

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE LUXO DE SEGUNDA MÃO

JULIANA DONZELLI

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

LEONARDO VILS

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

MARCOS ROGÉRIO MAZIERI

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

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 o comportamento do consumidor e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão

Resumo

O mercado de luxo de segunda mão teve seu valor estimado em € 33 bilhões globalmente em 2021 (Bain&Co, 2022), o que equivale a 65% de aumento se comparado ao ano de 2017. Diante disso, o objetivo deste estudo é examinar os fatores antecedentes, moderadores e resultantes da intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão. A pesquisa foi realizada por meio de um *survey*, aplicado a uma amostra por conveniência, e os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais, com o uso do *software SmartPLS 4.0*. A amostra é composta por 301 respondentes e os resultados da análise contribuem com a teoria, uma vez que há hipóteses propostas que nunca foram testadas no contexto luxo de segunda mão. Evidencia-se que o público que adquirem ou podem adquirir esses itens não se preocupa com um ambiente que garanta seu anonimato como também não fazem questão de confirmar a autenticidade do item com notas ou recibos fiscais. O trabalho também apresenta proposições para pesquisas futuras e suas limitações.

Palavras-Chave: Luxo de Segunda Mão; Atitude de Compra; Intenção de Compra.

1. Introdução

No Brasil, a primeira loja a vender produtos usados surgiu na cidade do Rio de Janeiro, no século XIX, criada pelo comerciante português de nome 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 e 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 e essa definição foi sendo desfeita; as pessoas foram percebendo que nos brechós poderiam ser encontrados itens conservados por um valor muito mais acessível, quando comparado ao item novo 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 aumenta e, há estimativas 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 em decorrência da pandemia do Covid-19 (Você SA, 2021). A pandemia de Covid-19 acelerou a ascensão dos brechós, em especial o on-line, no entanto esse fenômeno foi iniciado bem antes e, está relacionando com a transformação no mundo da moda (Você SA, 2021; Amaral et al. 2022).

As novas gerações, em especial a Geração Z, que são os nascidos entre meados dos anos 1990 e 2009, possui ideais como sustentabilidade, consumo consciente e busca por preços mais baixos, que procura pelo desapego a bens materiais (Fashion bubbles, 2022; Tapscott, 2010). Eles são mais atentos às questões sobre o meio ambiente, além de terem sido essenciais para minimizar o preconceito sobre o hábito em se comprar em brechós (Moveis 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, aqueles que desejavam adquirir um item de luxo novo também foram atraídos para esse mercado (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 e com isso, os brechós e artigos de luxo de segunda mão têm ainda mais importância (De & De, 2021).

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

Dessa forma, este estudo pretende contribuir 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; ao verificar se anonimato e garantia de autenticidade moderam atitude e a intenção em relação à compra e por fim, ao aplicar a Teoria do Comportamento Planejado ao analisar a relação com a intenção de compra.

2. Revisão da Literatura

O mercado de luxo de segunda mão está em franca expansão beneficiado pela mudança de comportamento dos consumidores que percebem, por vezes, os preços de produtos novos como proibitivos e pela ansiedade de consumidores por uma rotatividade mais frequente de produtos. Entre os entusiastas, os consumidores recorrem a produtos de luxo “mais acessíveis” que lhes proporcionam “a oportunidade de economizar dinheiro” (Amatulli et al., 2018; Turunen & Pöyry, 2019). Assim, essas mudanças de comportamento influenciaram o sucesso do mercado de revenda de luxo (Kessous & Valette-Florence, 2019).

A preocupação com a sustentabilidade e o aumento da conscientização, mais especificamente do meio ambiente e as questões sociais relacionadas à indústria da moda, fomentaram ainda mais o surgimento do comércio de luxo de segunda mão (Turunen e Leipämaa-Leskinen, 2015; Ferraro et al., 2016). Outro ponto é que misturar roupas de segunda mão com as compradas de primeira mão (novas) fez com que as lojas de moda de segunda mão se tornassem aceitáveis e descoladas, capazes de conter pechinchas e tesouros, como artigos de luxo ou de grife (Ferraro et al., 2016; Elias, 2020).

