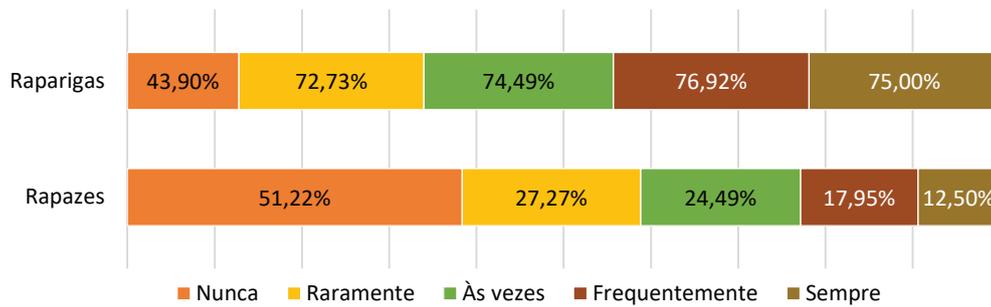


FIGURA 19. QUANDO COMPRO VESTUÁRIO, CONSIDERO O IMPACTO AMBIENTAL DAS MINHAS AQUISIÇÕES? (N=271, DISTRIBUIÇÃO POR NÍVEL DE RENDIMENTO)

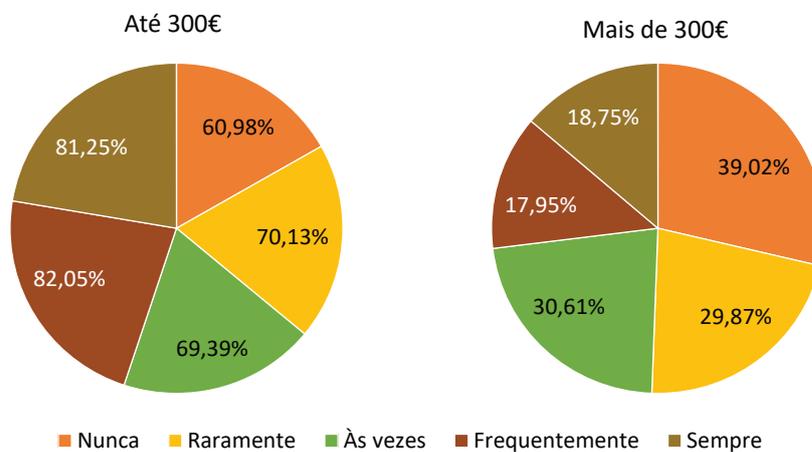
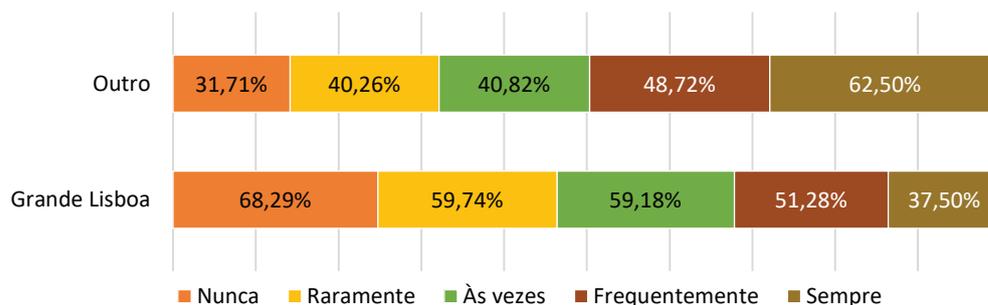


FIGURA 20. QUANDO COMPRO VESTUÁRIO, CONSIDERO O IMPACTO AMBIENTAL DAS MINHAS AQUISIÇÕES? (N=271, DISTRIBUIÇÃO POR LOCAL DE RESIDÊNCIA)



Por outro lado, evitar a compra de roupa nova é um comportamento relativamente comum entre os jovens inquiridos: 41% afirma concordar parcial ou totalmente com a afirmação “Evito comprar roupa nova.” (o que pode eventualmente ser explicado pela baixa disponibilidade financeira dos respondentes e não por preocupações ambientais). Por outro lado, comprar roupa que depois não é utilizada é um comportamento pouco frequente, mas não insignificante: cerca de 20% dos respondentes afirma concordar parcial ou totalmente com a afirmação “Acontece-me comprar roupa e não chegar a usá-la”, enquanto cerca de três quartos (74%) afirma discordar parcial ou totalmente (Figura 21).

No que diz respeito aos materiais de fabrico, apenas 11% afirma comprar frequentemente roupa feita de materiais reciclados; a maioria (57%) responde a esta pergunta ‘Nunca’, ‘Raramente’ ou ‘Não Sei’. Também a aposta em tecidos que requerem temperaturas de lavagem mais baixas, menor tempo na máquina de secar ou menor necessidade de passar a ferro é reduzida: apenas 8% afirma comprar propositadamente estes tecidos frequentemente ou sempre, ao passo que a grande maioria (76%) responde ‘Nunca’, ‘Raramente’ ou ‘Não Sei’. A grande maioria dos inquiridos (80%) afirma escolher frequentemente ou sempre roupa que possa ser usada durante mais tempo, em vez de roupa que passe de moda rapidamente, o que confirma a baixa prioridade das últimas tendências na decisão de compra dos jovens e a preferência pela durabilidade já identificadas noutras secções do inquérito. Por fim, a escolha de embalagens e etiquetas amigas do ambiente é o comportamento que revela maior diversidade: a maior fatia (36%) afirma comprar roupa com embalagens e etiquetas amigas do ambiente às vezes, quase um terço (28%) não sabe se as embalagens e etiquetas das roupas que compra são amigas do ambiente, um quinto (20%) afirma ter esta questão em conta sempre ou frequentemente e os restantes 16% nunca ou raramente (Figura 22).

