

FATORES QUE INFLUENCIAM A ATITUDE DE COMPRA DE PRODUTOS DE LUXO DE SEGUNDA MÃO

FACTORS THAT INFLUENCE THE BUYING ATTITUDE OF SECOND HAND LUXURY PRODUCTS

JULIANA RIBEIRO GARCIA DONZELLI

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

MARCOS ROGÉRIO MAZIERI

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

LEONARDO VILS

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

FATORES QUE INFLUENCIAM A ATITUDE DE COMPRA DE PRODUTOS DE LUXO DE SEGUNDA MÃO

Objetivo do estudo

Objetivo deste estudo é examinar os fatores antecedentes, moderadores e resultantes da atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão, devido ao aumento do mercado de produtos de luxo de segunda mão.

Relevância/originalidade

Esta pesquisa confirma que os motivadores para atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão diferem dos motivadores para atitude de compra de produtos de luxo e de produtos de segunda mão.

Metodologia/abordagem

Utilizando dados coletados de 301 brasileiros entre meses de novembro de 2022 a março de 2023, um modelo estrutural que considerou os constructos motivadores sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos, a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.

Principais resultados

Os motivadores econômicos, sociais e conspícuos são os que motivam a compra de produtos de luxo de segunda mão.

Contribuições teóricas/metodológicas

Contribuição teórica desta pesquisa traz a avaliação dos motivadores de compra de artigos de luxo de segunda mão, contexto que nenhum estudo abordou até o momento, portanto, buscou-se preencher essa lacuna.

Contribuições sociais/para a gestão

Mostra-se necessário fazer com que mais pessoas conheçam brechós de luxo, pois, dos não consumidores, 53% disseram que não conhecem nenhum. O trabalho também apresenta proposições para pesquisas futuras e suas limitações.

Palavras-chave: Luxo de Segunda Mão, Atitude de Compra, Motivador Econômico, Motivador Social, Motivador Conspícuos

FACTORS THAT INFLUENCE THE BUYING ATTITUDE OF SECOND HAND LUXURY PRODUCTS

Study purpose

Purpose of this study is to examine the antecedent, moderator and resultant factors of second-hand luxury goods buying attitude, due to the increase of second-hand luxury goods market.

Relevance / originality

This research confirms that the motivators for the purchase attitude of second-hand luxury products differ from the motivators for the purchase attitude of luxury products and second-hand products.

Methodology / approach

Using data collected from 301 Brazilians between November 2022 and March 2023, a structural model that considered the social, personal, conspicuous, environmental and economic motivating constructs, the buying attitude of second-hand luxury products

Main results

Economic, social and conspicuous drivers are what motivate the purchase of second-hand luxury products.

Theoretical / methodological contributions

Theoretical contribution of this research brings the evaluation of the motivations for buying second-hand luxury items, a context that no study has addressed so far, therefore, we sought to fill this gap.

Social / management contributions

It is necessary to make more people aware of luxury thrift stores, as 53% of non-consumers said they did not know any. The work also presents propositions for future research and its limitations.

Keywords: second hand luxury, intention of purchase, Economic Motivator, Social Motivator, Conspicuous Motivator

FATORES QUE INFLUENCIAM A ATITUDE DE COMPRA DE PRODUTOS DE LUXO DE SEGUNDA MÃO

1. Introdução

Os brechós surgiram no século XIX, depois da crise provocada pela guerra, pois as pessoas começaram a vender as peças de seus entes queridos que não sobreviveram. Há quem diga que sua origem ocorreu nos mercados de pulgas em Paris, que eram realizados nas ruas. Similarmente, outros dizem que foi após a crise financeira causada pelas grandes guerras mundiais (Davis, 1995; dos Santos, 2022).

No Brasil, a primeira loja a vender produtos usados surgiu na cidade do Rio de Janeiro, no século XIX, criada por comerciante português chamado Belchior (Davis, 1995; dos Santos, 2022). Como a população local não sabia pronunciar corretamente o nome do proprietário, a palavra brechó foi utilizada em substituição e, assim, localizado na atual Rua do Riachuelo, o comércio foi batizado de brechó (Houaiss, 2004).

Os estabelecimentos de venda de segunda mão comercializam desde roupas, acessórios até móveis que já foram usados ou que já tiveram algum dono. No passado, comprar nesses locais significava encontrar itens velhos e antiquados e, por isso, muitas pessoas tinham preconceito em adquirir peças usadas (Purchio, 2019). No entanto, ao longo dos anos, esse mercado foi crescendo, sendo que essa definição foi sendo desfeita, pois as pessoas foram percebendo que, nos brechós, poderiam ser encontrados itens conservados por um valor muito mais acessível, quando comparados aos itens novos na loja (De & De, 2021).

Uma vez que as pessoas estão, aos poucos, apresentando um consumo consciente, cada vez mais preocupadas com o meio ambiente na hora da compra, o consumo em brechós vem aumentando. Há estimativas de que o dinheiro movimentado por esse setor, conhecido por ser um modelo de negócio ecologicamente correto (De & De, 2021), saltará de US\$ 28 bilhões, no ano de 2019, para US\$ 64 bilhões, em 2028 (Carbinatto, 2021).

Assim como o mercado de segunda mão, o mercado de luxo de segunda mão também cresceu, atraindo consumidores para os brechós de luxo, em função dos aumentos significativos nos custos das matérias-primas e de seu impacto na precificação dos itens novos de luxo, principalmente em decorrência da pandemia da Covid-19 (Mundo Marketing, 2022). A pandemia de Covid-19 acelerou a ascensão dos brechós, em especial o *online*. No entanto, esse fenômeno foi iniciado bem antes e está relacionando com a transformação no mundo da moda (Carbinatto, 2021).

As novas gerações, em especial a Geração Z, composta pelos indivíduos nascidos entre meados dos anos 1990 e 2009, possuem ideais, como sustentabilidade, consumo consciente e busca por preços mais baixos, indicando a procura pelo desapego de bens materiais (Fashion bubbles, 2022; Tapscott, 2010). Esses indivíduos são mais atentos às questões sobre o meio ambiente e podem ser considerados essenciais para minimizar o preconceito sobre o hábito de se comprar em brechós (Móveis de valor, 2022; Barroso, 2021).