Encontrar esses itens traz prazer ao consumidor de caráter desbravador e parcimonioso, pois os achados podem ser raros ou algo que eles não conseguiram alcançar quando vendidos no mercado de primeira mão (Turunen e Leipämaa-Leskinen, 2015; Turunen et al., 2020). O luxo de segunda mão agrega valor além de economizar dinheiro; os consumidores podem considerar o luxo de segunda mão como sendo mais autêntico, tendo mais caráter do que novos itens de luxo e contando uma história (Turunen e Leipämaa-Leskinen, 2015; Lee & Chow, 2020).

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, N. et al., 2012; Turunen 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).

A intenção de compra é uma variável atitudinal para medir as contribuições futuras dos clientes para uma marca (Kumar, et al., 2009; Poddar et al. 2009). Apesar de intenção ser um bom ponto de referência para prever o comportamento real de um indivíduo, a maioria das pessoas exibe uma lacuna substancial entre suas intenções e seu comportamento subsequente (Abraham et al., 1999; Bagozzi, 1992). Segundo a Teoria do Comportamento Planejado, a intenção de representar uma conduta é o antecedente imediato de qualquer comportamento; como regra geral, quanto mais fundamentado o objetivo ou intenção de participar de uma conduta, mais provável deve ser sua implementação (Alexa et al., 2021).

De acordo com Teoria do Comportamento Planejado - TPB, uma atitude em relação a um comportamento pode prever a intenção (Ajzen, 1991; Gonçalves, 2020). Assim, quanto mais positiva for a atitude em relação a um produto, maiores serão as intenções de compra (Chiu & Leng, 2016; Brandão & Costa, 2021). Conhecida pela sigla TPB, a Teoria do Comportamento Planejado teve sua origem no campo da psicologia social e é utilizada para explicar o comportamento das pessoas ligado à escolha (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002; Gonçalves, 2020). Foi utilizada por diversos pesquisadores para explicar o comportamento de consumo e de compra por exemplo, prever comportamentos alimentares saudáveis, consumo socialmente responsável e propõe três determinantes que explicam a intenção comportamental de uma pessoa: Atitude, Normas subjetivas e Percepção do Controle de Comportamento (Borusiak et al., 2020; Ek Styvén & Mariani, 2020).

A atitude em relação ao comportamento refere-se ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável de um comportamento específico, enquanto percepção do Controle de Comportamento descreve o controle comportamental percebido que reflete o fato de que não basta ter uma atitude positiva para fazer algo; na percepção das pessoas é levada em consideração como é a capacidade para realizar um determinado comportamento (Borusiak et al., 2020; Alexa et al., 2021).

E por fim, a norma subjetiva é definida como a percepção do indivíduo sobre o que os outros, particularmente grupos de referência, pensam de um comportamento específico (Ajzen, 1991; Ek Styvén & Mariani, 2020). Desse modo, é provável pela TPB que as pessoas adquiriram produtos de segunda mão se concluírem que seus amigos esperam e/ou aprovam (Borusiak et al., 2020).

A Teoria da Identidade Social auxilia na explicação dos processos e comportamentos grupais e intergrupais, assim como auxilia na conceituação de como o constrangimento é influenciado pelo processo de compra (Hogg et al., 1995; Krishna et al., 2019). Constrangimento pode ser definido como um estado emocional constrangedor e desconfortável resultado do ato de comprar um produto como preservativos, revistas/lojas para adultos, duchas e roupas íntimas (Arndt & Ekebas-Turedi 2017; Esmark Jones et al., 2018).

Dentre algumas barreiras para a aquisição de produtos de luxo em segunda mão, a autenticidade das peças desponta como uma preocupação, logo, é importante que os canais de venda possuam boa curadoria, além dos processos que garantam ao consumidor a segurança de que estão adquirindo um produto autêntico de luxo (dos Santos, 2019; Autenticidade,

2021). O risco percebido de adquirir produtos de luxo falsificados influencia a atitude dos consumidores na compra de produto de luxo de segunda mão (Ting et al., 2016; İzmir, 2021).

O Brasil é um dos maiores mercados consumidores de produtos falsificados do mundo e está entre os dez maiores mercados de luxo do planeta, gerando um dos principais problemas para o mercado de luxo tanto de primeira quanto de segunda mão (Fala Universidades, 2022). E foi por isso que, um brechó *on-line* da cidade de São Paulo, para verificar a autenticidade de peças de luxo passou a usar inteligência artificial, verificando características como texturas, materiais e a qualidade da costura, e assim aponta se o item realmente é original ou não (Globo.com, 2021).