FIGURA 21. ACONTECE-ME COMPRAR ROUPA E NUNCA CHEGAR A USÁ-LA (CONCORDO - DISCORDO, N=271)

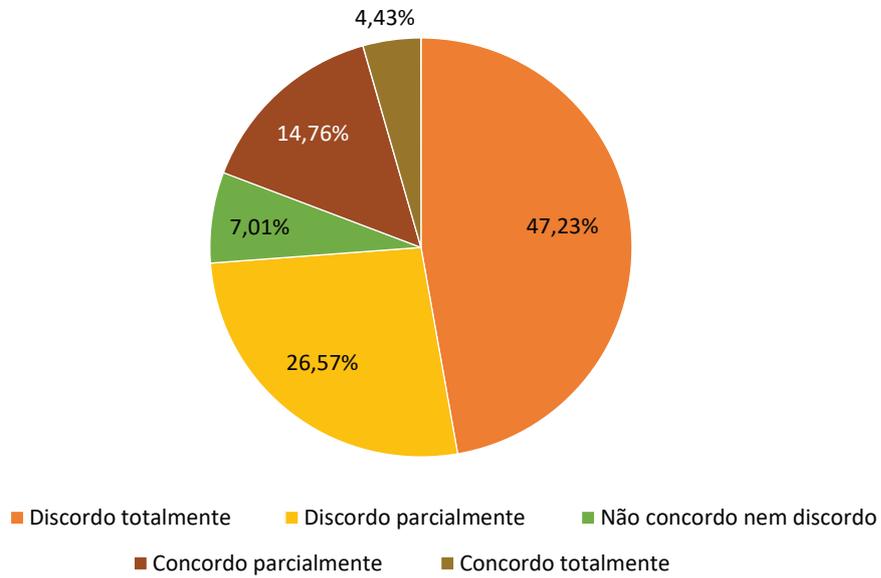
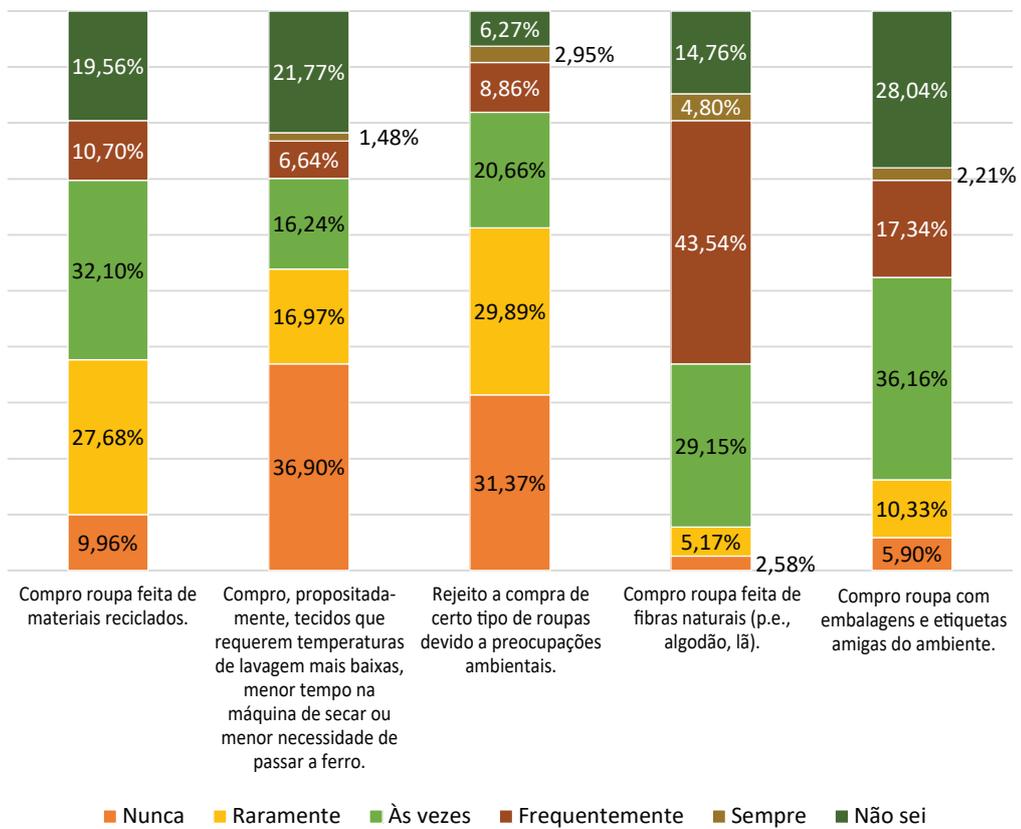


FIGURA 22. COMPORTAMENTOS NO MOMENTO DA COMPRA (CONCORDO - DISCORDO, N=271)



4.2 Literacia do consumidor de moda sustentável

Um pouco mais de metade dos respondentes (55%) – 64% no caso das raparigas e apenas 31% no caso dos rapazes – afirmam ser capazes de identificar algumas marcas com comportamentos pouco éticos e pouco sustentáveis, entre as quais se destacam marcas de ‘Fast Fashion’ como a Shein, a Zara e a Primark (Figura 23, Figura 24). Por outro, apenas 29% afirmam conseguir identificar algumas marcas com comportamentos éticos e sustentáveis (neste caso a diferença de género é menor, 31% para as raparigas e 24% para os rapazes), nas quais se destacam a marca portuguesa Isto.²³ e a marca norte-americana de vestuário outdoors Patagonia, mas também marcas de ‘Fast Fashion’ como a H&M e a Springfield (Figura 25, Figura 26).

FIGURA 23. PERCENTAGEM DE RESPONDENTES QUE CONSEGUEM IDENTIFICAR ALGUMAS MARCAS COM TÊM COMPORTAMENTOS POUCO ÉTICOS E POUCO SUSTENTÁVEIS (N=271)

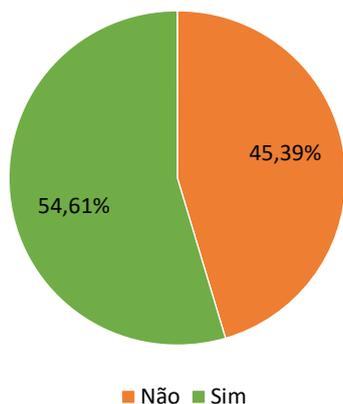


FIGURA 24. NUVEM DE PALAVRAS: MARCAS COM COMPORTAMENTOS POUCO ÉTICOS E POUCO SUSTENTÁVEIS



FIGURA 25. PERCENTAGEM DE RESPONDENTES QUE CONSEGUEM IDENTIFICAR ALGUMAS MARCAS COM COMPORTAMENTOS ÉTICOS E SUSTENTÁVEIS (N=271)

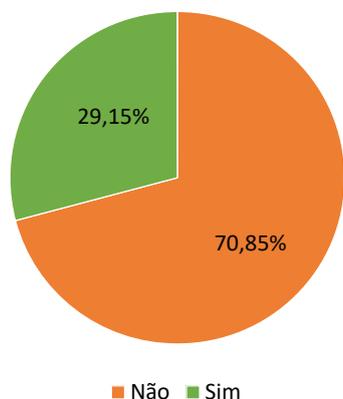


FIGURA 26. NUVEM DE PALAVRAS: MARCAS COM COMPORTAMENTOS ÉTICOS E SUSTENTÁVEIS



²³ Nota: esta resposta pode ter sido influenciada pelo incentivo oferecido aos participantes e mencionado na introdução ao inquérito.