Além dos consumidores cientes da elevação dos preços e que desejam manter seu padrão de consumo, os brechós foram vistos como uma oportunidade para aqueles que desejavam adquirir um item de luxo novo e que não tinham condições financeiras (Mundo Marketing, 2022; AF et al. 2022). Muitos realizaram, pela primeira vez, o sonho de possuírem um artigo de luxo, que são exemplos de bens que carregam em si as histórias de décadas das suas respectivas marcas. Com isso, os brechós de artigos de luxo de segunda mão têm alcançado ainda mais importância (De & De, 2021).

Adquirindo peças usadas, as pessoas que não têm oportunidade de comprar na loja da marca, por conta dos altos preços, e desejam uma peça de luxo têm acesso a peças autênticas e

em excelente estado (De & De, 2021). Negócios no setor passaram a ser vistos como estratégicos, uma vez que a compra de artigos de luxo de segunda mão deixou de ser considerada marginal, associada à suposta incapacidade da clientela de comprar o item novo (Soares, 2021).

As compras *online* também impulsionaram para o rápido crescimento das compras de produtos de luxo de segunda mão, que se deu nos últimos dois anos, sendo essa tendência considerada relativamente nova (Gorra, 2018). No entanto, apesar do crescimento, o consumo de luxo de segunda mão e seus motivadores foram raramente estudados (Kessous et al., 2019).

As discussões sobre marketing e consumo e de luxo se concentraram em produtos de luxo de primeira mão (Hung et al., 2011; Truong et al., 2010; Han et al., 2010) e em produtos de segunda mão (Bardhi et al., 2005; Guiot et al., 2010; Edbring et al., 2016). Já os estudos mais recentemente, dão foco em sustentabilidade, reciclagem (Ciclou, 2022) e economia circular (Adıgüzel&Donato, 2021; Leal, 2022; Ambrogini, 2021; Turunen & Henninger, 2022).

Estudos sobre consumo de luxo têm abordado o tema de várias perspectivas, como comportamentos e motivações do consumidor (Vigneron & Johnson, 1999), percepções de valor de luxo e criação de valor (Hung et al., 2011). Por permitir compreender como a sociedade está estruturada, do ponto de vista psicológico, o consumo de bens e marcas de luxo tem sido investigado por muitos acadêmicos (Truong, 2010). No entanto, a maioria desses estudos se concentra em produtos de luxo de primeira mão, enquanto a compra e o consumo de produtos de luxo de segunda mão foram poucos estudados (Turunen & Pöyry, 2019).

Quando os produtos de luxo de segunda mão foram estudados, foi destacado o fascínio do produto ou a atenção que se recebe por meio do uso e consumo do produto (Cervellon & Vigreux, 2018; Turunen et al., 2018; Turunen et al., 2020). A pesquisa quantitativa é quase ausente no contexto de luxo de segunda mão, uma vez que a maioria dos estudos está concentrada em métodos qualitativos, como entrevistas com pequenas amostras (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Turunen et al., 2019; Christodoulides et al., 2021; Turunen & Pöyry, 2019; Stolz, 2022).

A variedade de lojas de segunda mão, lojas de artigos *vintage* (definidos como peças fabricadas entre 1920 e a década de 1980, sendo consideradas peças raras, Cervellon et al. 2012) e brechós, tanto *off-line* quanto *online*, locais e globais, está aumentando nos últimos anos. Assim, há uma necessidade crescente de entender como os consumidores abordam as compras de luxo de segunda mão e que tipos de decisões são tomadas por eles e elas (Turunen & Pöyry, 2019).

Este estudo analisa como os motivadores sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos influenciam a atitude em relação à compra, uma vez que a motivação para comprar artigos de luxo em segunda mão não se relaciona só à busca por exibição ou por qualidade e praticidade. Dessa forma, este estudo contribui com a discussão acadêmica e a prática das organizações que comercializam produtos de luxo de segunda mão, ao analisar as relações entre os motivadores sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos e a atitude em relação à compra.

2. Referencial Teórico

2.1 Motivadores e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão

Para adquirir informações sobre os motivos dos consumidores e percepções de valor, vários estudiosos desenvolveram modelos dimensionais que explicam o consumo de luxo, por meio das percepções do consumidor, das dimensões sociais e pessoais (Hennigs et al., 2012; Oe et al., 2018; Turunen et al., 2020; Almeida, 2019; Hürlimann, 2020; Lee & Chow, 2020;

Mishra et al., 2020). Outros desenvolveram modelos com as dimensões conspícuas (Ki & Lee, 2017) e dimensões econômicas e éticas (Roux & Guiot, 2008; Turunen et al., 2020). No entanto, poucos estudiosos buscaram explicar o consumo de luxo de segunda mão (Kessous & Valette-Florence, 2019).

O valor social pode ser aplicado quando os consumidores compram produtos de luxo na expectativa de melhorar o status que projetam na sociedade (D'Astous e Ahmed, 1999; Lee & Chow, 2020; Mishra et al., 2020). Assim, são pessoas que adquirem produtos ou serviços que podem ser reconhecidos por serem notórios e de prestígio, considerados de marcas de luxo, dentro do grupo social em que vivem (Hennigs, 2012; Vigneron & Johnson, 2017; Mishra et al., 2020).

Estudos sobre luxo apontaram que os consumidores compram produtos também por conformidade social, porque as culturas do coletivismo enfatizam a harmonia do grupo e a responsabilidade individual para com o grupo (Oe et al., 2018). Os consumidores compram alguns produtos porque eles se tornam parte da identidade do grupo. Ou seja, quando a visibilidade social é determinada de forma proeminente, os consumidores compram bens e serviços para se sentirem confortáveis em pertencer a grupos sociais (Moore & Fionda, 2009). Como a maioria dos estudos se concentraram em entender os motivadores sociais para atitude de compra de produtos de luxo de primeira mão, a primeira hipótese desta pesquisa foi elaborada.

H1: Existe relação positiva entre os motivadores sociais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.

No que tange às dimensões pessoais, estudiosos buscaram entender como o luxo permite que consumidor se expresse a partir do uso de produtos de luxo pessoais (Hennigs et al., 2012; Oe et al., 2018). Dessa forma, é suposto que os consumidores possuam a capacidade de se definir a partir dos produtos que adquirem (Hennigs et al., 2012; Oe et al., 2018; Elias, 2020). Os produtos que as pessoas possuem ou adquirem contribuem para o reflexo de suas identidades (Oe et al., 2018; Lang et al., 2020).