3. Hipóteses e Modelo Teórico

Estudos existentes 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 os 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, a primeira hipótese criada é:

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

Muitos estudiosos se concentram em entender como o luxo permite que um consumidor se expresse, como 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 com impacto significativo para os outros (Vigneron e Johnson, 1999). Novamente, a maioria dos estudos se concentraram em entender os motivadores pessoais para atitude de compra de produtos de luxo, então a segunda hipótese formulada é:

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

Os 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 embarcar em um determinado movimento; em outras palavras, 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 instituída:

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

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 na natureza da produção em massa e 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 e Roux, 2010;

Gullstrand Edbring et al., 2016). Portanto, dadas as descobertas de pesquisas sobre consumo de produtos de segunda mão, e que até o prezado momento não há estudos sobre produtos de luxo de segunda mão, a quarta hipótese é gerada conforme:

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

À medida que o mercado de artigos de luxo de moda usados foi ativado com o crescente interesse, os benefícios econômicos de comprar produtos de segunda mão mais baratos, em vez de comprar novos itens caros, são motivações importantes para a compra (Kim & Kim, 2013; Cui et al., 2019). A possibilidade de barganha e busca de preços mais baratos evita-se assim o mercado convencional (Guiot e Roux, 2010). Com base na discussão acima, propõem-se a quinta hipótese abaixo:

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

Com o uso do experimento de doação de sangue, foi descoberto que as atitudes influenciam o comportamento, além disso, a relação atitude-intenção foi mais forte quando medidas de atitude de expectativa de valor foram usadas como preditores do que quando semânticas (Bagozzi, 1981). Já o estudo que investigou o que afeta compras *on-line*, a partir de um modelo que explica o impacto da diferentes fatores sobre as intenções e o comportamento de compras *on-line* evidenciou que consumidores indicam que normas subjetivas, atitude e crenças sobre as consequências das compras *on-line* têm efeitos significativos nas intenções dos consumidores de comprar *on-line* (Limayem et al., 2000). Logo, com base no que foi exposto, a sexta hipótese é gerada abaixo:

H6: Existe uma relação positiva entre atitude de compra e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

As pessoas sentem mais constrangimento ao comprar produtos íntimos na presença de outras pessoas, segundo pesquisas existentes sobre o constrangimento do consumidor (Dahl et al., 2001; Grace, 2009; Arndt & Ekebas-Turedi, 2017). A maioria dos estudos sobre constrangimento do consumidor se concentra em produtos e serviços que são inerentemente mais embaraçosos do que outros como a compra de contraceptivos, medicamentos para disfunção erétil ou tratamento para deficiência auditiva que são em geral considerados embaraçosos (Dahl et al., 2001; Krishna et al., 2019). Adicionando ao constrangimento pessoal dos consumidores, temos as normas subjetivas oriundas da Teoria do Comportamento Planejado - TPB que são entendidas como a influência da sociedade, ou seja, as percepções que o consumidor possui acerca da opinião de pessoas importantes para ele ou seja, é a pressão da sociedade percebida para executar ou não o comportamento (Moutinho et al., 2010), dessa forma, a sétima hipótese é construída:

H7: O anonimato amplia a relação entre normas subjetivas e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

Pesquisas sobre autenticidade é recente no campo dos estudos sobre consumo e marcas, seu conceito ainda é impreciso e os estudos sobre a natureza da autenticidade ainda representam um esforço para delimitação no campo do consumo (Zampier et al., 2019). Segundo estudo realizado em Portugal sobre o mercado potencial de produtos pessoais de luxo de segunda mão, evidenciou que os consumidores escolhem canais para compras de produtos que garantam autenticidade e a possibilidade de ver o produto fisicamente (Beatriz et al., 2020).

A Teoria do Comportamento Planejado - TPB tem sido aplicada para examinar uma variedade de comportamentos sociais (Hsu & Huang, 2012), com forte utilidade preditiva, especialmente para aqueles que não estão inteiramente sob controle pessoal (Corby et al., 1996). Além de atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido, alguns

estudiosos também argumentam que construtos adicionais, como a conquista de objetivos, processos de autoidentidade, normas morais, emoções antecipadas, comportamentos passados podem aumentar o poder preditivo do TPB (Hsu & Huang, 2012).