Há muito espaço para melhorar a literacia destes jovens consumidores em relação às condições de produção do vestuário que compram. Apesar de 48% dos respondentes afirmar comprar frequentemente ou sempre roupa de fibras naturais como o algodão (e apenas 3% e 15% afirma nunca comprar ou não saber, respetivamente), quase um terço (27%) dos respondentes nunca ouviu falar nem encontrou nenhuma das cinco certificações de produção de algodão que lhes foi apresentada (Figura 29). Um terço dos respondentes (33%) reconheceu apenas 1 das 5 certificações e um quarto (24%) reconheceu 2 certificações. Apenas 16% reconheceu 3 ou mais certificações. Os rapazes aparentam estar menos informados em relação às certificações do que as raparigas: 35% das raparigas reconhece pelo menos uma certificação, ao passo que o mesmo valor para os rapazes é 29%; a diferença é maior no que diz respeito ao valor para os respondentes que não reconhecem nenhuma certificação: 24% das raparigas e 35% dos rapazes. As certificações 'Algodão Orgânico' e 'Fairtrade' são aquelas que são reconhecidas por um maior número de respondentes: 53% e 44%, respetivamente (Figura 28). A 'Global Organic Textile Standard (GOTS)' é reconhecida por apenas um quinto dos respondentes e as certificações Better Cotton Initiative (BCI) e 'Cotton made in Africa (CmiA)' são virtualmente desconhecidas: apenas 13% e 6% dos respondentes afirmam ter ouvido falar ou encontrado estas certificações.

FIGURA 27. COMPRO ROUPA FEITA DE FIBRAS NATURAIS (P.E., ALGODÃO, LÃ) (N=271)

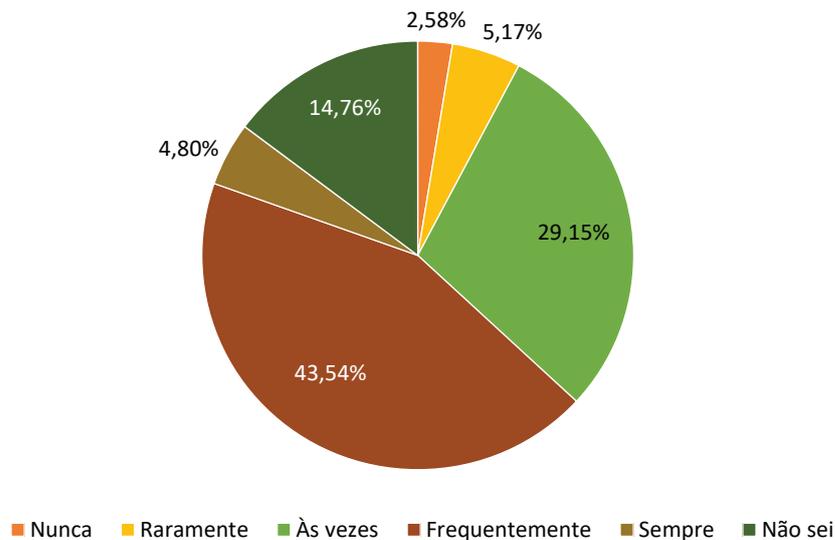


FIGURA 28. JÁ OUVISTE FALAR / ENCONTRASTE ALGUMA DAS SEGUINTE CERTIFICAÇÕES ECOLÓGICAS/ÉTICAS? (N=271)

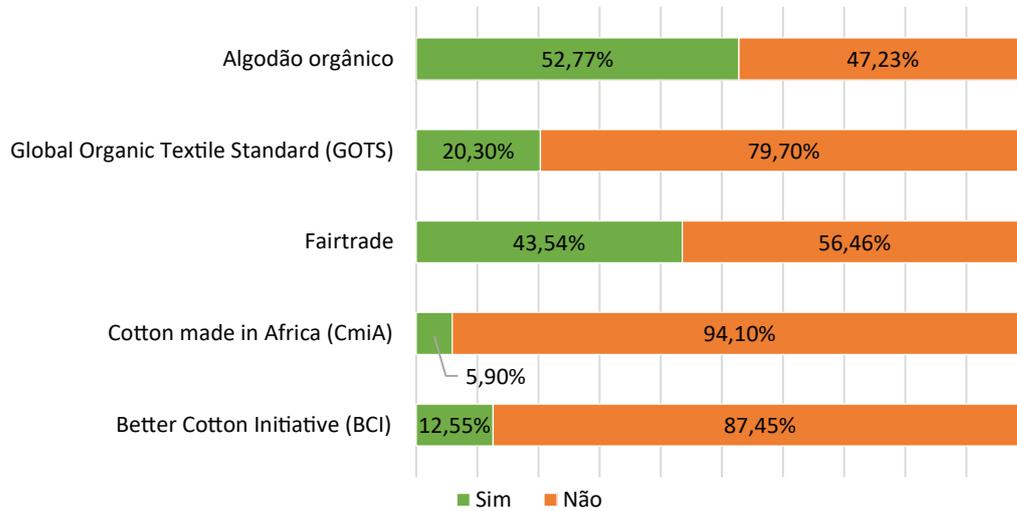


FIGURA 29. VISÃO GERAL SOBRE O (RE)CONHECIMENTO DAS CERTIFICAÇÕES PELOS RESPONDENTES (N=271)

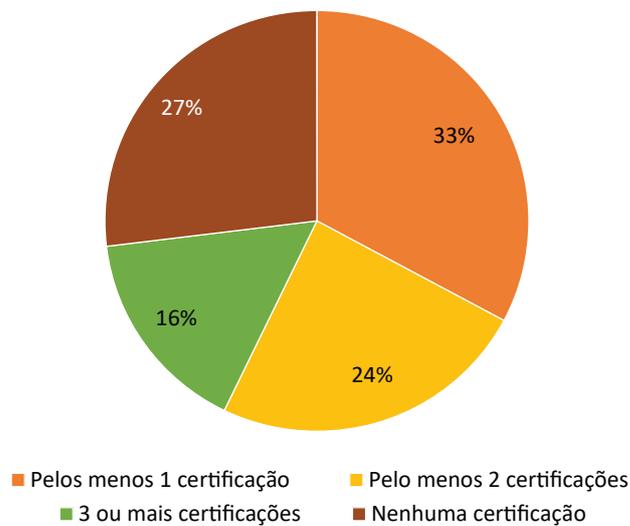
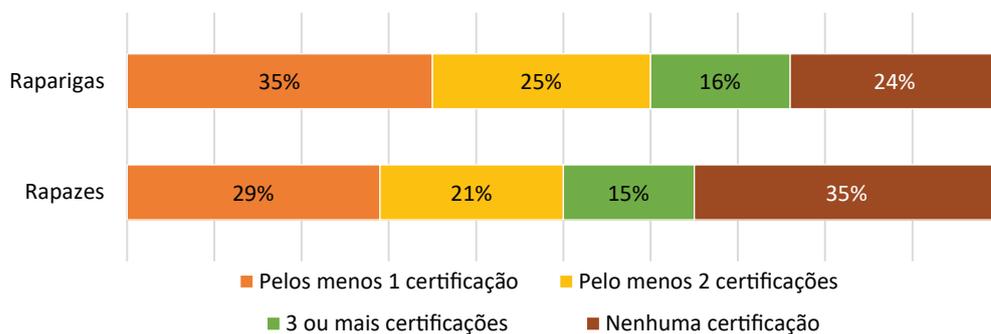