Muitos estudiosos se concentram em entender como o luxo permite que um consumidor se expresse, como constrói um eu ideal a partir do uso de produtos de luxo (Oe et al., 2018). Consumidores, em geral, utilizam marcas de luxo para aprimorar sua autoimagem, buscando impacto significativo para os outros (Vigneron e Johnson, 1999). Novamente, a maioria dos estudos sobre o tema se concentraram em entender os motivadores pessoais para atitude de compra de produtos de luxo de primeira mão. Então, a segunda hipótese deste estudo foi formulada.

H2: Existe relação positiva entre os motivadores pessoais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.

O termo consumo conspícuo (possuir bens de luxo pode exibir riqueza e status social para outros) foi definido na publicação A Teoria da Classe Ociosa (Veblen, 1902). Trata-se de um processo pelo qual as pessoas se esforçam para melhorarem sua posição social, a partir do consumo de produtos que simbolizam status tanto para o indivíduo quanto para os outros (Vigneron & Johnson, 1999). A grande maioria das pessoas utilizam produtos de luxo para se diferenciarem das pessoas sem prestígio e se aproximarem de grupos de prestígio (Vigneron & Johnson, 1999).

O consumo conspícuo pode ser definido como a prática de usar produtos para sinalizar aspirações de status social para outros consumidores (Kessous & Valette-Florence, 2019). Sobre o consumo conspícuo de luxo, o estudo adotou uma abordagem mais holística, para explorar os antecedentes subjacentes ao compromisso dos consumidores em embarcarem em um determinado movimento, ou seja, os tipos de esnobismo que existem no comportamento de compra de luxo (Oe et al., 2018). Ressalta-se, entretanto, que os estudos até então não

consideraram a compra de bens de segunda mão. Portanto, a terceira hipótese é deste estudo foi instituída.

H3: Existe relação positiva entre os motivadores conspícuos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.

Dentre muitos outros motivadores, a preocupação ecológica e ambiental dos consumidores de bens de segunda mão também foi citada em estudos (Borusiak et al., 2020; Kessous & Valette-Florence, 2019). Na última década, os consumidores passaram a se preocupar com o meio ambiente, e estudiosos concluíram que indivíduos que compraram algo em uma loja de segunda mão são mais conscientes sobre os problemas ambientais (Borusiak et al., 2020; Roux & Guiot, 2008; Baek & Oh, 2021).

A preocupação com o impacto da produção industrial no meio ambiente aumentou consideravelmente nos últimos anos (Machado et al., 2019). Como consequência desta preocupação, surgiu o conceito de Economia Circular – EC, ciclo regenerativo de produção e consumo (Bocken et al., 2016; Geissdoerfer et al., 2017). A consciência ambiental e ecológica envolve a preocupação dos consumidores com o impacto da produção em massa sobre a natureza.

Assim, reduzir o uso de recursos naturais, diminuindo a produção de lixo, pode motivar a compra de roupas usadas (Machado et al., 2019). Por razões ambientais, os consumidores reutilizam e reciclam roupas de moda, prolongando assim a vida útil do produto (Guiot & Roux, 2010; Gullstrand Edbring et al., 2016). Portanto, dadas as descobertas de pesquisas sobre consumo de produtos de segunda mão, e ciente de que, até o momento, não há estudos sobre produtos de luxo de segunda mão, gerou-se a quarta hipótese deste estudo.

H4: Existe relação positiva entre os motivadores ambientais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.

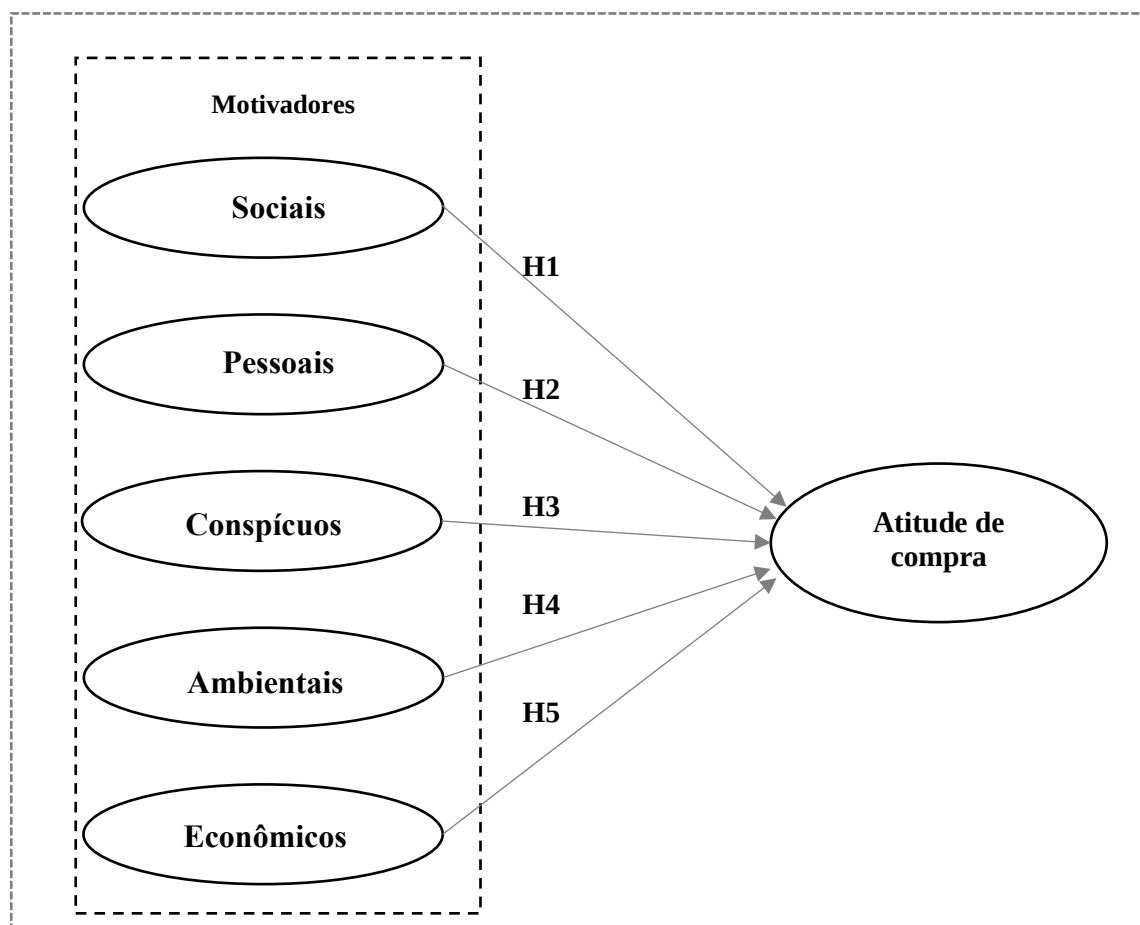
Restringir a aquisição de bens e usá-los com mais recursos é a característica do consumidor frugal motivado por dimensões econômicas (Lastovicka et al., 1999; Almeida, 2019). Esses consumidores são menos suscetíveis, na situação de consumo, à influência interpessoal, menos materialistas e mais conscientes em relação aos preços (Zaman et al., 2019; Lee & Chow, 2020). São consumidores mais propensos a não realizarem novas compras, ou comprar por impulso, optando por usar o que já está disponível para uso (Lastovicka et al., 1999; Elias, 2020; Hürlimann, 2020).