Embora a eficácia do modelo tenha sido validada na previsão de uma ampla gama de intenções e comportamentos, sua suficiência na previsão de comportamentos em relação ao comportamento de compra de produtos de luxo de segunda mão ainda está sendo questionada, assim a nova e décima hipótese foram formuladas:

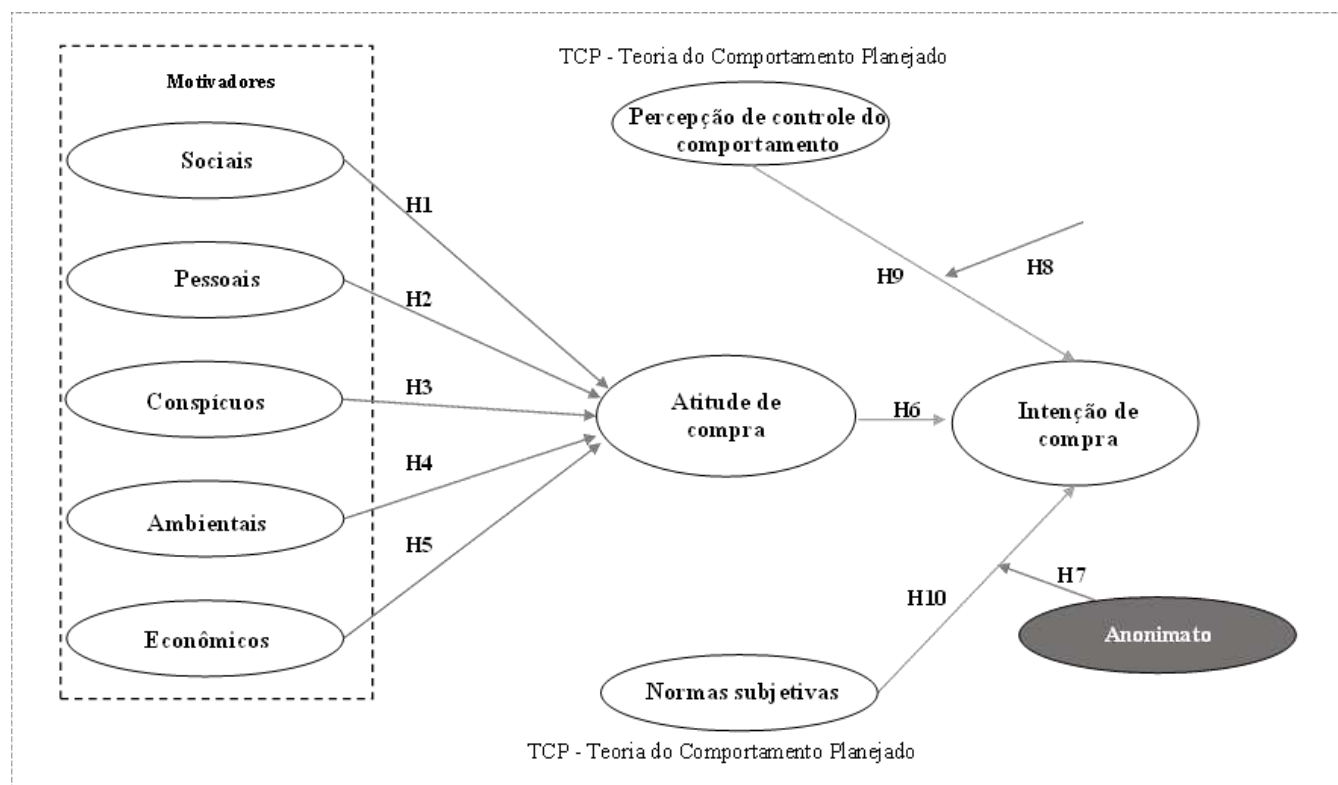
H8: A garantia de autenticidade amplia a relação entre a percepção de controle do comportamento e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

H9: Existe uma relação positiva entre percepção de controle do comportamento e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

H10: Existe uma relação positiva entre normas subjetivas e a intenção 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, Intenção de Compra, Anonimato, Garantia de Autenticidade, Percepção de Controle do Comportamento e Normas Subjetivas.

Figura 1: Modelo Conceitual Proposto



Fonte: Elaborado pelos autores.

4. Metodologia

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 ou *on-line*. O tamanho da amostra, foi definido com a utilização das especificações que prevê cinco respondentes por item, no mínimo, para atendimento de hipóteses relacionadas à técnica de Análise Fatorial Exploratória (Hair et al., 2019).