FIGURA 30. VISÃO GERAL SOBRE O (RE)CONHECIMENTO DAS CERTIFICAÇÕES PELOS RESPONDENTES (N=271, DISTRIBUIÇÃO POR GÉNERO)



No entanto, o nível de conhecimento dos respondentes em relação a estas certificações é muito baixo (Figura 31). Das duas certificações mais conhecidas, 'Algodão Orgânico' e 'Fairtrade', a grande maioria afirma saber pouco ou nada (78% e 60%, respetivamente) e apenas 17% e 14% afirmam tê-las em conta frequentemente ou sempre nas suas compras. Apenas 8% dos jovens inquiridos afirma reconhecer, ter um conhecimento razoável e afirma usar a certificação 'Fairtrade'; a mesma percentagem calculada para a certificação 'Algodão Orgânico' é igual.

FIGURA 31. COMO CLASSIFICAS O TEU CONHECIMENTO SOBRE AS SEGUINTE CERTIFICAÇÕES? (FAIRTRADE, N=118; ALGODÃO ORGÂNICO N=143)

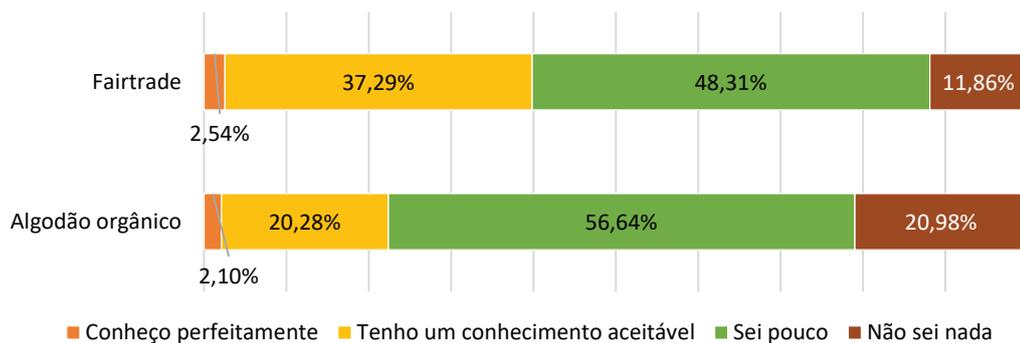
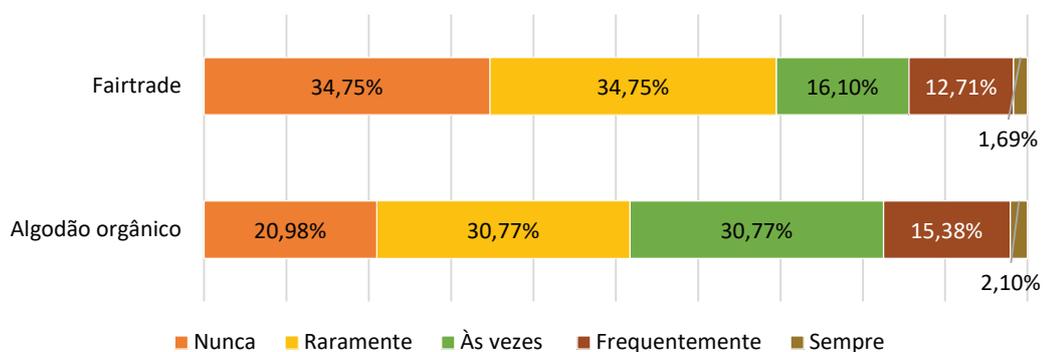


FIGURA 32. QUANDO COMPRAS ROUPA, TENS EM CONTA ESTAS CERTIFICAÇÕES? (FAIRTRADE, N=118; ALGODÃO ORGÂNICO N=143)



Por fim, é interessante observar que, apesar do nível generalizado de desconhecimento dos respondentes sobre as certificações de sustentabilidade usadas neste inquérito, estas estão entre as três fontes de informação sobre a conduta ética e ambiental das empresas que registam níveis de confiança mais elevados junto dos respondentes, a par das associações de defesa do consumidor e das ONG e outras organizações da sociedade civil (todas com níveis de confiança elevado ou muito elevado acima dos 60%). Estas três fontes de informação destacam-se das instituições públicas e das pessoas conhecidas/amigas, que aparecem em quarto (nível de confiança elevado ou muito elevado: 46%) e quinto (35%) lugar, respetivamente. Do lado oposto, com níveis de confiança negativos (baixos ou muito baixos) próximos dos 50%, encontram-se as redes sociais e os *influencers* (49%), os empregados de loja (45%) e as próprias marcas (41%).

4.3 Repensar, Rejeitar e Reduzir

Os dados recolhidos pelo inquérito mostram-nos um jovem consumidor que compra roupa regularmente e que tem preferência pela compra em lojas físicas de marcas pertencentes ao universo da 'Fast Fashion'. O orçamento à disposição destes jovens é baixo (71% conta com menos de 300€ por mês para todas as despesas não-correntes), pelo que os gastos com moda e vestuário são, conseqüentemente, baixos. No momento da compra, as condições de produção (ética e sustentável) ou fatores ligados ao impacto ambiental dos produtos (tais como o tipo e a qualidade dos materiais) não são uma prioridade: prevalecem preferências de estilo e a relação preço-qualidade.