A frugalidade dos consumidores é um dos fatores de compra de produtos usados, assim como a consciência de preço e motivações econômicas (Cervellon et al., 2012; Guiot & Roux, 2010; Roux & Guiot, 2008). Dessa forma, os consumidores mais frugais tendem a se envolver em compras de roupas de segunda mão, porque adquirir roupas de segunda mão é uma maneira de limitar os gastos e economizar, além de ser mais eficiente em recursos, aumentando a utilização de materiais (Zaman et al., 2019; Turunen et al., 2020). Com base na discussão apresentada, propõem-se a quinta hipótese deste estudo.

H5: Existe relação positiva entre os motivadores econômicos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual proposto, a partir do qual se analisará a influência dos motivadores Sociais, Pessoais, Conspícuos, Ambientais e Econômicos, Atitude de Compra.

Figura 1: Modelo Conceitual Proposto



Fonte: elaborada pela autora

3 Metodologia

3.1 Amostra e coleta dos dados

O método proposto para o desenvolvimento desta pesquisa foi quantitativo de caráter descritivo, sendo a abordagem positivista e descritiva. A partir de sua forma estruturada, o método quantitativo-descritivo tem como objetivo mensurar as particularidades descritas em uma questão de pesquisa (Hair et al., 2019; Malhotra, 2020).

Os dados foram coletados por *survey*, que obtém informações ou dados, opiniões ou ações do público-alvo que se pretende investigar, por meio da utilização de questionários distribuídos para uma amostra por conveniência (Edmonds & Kennedy, 2017).

A população de interesse que contribuiu para atingir os objetivos propostos para essa pesquisa foram consumidores e não consumidores de produtos de luxo de segunda mão, oriundos de ambientes físicos (*off-line*) e/ou *online* obtida durante os meses de novembro de 2022 a março de 2023. Foram realizados os seguintes procedimentos para se chegar à amostra final de 301 respondentes: (i) exclusão dos respondentes que não finalizaram a pesquisa, que somente iniciaram a mesma; (ii) exclusão dos respondentes que trabalhavam em lojas de artigos de luxo, brechós ou brechós de luxo; (iii) exclusão dos respondentes que trabalham na área de marketing ou pesquisa de mercado; (iv) exclusão dos respondentes que, na pergunta, “descreva

uma marca de luxo”, responderam marcas que não foram classificadas como uma das 50 marcas de luxo mais valiosas de 2022 (Brand Finance Luxury & Premium 50, 2022).

A amostra final, composta por 301 respondentes e, 37,8% dos respondentes declararam ter idades entre 35 e 45 anos, e 81,7% dos respondentes se identificaram como pertencentes ao gênero feminino, 48,5% responderam serem casados, 40,9% possuem pós-graduação e 59,% declararam possuírem renda de R\$ 12.120,01 ou mais.

Do público de 66 respondentes, que compra itens em brechós de luxo, 48% o fazem por lojas *online*. O percentual de pessoas que adquirem itens várias vezes no ano é de 48%, ou seja, são consumidores que compram recorrentemente. Já do público de 235 respondentes que não adquirem itens de brechós de luxo, 53% responderam que é porque não conhecem nenhum. As marcas de luxo mais citadas foram Chanel e Gucci, totalizando 60% das citações, seguidas por Prada e Louis Vuitton, totalizando, com essas quatro marcas, 61% das respostas.

O tamanho da amostra foi calculado com a utilização do software G-Power 3.1, para calcular, a priori, a quantidade de respostas necessárias para analisar o teste (Ringle et al., 2014). Seguindo a orientação de Hair et al. (2019), foram considerados o número de preditores, o tamanho do efeito de 15%, a probabilidade de erro de 5% e o poder estatístico de 80%. O resultado apontou um F crítico de 2,32, e que o tamanho mínimo da amostra deveria ser de 92 respostas válidas.

Depois da coleta, foi realizado um teste *post hoc*, de acordo com o número total de respostas consideradas (Cohen, 2013), utilizando os mesmos parâmetros para o cálculo. Para realizar o teste *post hoc*, foi utilizada a amostra de 301 respondentes, tamanho do efeito $f^2 = 0,15$ e número de preditores = 05, para chegar ao F crítico de 2,24, e no poder do teste ($1 - \beta \text{ err prob}$) = 0,99. Ao se comparar o tamanho da amostra final e o tamanho da amostra calculada *a priori*, pode-se observar que o poder estatístico passou de 80% para 99%, logo, o tamanho da amostra alcançado pode ser considerado adequado.

3.2 Medidas

Para responder à questão de pesquisa, além do objetivo geral e objetivos específicos deste estudo, foi aplicado questionário *online*, desenvolvido na plataforma *QuestionPro* e publicado *online* via *LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, com um *link* de acesso, de forma a garantir o anonimato e o cumprimento do código de conduta.

Originalmente em inglês, as escalas foram traduzidas para o português por um profissional brasileiro e, em seguida, foi realizada a tradução reversa do português para o inglês, para validação da primeira tradução. A esse processo dá-se o nome de *back-to-back translation* (inglês para português, português para o inglês e checagem do sentido semântico, Jr & Federal, 2016). Por fim, as escalas foram adaptadas para o contexto de compra de produtos de luxo de segunda mão.

As escalas são do tipo *Likert* de cinco pontos, ancorados por 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), que são uma ferramenta importante para a coleta de dados em pesquisa de marketing (Weijters et al., 2010). A confiabilidade dessas escalas excede o ponto de corte recomendado para alfa (0,70) (Hair et al., 2013).