Apesar de mais de metade dos inquiridos serem capazes de identificar marcas com comportamentos negativos do ponto de vista da produção ética e sustentável, a literacia destes jovens consumidores neste campo é, como vimos neste capítulo, reduzida. Entre 15% e 22% dos inquiridos desconhecem a natureza dos tecidos das roupas que compram (isto é, se são feitos de materiais reciclados ou fibras naturais) ou os seus requisitos de lavagem. Menos de 10% reconhece, tem um conhecimento razoável e afirma usar cada uma das duas certificações de produção ética e sustentável do algodão reconhecidas por cerca de metade dos inquiridos, 'FairTrade' e 'Algodão Orgânico'.

FIGURA 34. NUVEM DE PALAVRAS: FATORES DE ESCOLHA DE MARCA OU LOJA



Rejeitar a compra de roupa devido a preocupações ambientais é um comportamento pouco frequente nesta amostra, apesar de a rejeição de compra de roupa nova ser um comportamento relativamente comum. A compra de roupa em segunda mão é um comportamento frequente apenas para uma minoria dos respondentes (17%), ao passo que cerca de um terço dos jovens inquiridos afirma nunca o fazer (valor que aumenta para quase metade no caso dos rapazes). No entanto, os jovens inquiridos mostram uma preferência clara pela escolha de roupa que não passe facilmente de moda e que, por isso, possa ser usada durante mais tempo – uma afirmação coerente com os fatores de maior e menor importância no momento da compra, onde as tendências da moda aparecem nos últimos lugares.

5.

USO E MANUTENÇÃO

5.1 Hábitos de lavagem

Em média, os jovens universitários inquiridos usam um par de calças de ganga 5,8 vezes (DP = 7,74) e uma t-shirt 1,9 vezes (DP = 1,84) antes de lavarem estas peças de roupa (tabela 4). O valor relativo às calças de ganga está mais de 2 valores abaixo dos registados no estudo multi-país de 2017, segundo o qual o consumidor médio usa um par de calças de ganga 8,2 vezes antes de as lavar, ao passo que o valor para as t-shirts se encontra apenas ligeiramente abaixo (2,3 vezes)²⁴. Esta diferença sugere que os jovens universitários nesta amostra lavam a roupa com maior frequência relativamente ao consumidor médio naquele estudo.

Quando chega a hora da lavagem, t-shirts e calças de ganga são lavadas a uma média de 40°C²⁵, com detergente e amaciador. A maioria (entre 50 e 60%) não sabe dizer se o amaciador ou detergente utilizado é ecológico ou não, sendo que uma pequena minoria usa sempre detergente (9%) ou amaciador (2,5%) ecológico. A máquina de secar é um eletrodoméstico pouco utilizado: a grande maioria (60%) nunca a usa e cerca de um quarto (26%) usa-a muito raramente. Pouco mais de 5% usa a máquina de secar frequentemente ou sempre (figura 26).

TABELA 4. NÚMERO DE UTILIZAÇÕES ANTES DA LAVAGEM (N=258²⁶)

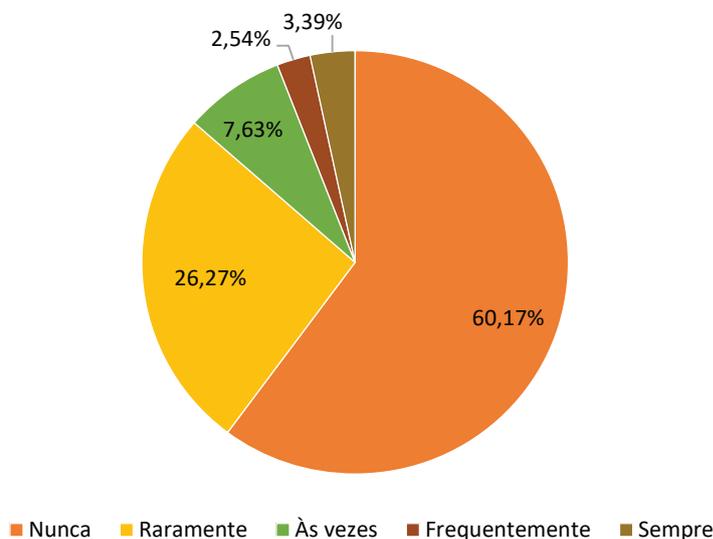
	Jeans (calças de ganga)	T-shirts
Média	5,8	1,87
Desvio Padrão	7,74	1,84

²⁴ Gwozdz, W., Kristian Steensen Nielsen and Müller, T. (2017) 'An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns', *Sustainability*, 9(5), p. 762. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su9050762>.

²⁵ Nota: visto que a maioria (65%) dos respondentes vive com os pais ou familiares próprios, apenas 44% é responsável pela lavagem da sua própria roupa.

²⁶ Após retirados os valores 0 e os principais outliers.

FIGURA 35. USAS MÁQUINA DE SECAR QUANDO LAVAS A ROUPA?



5.2 Pequenos arranjos

Quando uma peça de roupa precisa de um pequeno arranjo (p.e., ficou sem um botão, o fecho avariou, tem um pequeno rasgão, precisa de ser ajustada), os jovens inquiridos procuram, regra geral, fazer o arranjo necessário, quer eles próprios (33%), através de um serviço pago (38%) ou pedindo a um familiar ou conhecido que faça o arranjo grátis (72%). Em média, os respondentes estão dispostos a pagar até 10€ por um arranjo simples (Figura 37). No entanto, se o nível de rendimento aumenta, também diminui o valor que os respondentes estão dispostos a pagar por um arranjo simples (Figura 38). Apenas 15% afirmam descartar simplesmente a roupa neste tipo de situação, dando três justificações principais: o facto de não saberem fazer arranjos ou não terem quem os faça gratuitamente; o custo elevado dos serviços de arranjos; e o facto de ser mais barato comprar roupas novas (Figura 40).

FIGURA 36. COMPORTAMENTOS DE REPARAÇÃO: O QUE FAZES COM A ROUPA QUE TEM PEQUENOS 'DEFEITOS'? (N=271)

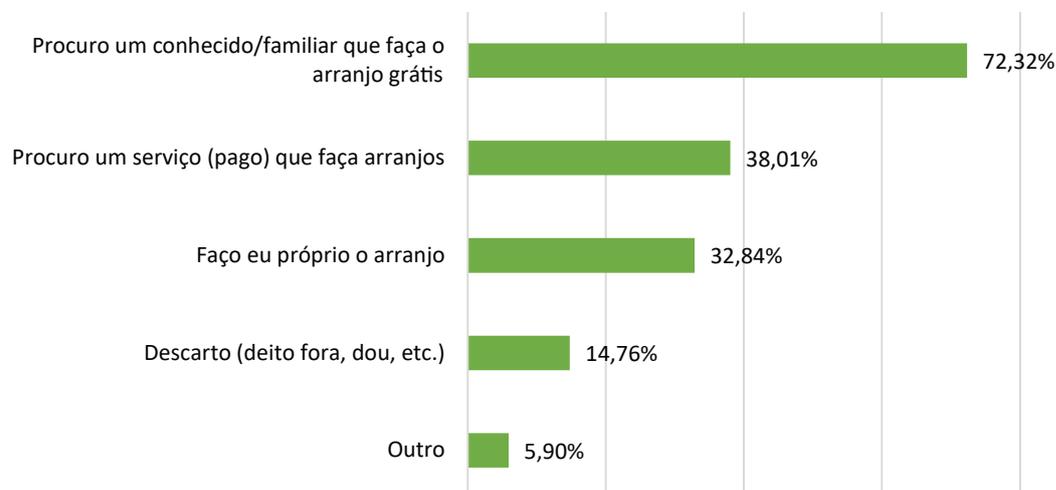


FIGURA 37. QUANTO ESTÁS DISPOSTO/A A PAGAR POR UM PEQUENO ARRANJO DE VESTUÁRIO?

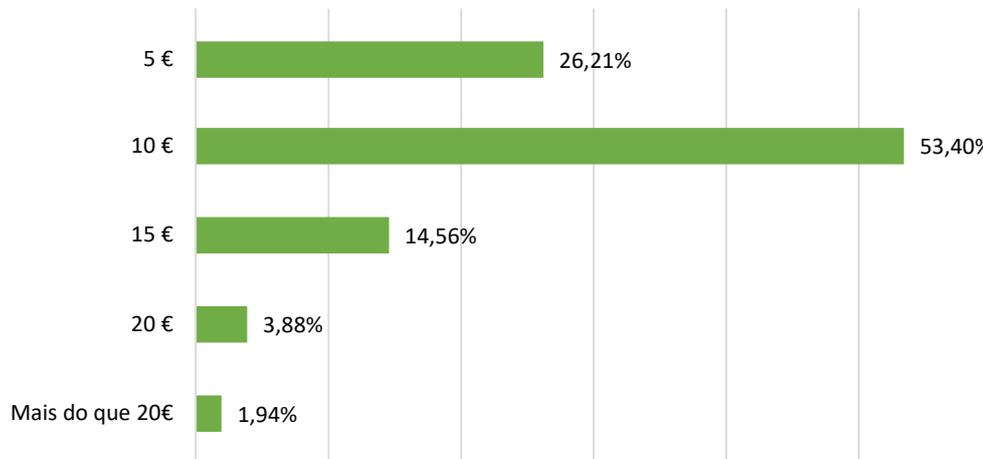


FIGURA 38. QUANTO ESTÁS DISPOSTO/A A PAGAR POR UM PEQUENO ARRANJO DE VESTUÁRIO, DISTRIBUIÇÃO POR NÍVEL DE RENDIMENTO MENSAL: ATÉ 300€ (N=71) E MAIS DE 300€ (N=32)

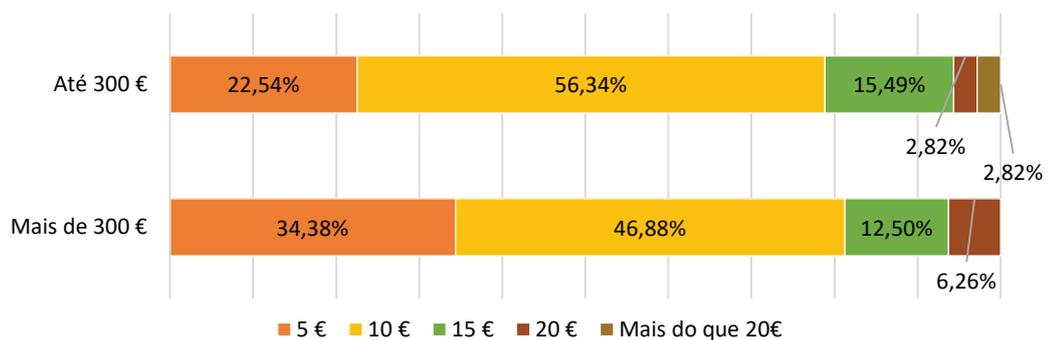
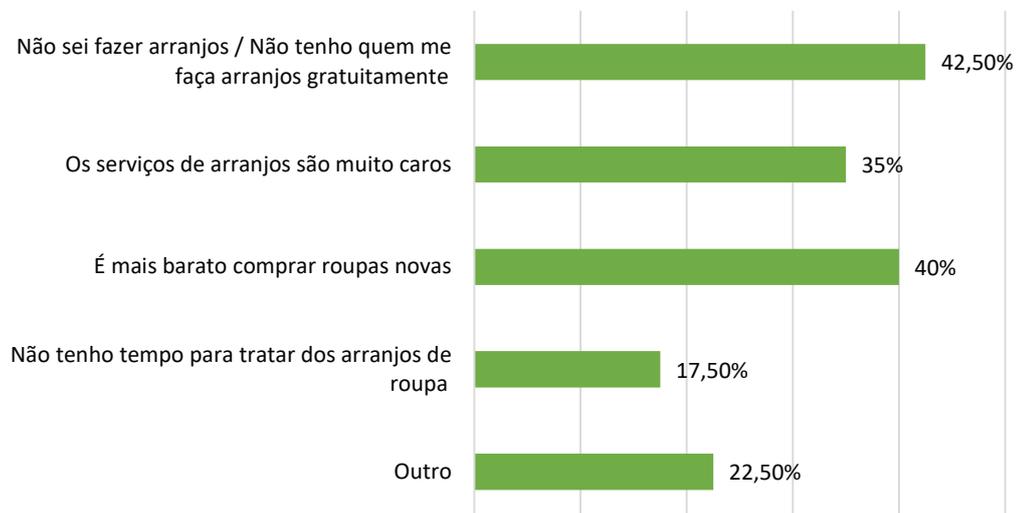


FIGURA 39. RAZÕES PARA DESCARTE DE ROUPA QUE PODE SER ARRANJADA E REUTILIZADA (N=271)



5.3 Segunda vida

Dar uma segunda vida (através da doação a quem precisa ou a um familiar, da venda em segunda mão ou da troca) à roupa que já não querem é um comportamento comum entre os jovens que responderam a este inquérito. Em média, 67% das roupas que os jovens já não querem seguem este caminho (figura 42).

5.4 Reparar e Reutilizar

Arranjar a roupa com pequenos defeitos e sinais de uso é um hábito comum entre os jovens universitários. Os que não o fazem identificam como principal obstáculo o custo elevado dos serviços de arranjos – em média, os jovens estão dispostos a pagar até 10€ por um pequeno arranjo de vestuário e muitos têm familiares ou conhecidos que o fazem gratuitamente.