Realizou-se o pré-teste, que buscou exatidão no entendimento das questões e preenchimento das respostas, para, assim, eliminar possíveis problemas na execução, análise semântica e corrigir deficiências que pudessem existir no instrumento de pesquisa (Marconi & Lakatos, 2003). Este pré-teste foi aplicado em um público restrito de, no máximo 30 pessoas, para a garantia da qualidade do questionário aplicado e dos futuros resultados. Foi também avaliado o tempo médio necessário para o preenchimento das respostas e, por fim, foi aplicado

um questionário para teste semântico da pesquisa, com a intenção de entender as dificuldades encontradas pelos respondentes (Marconi & Lakatos, 2003).

O modelo teórico foi validado, com a elaboração e utilização do instrumento de coleta que mensurou os seguintes constructos: motivadores sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos, a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão. As escalas selecionadas utilizadas nesta pesquisa já foram validadas na literatura.

4 Análise dos Resultados e Discussão

Antes de iniciar as análises do modelo estrutural proposto, é preciso confirmar se as escalas escolhidas são aderentes à amostra selecionada pela *survey*, ou seja, se o modelo de mensuração é válido. Para análise e validação, foram analisadas a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante de cada variável das escalas escolhidas (Ringle et al., 2014; Bido & Silva, 2019). O *PLS- SmartPLS 4.0* foi escolhido porque permite gerar escores exatos das variáveis observadas, com a ponderação das variáveis latentes, como combinações lineares perfeitas das medidas analisadas (Chin et al., 2003).

Foi utilizada a análise fatorial confirmatória (AFC), para verificar se as variáveis estudadas estão intercorrelacionadas e compõem os fatores como esperado. Isso ocorreu porque, neste estudo, utilizam-se escalas já validadas e testadas anteriormente, não sendo assim necessária a utilização da análise fatorial exploratória (AFE) (Bido et al., 2018).

O indicador de Confiabilidade Composta e AVE foram utilizados para analisar se a amostra possui viés e se os resultados obtidos são confiáveis. Para Hair et al. (2009), os valores da Confiabilidade Composta devem ser maiores que $> 0,70$. Para Fornell e Larcker (1981), os valores de AVE devem ser ($>0,50$), o que pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1: Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo de Mensuração

	1	2	3	4	5	6
Confiabilidade Composta	0,949	0,847	0,845	0,743	0,785	0,748
AVE	0,86	0,583	0,537	0,601	0,552	0,515

Fonte: extraída do *software SmartPLS 4.0* pela autora (2023)

Pela matriz de cargas fatoriais Tabela 2 cruzadas foi observado que as cargas fatoriais (em destaque) são maiores que as cargas cruzadas, o que confirma a validade discriminante do modelo de mensuração (Bido & Silva, 2019).

Tabela 2: Validade Discriminante Método Fornell-Larcker do Modelo de Mensuração

	1	2	3	4	5	6
1- Atitude de Compra	0,928					
2- Motivadores Ambientais	0,133	0,763				
3- Motivadores Conspícuos	0,076	0,154	0,733			
4- Motivadores Econômicos	0,254	0,401	0,452	0,775		
5- Motivadores Pessoais	0,108	0,334	0,675	0,591	0,743	
6- Motivadores Sociais	0,158	0,231	0,726	0,511	0,684	0,717

Fonte: extraída do *software SmartPLS 4.0* pela autora (2023)

Nota: Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE

Logo, o modelo de mensuração está aderente à amostra aplicada.

4.1 Avaliação do Modelo Estrutural

O indicador de Confiabilidade Composta e AVE foram utilizados e os resultados obtidos são confiáveis (Tabela 3), pois os valores da Confiabilidade Composta são maiores que 0,70 e os valores de AVE são maiores que 0,50.

Tabela 3: Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo de Equações Estruturais

	1	2	3	4	5	6
Confiabilidade Composta	0,874	0,841	0,9	0,741	0,754	0,754
AVE	0,639	0,571	0,6	0,605	0,52	0,605

Fonte: extraída do *software SmartPLS 4.0* pela autora (2023)

Pela matriz de cargas fatoriais cruzadas (Tabela 4) foi observado que as cargas fatoriais são maiores que as cargas cruzadas, o que confirma a validade discriminante do modelo de equações estruturais (Bido & Silva, 2019).

Tabela 4: Validade Discriminante Método Fornell-Larcker do Modelo de Equações Estruturais

	1	2	3	4	5	6
1- Atitude de Compra	0,799					
2- Motivadores Ambientais	0,147	0,756				
3- Motivadores Conspícuos	0,147	0,16	0,8			
4- Motivadores Econômicos	0,391	0,391	0,5	0,778		
5- Motivadores Pessoais	0,206	0,396	0,5	0,62	0,721	
6- Motivadores Sociais	0,285	0,261	0,5	0,427	0,409	0,778

Fonte: extraída do *software SmartPLS 4.0* pela autora (2023)

Nota: Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE

Foram também analisados os coeficientes de Pearson - R^2 , que indicam nível de variância das variáveis endógenas. Em estudos na área de ciências sociais aplicadas, o R^2 possui a seguinte classificação: R^2 acima de 2%, como efeito pequeno, R^2 acima de 13%, como efeito médio e R^2 acima de 26%, como efeito grande (Cohen, 1988). Pela Tabela 5, é possível observar que, para Atitude de Compra, o R^2 possui um efeito médio (18,4%).