No que diz respeito ao cuidado diário com o vestuário, a lavagem a temperaturas baixas é pouco comum, bem como a utilização de detergente e amaciador ecológico. Por outro lado, a baixa utilização da máquina de secar a roupa registada é um comportamento positivo do ponto de vista da sustentabilidade, decorrente certamente das características meteorológicas em Portugal.

Por fim, a reutilização de vestuário não desejado através da doação, da troca e da venda em segunda mão é um comportamento difundido na amostra.

6.

DESCARTE

6.1 Hábitos de descarte

Quando confrontados com a pergunta de resposta aberta *Deixo de usar roupa porque...*, os jovens respondentes identificam três grandes razões (Figura 40): o desgaste decorrente do uso (60%), o facto de esta ter deixado de servir (58%) e a mudança de estilo (51%). Sendo esta faixa etária correspondente ao início da vida adulta, estas respostas são coerentes com uma época de transição que pode ser marcada por uma mudança de estilo, de corpo, ou mesmo de novas necessidades pessoais e profissionais que podem traduzir-se na necessidade de renovar o guarda-roupa.

No momento de descartarem a roupa não desejada (Figura 41), a preferência vai em primeiro lugar, para a segunda vida da roupa (através da doação a quem precisa ou a um familiar, bem como da troca e da venda em segunda mão), seguida de programas de reciclagem de roupa (14%) e da transformação noutras roupas, materiais de limpezas domésticas ou outros fins (13%). Estes resultados contradizem em parte as razões identificadas anteriormente como motivos para deixar de usar a roupa; em princípio, uma peça deve ter ainda condições de utilização razoáveis para poder ter uma segunda vida, quer através da doação, quer da venda/troca. Seria necessário aprofundar, através de entrevistas e/ou grupos focais, o que é que os respondentes entendem por desgaste de tecidos e materiais (isto é, quando é que consideram que uma peça de roupa já não tem condições de uso).

FIGURA 40. DEIXO DE USAR ROUPA PORQUE... (N=271)

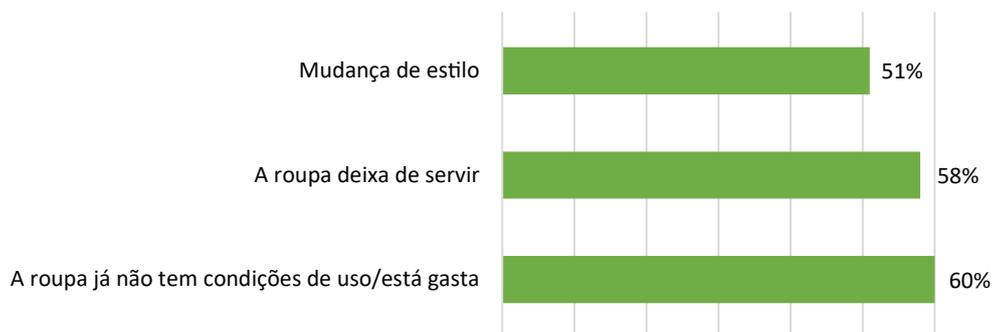
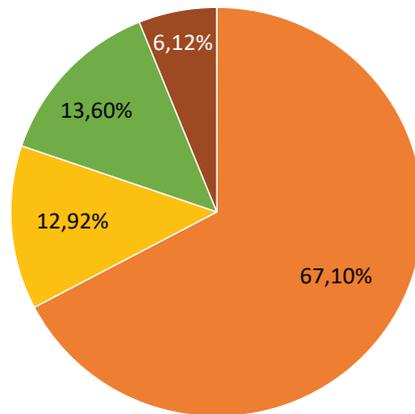


FIGURA 41. COMPORTAMENTO DE DESCARTE (N=271)



- Dar uma segunda vida (doação, dar a um familiar, venda em segunda mão / troca)
- Reutilizar (transformar noutras roupas para mim, materiais de limpeza domésticas ou outros fins)
- Programas de reciclagem de roupa
- Lixo normal

6.2 Reciclar

O comportamento mais comum é, sem dúvida, dar uma segunda vida à roupa através da doação ou da venda em segunda mão / troca. Reciclar para transformar e dar uma nova vida é pouco comum, bem como reciclar através de programas de reciclagem. Usar o lixo normal para descarte de roupas aparenta ser um comportamento de uma pequena minoria.

5.

CONCLUSÕES

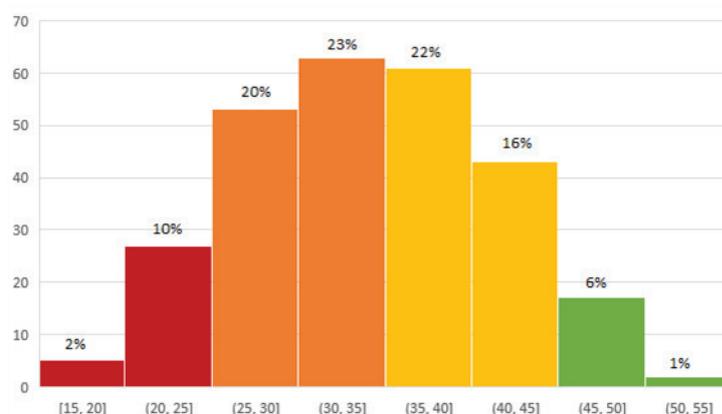
As decisões de compra dos jovens universitários que responderam a este inquérito, bem como a forma como usam, reparam e descartam as roupas são um espelho da complexidade presente no debate sobre consumo de moda sustentável. Embora os jovens afirmem evitar comprar roupa nova, é evidente que esse comportamento é motivado principalmente por motivos financeiros e não tem em consideração as preocupações ambientais. Apenas uma pequena minoria dos respondentes afirma ter em conta o impacto ambiental das suas aquisições de vestuário frequentemente ou sempre. As compras são realizadas principalmente em lojas de 'Fast Fashion' e os principais fatores que influenciam a decisão de compra são as preferências de estilo e a relação qualidade-preço. Estas respostas estão alinhadas com os resultados do Eurobarómetro para Portugal, no que diz respeito à importância central do preço para os consumidores portugueses (ver Introdução, ponto 1.1), mas também com um inquérito recente a consumidores do Reino Unido e da Alemanha, que coloca igualmente o estilo e o conforto nas primeiras posições de preferência de escolha e a confiança na marca e a novidade (últimas tendências) nas últimas²⁷.