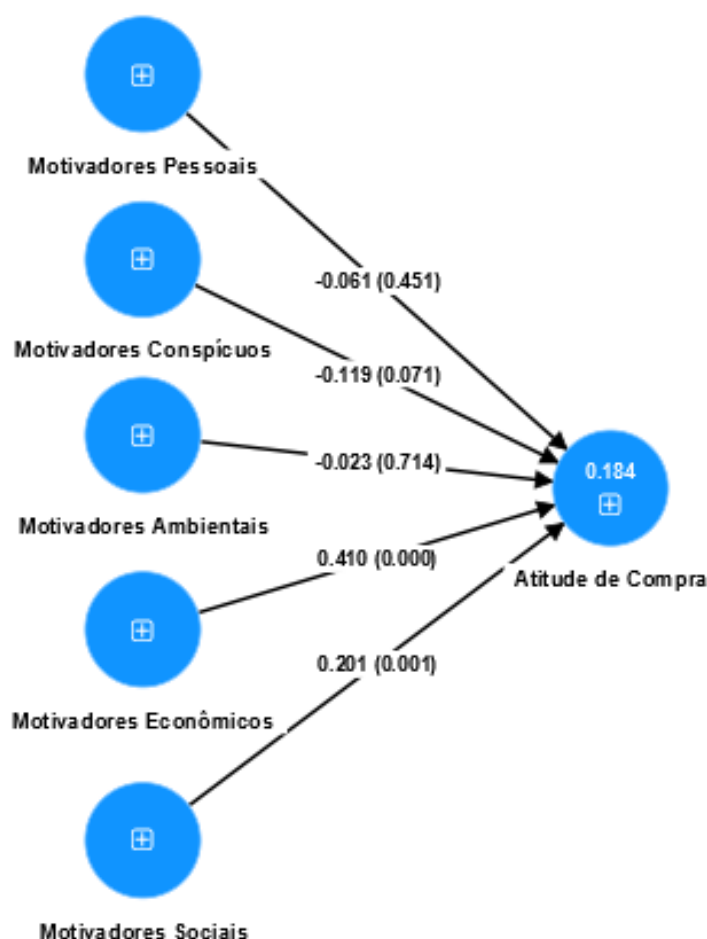
Tabela 5: Coeficiente de Person (R^2)

	R^2	R^2 ajustado
Atitude de Compra	0,184	0,17

Fonte: extraída do *software SmartPLS 4.0* pela autora (2023)

A matriz de correlação foi utilizada para estimação do modelo estrutural. Enquanto isso, para analisar as relações entre os motivadores e a atitude de compra, foi utilizado o *bootstrapping*, sendo ambos os testes realizados no *software SmartPLS 4* (Hair et al., 2018). O modelo de equações estrutural final pode ser verificado na Figura 2.

Figura 2: Modelo de Equações Estruturais Final



Fonte: extraída do software *SmartPLS 4.0* pela autora (2023)

5 Conclusões e Considerações Finais

A análise por *bootstrapping*, por mínimos quadrados parciais (*partial least square – PLS*), com o uso do software estatístico *SmartPLS 4*, foi utilizada para testar as dez hipóteses presentes nesse estudo. Ou seja, procedeu-se às análises para testar as relações entre os motivadores e a atitude de compra, com $n=301$, amostras de 3000 e iteração de 1000 subamostras. Para a interpretação dos resultados das análises, utilizou-se o teste *t*, que preconiza que há significância quando se tem valores acima de 1,96 (Ringle et al., 2014; Hair et al., 2018). A Tabela 6 apresenta os resultados do modelo estrutural.

Tabela 6: Avaliação das Relações Estruturais Hipotéticas

Relação Estrutural	Hipóteses		Coefficiente estrutural padronizado (β)	Desvio Padrão	Teste-t	p-valor	
Motivadores Sociais -> Atitude de Compra	H1(+)	Existe uma relação positiva entre os motivadores sociais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.	0,201	0,063	3.201	0,001	Confirmada
Motivadores Pessoais -> Atitude de Compra	H2(+)	Existe uma relação positiva entre os motivadores pessoais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.	-0,061	0,081	0,754	0,451	Não confirmada
Motivadores Conspícuos -> Atitude de Compra	H3(+)	Existe uma relação positiva entre os motivadores conspícuos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.	-0,119	0,066	1.808	0,071	Confirmada
Motivadores Ambientais -> Atitude de Compra	H4(+)	Existe uma relação positiva entre os motivadores ambientais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.	-0,023	0,062	0,367	0,714	Não confirmada
Motivadores Econômicos -> Atitude de Compra	H5(+)	Existe uma relação positiva entre os motivadores econômicos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.	0,41	0,073	5.641	0,0000	Confirmada

Fonte: extraída do *software SmartPLS 4.0* pela autora (2023)

Nota: Limites críticos para teste t: 1,65 = $p < 0,10$; 1,96 = $p < 0,05$; 2,53 = $p < 0,01$

A hipótese H1 – “Existe relação positiva entre os motivadores sociais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão” foi confirmada, pois ($t=16,093$; $p < 0,01$) e contribui positivamente com 20% da Atitude de Compra. Os mesmos resultados foram encontrados no estudo de Hennigs et al. (2012) – *What is the value of the luxury*, no qual o grupo *Luxury Lovers*, que constitui 28,8% da amostra do estudo, tem um apelo social para aquisição de itens de luxo de primeira mão. Dessa forma, pode ser validado que valor social tem impacto quando os consumidores compram produtos de luxo de segunda mão, com a expectativa de que podem melhorar seu auto *status*, como os consumidores de produtos de luxo (D’Astous & Ahmed, 1999). Logo, pelo fato de que fatores sociais (classe social, comunidade, etnia e outras estruturas institucionais) influenciam profundamente o comportamento de compra das marcas de luxo (Otnes et al., 1993), também influenciam o comportamento de compra de itens de luxo de segunda mão.

A hipótese H2 – “Existe relação positiva entre os motivadores pessoais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão” não foi confirmada, pois temos ($t=0,79$; $p < 0,428$), ou seja, motivações pessoais não são determinantes para a aquisição de produtos de luxo de segunda mão, diferentemente dos achados de Vigneron e Johnson (1999), que argumentam que autopercepção representa o aspecto do ponto de referência do consumidor em relação ao consumo de luxo de primeira mão. Além disso, aborda-se o valor pessoal, pois os consumidores, provavelmente, usam itens de luxo de primeira mão para aprimorar sua autoimagem em sua identidade.

Quanto à hipótese H3 – “Existe relação positiva entre os motivadores conspícuos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão”, esta foi confirmada, pois ($t=1,89$; $p < 0,059$), mas com uma relação negativa, contribuindo negativamente com 12% da Atitude de Compra. Isso quer dizer que, quanto mais conspícuo forem os indivíduos, menos atitude de compra de artigos de luxo de segunda mão eles ou elas terão. Isto ocorre porque itens de luxo

de segunda mão não exibem riqueza, *status* como artigos de luxo de primeira mão, concluindo-se que a maioria das pessoas usa produtos de luxo de primeira mão para combinar com o grupo de prestígio e ser diferente do grupo sem prestígio (Vigneron & Johnson, 1999).