Fazer pequenos arranjos na roupa que ainda tem condições de uso é um comportamento frequente entre os jovens, que na maioria das vezes recorrem a algum conhecido para fazer o arranjo gratuitamente. Os jovens deixam de usar roupa essencialmente por três motivos: a roupa está desgastada pelo tempo de uso, já não lhes serve ou mudaram de estilo. Quanto ao destino que dão à roupa que já não usam, a maioria afirma dar uma segunda vida por meio da doação, da venda em lojas de segunda mão ou da participação em mercados de troca. No entanto, a compra em lojas de segunda mão ainda é um comportamento pouco frequente entre os jovens.

Uma análise global dos comportamentos dos jovens consumidores inquiridos mostrou-nos que a grande maioria (88%) regista comportamentos maioritariamente positivos do ponto de vista da sustentabilidade – apenas uma minoria (12%) regista comportamentos predominantemente negativos (Figura 42). A grande maioria (81%) demonstra comportamentos mediantemente positivos ou uma mistura de comportamentos positivos e negativos, ao passo que uma pequena minoria (7%) pode ser considerada um exemplo do consumidor responsável de moda sustentável.

²⁷ Granskog, A. et al. (2020) *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. McKinsey & Company.

FIGURA 42. INDEX DE COMPORTAMENTOS DE CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL



* Este index de comportamentos de consumo de moda sustentável foi construído a partir da atribuição de pontos relativos à percepção dos inquiridos relativamente aos seus comportamentos (frases classificadas com ‘Concordo/ Discordo’ ou frequência de determinado comportamento). Quanto mais positivo o comportamento do ponto de vista da sustentabilidade, maior a pontuação atribuída. Às respostas neutras (“Não concordo nem discordo” ou “Não sei”) não foram atribuídos pontos. No total, a pontuação máxima possível (totalidade de comportamentos positivos) era 60 pontos, pelo que o gráfico atribui cores aos vários segmentos: vermelho para comportamentos predominantemente negativos (0-25 pontos), laranja e amarelo para comportamentos mistos (entre 25 e 45 pontos), verde para comportamentos predominantemente positivos (45-60 pontos).

Da mesma forma que estes comportamentos são um misto de ações positivas e negativas do ponto de vista da sustentabilidade, a literacia dos jovens também. Ainda que mais da metade dos jovens seja capaz de identificar marcas com comportamentos pouco éticos e sustentáveis, apenas um terço consegue identificar marcas com comportamentos positivos em relação a uma produção ética e sustentável – sendo que entre estas são apontadas várias marcas do universo da ‘Fast Fashion’. Relativamente ao conhecimento sobre certificações de produção ética e sustentável, quase um terço dos jovens afirmou não conhecer nenhuma das certificações apresentadas no inquérito, enquanto no que diz respeito às certificações mais conhecidas, ‘FairTrade’ e ‘Algodão Orgânico’, a grande maioria sabe pouco ou nada e não as consideram no momento da compra.

Um próximo passo para uma melhor caracterização dos comportamentos identificados e das motivações dos vários tipos de consumidores que compõem a amostra seria, por um lado, alargar o inquérito a uma amostra maior e mais representativa do universo, por outro a recolha de dados qualitativos, através de grupos focais ou entrevistas. Ainda assim, o facto de o questionário ter sido desenvolvido a partir de outros estudos já publicados permite fazer comparações com outras realidades, acrescentando uma segunda dimensão a uma primeira análise dos dados.

BIBLIOGRAFIA

- Cordeiro, Paula. 2023. "Moda sustentável é coisa de ricos?", PÚBLICO. Disponível em: <https://www.publico.pt/2023/03/08/impar/opiniao/moda-sustentavel-ricos-2041494> (Acesso: 29 Agosto 2023)
- Ellen MacArthur Foundation. 2017. "A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future". Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. (Acesso: 29 Agosto 2023)
- European Commission. 2020. "Attitudes of European citizens towards the Environment". Eurobarometer 501. Brussels: European Commission.
- European Environment Agency. 2019. "Textiles in Europe's circular economy". Disponível em: <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy> (Acesso: 29 Agosto 2023).
- European Environment Agency. 2022. "Textiles and the environment: the role of design in Europe's circular economy". Disponível em: <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the> (Acesso: 29 Agosto 2023).
- Fashion Revolution. 2020. "A survey of EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in the fashion industry". Consumer Survey Key Findings Report.
- Fonseca, Sofia. 2022. "Sustentável da cabeça aos pés". Disponível em: <https://www.dn.pt/viver/sustentavel-da-cabeca-aos-pes-14748258.html> (Acesso: 29 Agosto 2023)
- Gowdy, John M. e Kozo Mayumi. 2001. "Reformulating the foundations of consumer choice theory and environmental valuation", *Ecological Economics*, 39(2), pp. 223–237.
- Granskog, Anna, Libbi Lee, Karl-Hendrik Magnus e Corinne Sawers. 2020. "Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion". McKinsey & Company.
- Gwozdz, W., Netter, S., Bjartmarz, T., & Reisch, L. A. 2013. "Survey Results on Fashion Consumption and Sustainability among Young Swedes". Mistra Future Fashion.
- Gwozdz, Wencke, Kristian Steensen Nielsen, e Tina Müller. 2017. "An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns". *Sustainability*: 9, 5.
- Kim, Hye-Shin e Mary Lynn Damhorst. 1998. "Environmental Concern and Apparel Consumption". *Clothing and Textiles Research Journal*: 16, 3.

Mahmood, Zainab. 2022. "Ultra-fast fashion is taking over – and using every trick in the book to get us addicted", The Guardian. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/apr/18/ultra-fast-fashion-retail-sites-shein> (Acesso: 29 Agosto 2023)

Marquis, Christopher. 2021. "What Does Slow Fashion 'Actually' Mean?", Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/christophermarquis/2021/05/14/what-does-slow-fashion-actually-mean/> (Acesso: 19 Agosto 2023).

Nature. 2022. "How fast fashion can cut its staggering environmental impact". Nature, 609(7928), pp. 653–654. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/d41586-022-02914-2>.

Nordic Fashion Association and BSR. 2012. "The NICE Consumer: Framework for achieving sustainable fashion consumption through collaboration". Disponível em: <https://www.bsr.org/reports/nice-consumer-framework.pdf> (Acesso: 29 Agosto 2023).

Pais Bernardo, Luís. 2023. "Algodão: uma fibra global". Projeto Pequenos Passos. Lisboa: Oficina Global e FEC – Fundação Fé e Cooperação.

Remake. 2018. "Your Sustainable Fashion Glossary". Disponível em: <https://remake.world/stories/news/your-sustainable-fashion-glossary/> (Acesso: 19 Agosto 2023).