A hipótese H4 – “Existe relação positiva entre os motivadores ambientais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão” não foi confirmada, porque ($t=0,37$; $p<0,059$). Este resultado difere do estudo de Roux e Guiot (2008) - *Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences*, sobre antecedentes e consequências das compras de produtos de segunda mão (itens usados). Nesse estudo é verificado que os entrevistados revelam suas preocupações em relação à reciclagem e evitar resíduos. Os consumidores reutilizam e reciclam roupas de moda, prolongando assim a vida útil do produto por razões ambientais (Guiot & Roux, 2010; Gullstrand Edbring et al., 2016), o que não é o caso das compras de produtos de luxo de segunda mão. Assim, afirmar que os consumidores consomem produtos de luxo de segunda mão para reciclar ou reusar não é válido.

Já a hipótese H5 – “Existe relação positiva entre os motivadores econômicos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão”, foi confirmada, pois ($t=5,75$; $p<0,000$) e contribui positivamente com 41% da Atitude de Compra. Ou seja, o motivo principal pelo qual se adquirem itens de luxo de segunda mão é financeiro. O mesmo pode ser evidenciado no trabalho de Roux e Guiot (2008), sobre antecedentes e consequências das compras de produtos de segunda mão (itens usados). O estudo valida as hipóteses de que a sensibilidade ao preço está positivamente ligada aos motivos gerais para compras de segunda mão e a frugalidade está positivamente ligada a motivos econômicos para compras de segunda mão. Por ter preços relativamente mais baixos, produtos vintage ou usados de luxo fornecem, aos consumidores, a oportunidade de economizar dinheiro (Amatulli et al., 2018).

5.1 Considerações Finais

Diante da dificuldade de encontrar estudos acadêmicos relevantes, que abrangem o tema do mercado de luxo de segunda mão, no Brasil e mundialmente, face às suas variáveis mercadológicas e valores psicológicos ao longo dos anos, este estudo proporcionou, de maneira concisa e clara, informações de cunho teórico e dados atualizados deste mercado.

A partir deste trabalho, identificou-se que os construtos motivadores sociais, motivadores econômicos e motivadores conspícuos são preditores de atitude de compra de artigos de luxo de segunda mão, sendo os motivadores econômicos de maior relevância, enquanto os construtos motivadores pessoais e ambientais não são preditores de atitude de compra de artigos de luxo de segunda mão. Essas evidências diferem quando se trata do mercado de artigos de luxo de primeira mão e do mercado de artigos de segunda mão (brechós).

5.2 Contribuições práticas

No que tange aos aspectos práticos, este estudo contribui com direcionamentos para empresas do mercado de produtos de luxo de segunda mão, para melhor elaborarem estratégias de marketing, uma vez que motivadores ambientais não se mostraram relevantes. Assim, investir em ações de marketing de apelo à reutilização, preservação e reciclagem, como alguns brechós de luxo já fazem, como *The Real Real* (<https://www.therealreal.com/>), nos Estados Unidos, e, no Brasil, *Pretty New* (<https://www.prettynew.com.br/>), talvez não seja uma boa opção para atração de consumidores.

O setor de luxo de primeira mão também poderá se beneficiar deste estudo, pois os resultados evidenciam que o público que adquire produtos de luxo de segunda mão não é o mesmo que adquire itens de luxo de primeira mão, pois são consumidores que buscam

economia e não são considerados conspícuos. Assim, se esses comerciantes desejarem entrar nesse mundo, será para adentrar em novo nicho e não para proteção do mercado atual, o que poderá trazer nova receita e aumento de *market share*.

Também foi evidenciado que há um número expressivo de pessoas, cerca de 78% da amostra, que não adquirem produtos de luxo de segunda mão e, desses, 53% não conhecem nenhum estabelecimento de venda. Assim, entender o que fazer para atingir esse público deveria ser o foco dos estabelecimentos que desejam aumentar sua clientela.

Do público que compra artigos de luxo de segunda mão, 42% o fazem uma vez ao ano. Dessa forma, pensar em estratégias para que passem a comprar recorrentemente, como, por exemplo, proporcionar programas de fidelidade, seria uma alternativa de aumento de receita. O percentual de quem compra várias vezes ao ano é de 48%, logo, estratégias de descontos progressivos, clube de vantagens ou até mesmo a criação de grupos VIP podem ser maneiras de garantir maior volume de vendas.

Também, desse público que adquire produtos de luxo de segunda mão, 68% utilizam a internet (48% canal online e 20% em ambos os canais, off-line e online). Assim, garantir um *website* com navegação simples e intuitiva, carregamento rápido e informações de contato, por exemplo, são alguns dos itens que poderiam garantir boas vendas e vantagem perante os concorrentes. Outro ponto crucial será investir em logística e logística reversa, para impulsionar o negócio.

5.3 Limitações da pesquisa

Este trabalho contribui para um melhor entendimento do comportamento dos consumidores e não consumidores de itens de luxo de segunda mão. Todavia, assim como todos os estudos, este também possui limitações. De forma geral, em que se trata de limitações, podem ser considerados os pontos a seguir.

1. O estudo está direcionado para o mercado varejista de luxo de segunda mão, ou seja, não foram considerados artigos automotivos ou imóveis, por exemplo.
2. A pesquisa aborda somente a relação positiva entre os construtos.
3. Podem ser considerados os papéis moderadores do nível de envolvimento com as marcas de luxo e com os estabelecimentos de venda de produtos de luxo de segunda mão.
4. O estudo foi realizado apenas com cidadãos brasileiros, não levando em consideração a causa e efeito da cultura. Assim, para estudos futuros, pode ser academicamente relevante analisar a relação de causa e efeito das culturas e hábitos da população.

5.4 Sugestões de estudos futuros

Como pesquisas futuras, sugere-se aplicar este estudo em outros setores, visto que foi analisado apenas o setor varejista, o que não permite generalizar os resultados encontrados. Sugere-se também a realização de um estudo com a utilização das variáveis de intenção de recomendação, intenção de recompra e lealdade declarada, além de se analisar a relação com a intenção de compra.

Referências

Adıgüzel, F., & Donato, C. (2021). Upcycled vs. Recycled Products by Luxury Brands: Status and Environmental Concern Motives. In *Developing Successful Global Strategies for Marketing Luxury Brands* (pp. 197-212). IGI Global.

- Adigüzel, F., Donato, C. (2021). Proud to be sustainable: Upcycled versus recycled luxury products. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321001958>
- AF Kawulur, Grace Sumakul², Aditya Pandowo³. Purchase Intention of Second-Hand: A Case Study of Generation Z.) SHS Web of Conferences 149. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902026>
- Almeida, C. (2019). *Factors Driving To the Propensity To Purchase Luxury Second-Hand Fashion and Apparel*. Católica Porto Business School.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>
- Ambrogini, C.S. A. (2021). Um novo olhar para a moda de luxo no século XXI através do crescimento dos brechós. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17349>
- Baek, E., & Oh, G. E. (Grace). (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.061>
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift Shopping combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233.
- Barroso, F.C.M.B. (2021). Which are the drivers of renting, buying, and selling second-hand luxury fashion products in the context of the COVID-19 pandemic? <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/136862/2/507000.pdf>
- Bido, D. de S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Bido, D. S., Mantovani, D. M. N., & Cohen, E. D. (2018). Destruction of measurement scale through exploratory factor analysis in production and operations research. *Gestão e Produção*, 25(2), 384–397. <https://doi.org/10.1590/0104-530X3391-16>
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Zelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12030875>
- Brand Finance Luxury & Premium 50. Disponível em: <<https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/2020>> Acesso em: 31 de julho de 2022
- Carbinatto, Bruno. *Brechós atraem moderninhos e podem desbancar lojas de roupas tradicionais*. VC S/A, 13 jul. 2021. Disponível em: <<https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/>> Acesso em: 31 de julho de 2022.

- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Ciclou. Disponível em <https://ciclou.com.br/o-que-e-upcycling/?amp&gclid=Cj0KCQjwpeaYBhDXARIsAEzItbGihkp4iRJBnLVyU4LxrnCFaoTXqSQxgFQRsrn3YUgRPwUBV2f8CSsaApMaEALw_wcB>. Acessado em 08/09/2022.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Earlbaum Associates.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- d'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1999). *The importance of country images in the formation of consumer product perceptions*. *International Marketing Review*, 16(2), 108–126. <https://doi.org/10.1108/02651339910267772>
- Davis, N. Z.; Farge, A. *A History of women in the West: Renaissance and Enlightenment Paradoxes* Massachusetts, Estados Unidos. Published by Harvard University Press, 1995.
- De, R., & De, E. (2021). *PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO A ascensão do mercado de artigos de luxo de segunda mão O impacto desse mercado na economia circular do país*.
- Dos Santos, CLAUDIA AZEREDO. *COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO DE MODA FEMININA EM SEGUNDA MÃO NO BRASIL*
- Elias, M. (2020). *How to succeed in the second-hand luxury market The case of Portugal*. Católica Lisbon Business & Economics.
- Edmonds, W. A; Kennedy, T. D. (2017). *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods (2nd ed.)*. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Fionda, A., Moore, C. The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management* 16, 347–363 (2009). <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra Structural Equation Models With. *Journal of*

Marketing Research, 18(3), 382–388.

- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Gorra, C. (2018). The new normal: Luxury in the secondary market. Harvard Business School Digital Initiative. Disponível em <<https://digit.al.hbs.edu/innovation-disruption/new-normal-luxurysecondary-market/>>. Acessado em 31/01/2022.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). *A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers*. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Han, Y.J., Nunes J.C. and Drèze, X. (2010), “Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence”, *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp. 15-30.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2013), *Multivariate Data Analysis* (7th ed. Pearson New International Edition), Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Inc.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... Oh, H. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018–1034. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Houaiss, Antonio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Objetiva, 2004.
- Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., and Chou, C. L. (2011), *Antecedents of luxury brand purchase intention*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 6, pp. 457-467.
- Hürlimann, R. O. (2020). *The rise of the luxury secondary market and its impact on the retail landscape* (Issue January). Manchester Metropolitan University.
- John L. Lastovicka, Karen V. Fernandez, Three Paths to Disposition: *The Movement of Meaningful Possessions to Strangers*, *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 4, March 2005, Pages 813–823, <https://doi.org/10.1086/426616>
- Jr, J. D., & Federal, U. (2016). Adaptação e Tradução de Escalas de Mensuração para o

Contexto Brasileiro: um Método Sistemático como Alternativa a Técnica Back-Translation. *Métodos e Pesquisa Em Administração*, 1(2).

- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102(February), 313–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Ki, C., & Lee, K. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption? *Jornal Europeu de Marketing*.
- Lang, C., Li, M., & Zhao, L. (2020). Understanding consumers’ online fashion renting experiences: A text-mining approach. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 132–144. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.12.003>
- Leal, T.F.T.S. (2022). I have just applied for the adoption of a Chanel bag! Consumer motivations to buy secondhand luxury goods. <https://run.unl.pt/handle/10362/140517>
- Lee, S. H. N., & Chow, P. S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(June 2019), 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. de, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. In Pearson (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. In Editora Atlas S. A. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Mishra, S., Jain, S., & Jham, V. (2020). Luxury rental purchase intention among millennials - A cross-national study. *Thunderbird International Business Review*, 1–14. <https://doi.org/10.1002/tie.22174>
- Oe, H., Sunpakit, P., Yamaoka, Y., & Liang, Y. (2018). An exploratory study of Thai consumers’ perceptions of “conspicuousness”: a case of luxury handbags. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 601–612. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2058>
- Otnes, C., Lowrey, T.M. and Kim, Y.C. (1993), “Gift selection for easy and difficult recipients”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20No. 2, p. 229.
- Purchio, Luisa. O chique é brechó. ISTOÉ, 04 out 2019. Disponível em: <<https://istoe.com.br/o-chique-e-brecho/>> Acesso em: 31 de julho de 2022.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>

- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63–91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Soares, C. E. B. (2021). Da segunda mão à segunda chance: luxo e sustentabilidade em brechós de Paris e São Paulo. *Signos Do Consumo*, 13(2), e181039. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v13i2e181039>
- TAPSCOTT, D. A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios. (2010).
- Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549–556. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M. C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116(November 2018), 474–481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059>
- Turunen, L.L.M, Henninger, C.E. (2022). The Hidden Value of Second-Hand Luxury: Exploring the Levels of Second-Hand Integration as Part of a Luxury Brand's Strategy. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_2
- c, Y., McColl, R. and Kitchen, P. J. (2010), “Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.19, No. 5, pp. 346-355.
- VEBLEN, T. A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores).
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–15.
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). *The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels*. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236-247.
- Zaman, M., Park, H., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163–176. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060>