Além disso, foi usado o *software* G-Power 3.1.9.7, 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), foi considerado o número de preditores, tamanho do efeito de 15%, probabilidade de erro de 5% e poder estatístico de 80%.

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.

Foram considerados para obtenção dos resultados, os questionários completos, respondido por consumidores e não consumidores de produtos de luxo de segunda mão que: (i) tenham idade superior ou igual a 18 anos; (ii) não trabalhem com pesquisa, *marketing* ou áreas correlatas; (iii) não trabalhem em locais que comercializam produtos de luxo de primeira e segunda mão; (iv) não trabalhem em locais que comercializam produtos de segunda mão.

Para mitigar análises e interpretações equivocadas sobre o que é uma marca de luxo, foram consideradas os questionários respondidos com as marcas que foram classificadas como as 50 marcas de luxo mais valiosas de 2022 (Brand Finance Luxury & Premium 50, 2022).

Para traçar o perfil demográfico dos respondentes foram utilizadas perguntas relacionadas ao gênero, escolaridade, renda, estado civil, idade. Foram analisados consumidores e não consumidores, de todos os tipos de estabelecimento de venda de produtos de luxo de segunda mão, sejam os que atuem somente em plataformas de *e-commerce on-line*, que atuem somente de forma física ou que forneça ambos os atendimentos.

O modelo teórico foi validado com a elaboração e utilização do instrumento de coleta que mensurou os seguintes construtos: Motivadores sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos; a atitude e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão, o anonimato, a garantia de autenticidade, a percepção de controle de comportamento e normas subjetivas oriundos da teoria do comportamento planejado. As escalas selecionadas utilizadas nessa pesquisa já foram validadas na literatura.

4.1. Instrumento de Pesquisa

Para responder à questão de pesquisa apresentada, foi aplicado questionário *on-line* desenvolvido na plataforma *QuestionPro* e publicado *on-line* via *LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* com um *link* de acesso de forma a garantir o anonimato e o cumprimento do código de conduta.

As escalas são do tipo *Likert* de cinco pontos ancorada 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).

Foi realizado 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 possam existir no instrumento de pesquisa (Marconi & Lakatos, 2003). Este pré-teste foi aplicado em um público restrito de no máximo 30 pessoas para que se garanta a qualidade do questionário aplicado e dos futuros resultados; foi também avaliado o tempo médio necessário para o preenchimento das respostas e por fim será aplicado um questionário para teste semântico da pesquisa na intenção de entender as dificuldades encontradas pelos respondentes (Marconi & Lakatos, 2003).

4.2. Amostra

Um total de 628 respondentes foi obtido durante os meses de novembro de 2022 a março de 2023 sendo que após a aplicados os critérios de inclusão e exclusão, se obteve uma amostra final de 301 respondentes.

Foram realizados os seguintes procedimentos para se chegar à amostra final: (i) excluídos os respondentes que não finalizaram a pesquisa, que somente iniciaram a mesma; (ii) excluídos os respondentes que trabalhavam em lojas de artigos de luxo, brechós ou brechós de luxo; (iii) excluídos os respondentes que, trabalham na área de marketing ou pesquisa de mercado; (iv) excluídos os respondentes que, na pergunta sobre “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, possui 37,8% dos respondentes declararam ter idade entre 35 e 45 anos, e 81,7% dos respondentes se identificaram com o gênero feminino.

Do público de 66 respondentes que compra itens em brechós de luxo, 48% o fazem por lojas on-line e 48% adquirem itens várias vezes no ano, ou seja, compram recorrentemente. Já do público de 235 respondentes que não adquire itens de brechós de luxo, 53% 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 assim essas quatro marcas 61% das respostas.

4.3. Análise de Dados

O método utilizado foi a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (*PLS-SEM*) porque o modelo proposto ainda não possui suporte técnico consagrado (Ringle, Silva, & Bido, 2014). A operacionalização ocorreu com o programa *SmartPLS 4.0*.

A análise possui um processo de três etapas. Primeiramente, verificou-se a confiabilidade dos indicadores via análise fatorial. Em seguida, foi verificada a validade convergente e discriminante através da variância extraída e do critério de *Fornell-Larcker*. E por fim, foram auferidos os coeficientes de caminho do *PLS-SEM*.

4.4. Modelo de Mensuração

É necessário, primeiramente verificar se o modelo é adequado antes da execução da modelagem de equações estruturais. Para isso, é recomendado verificar as relações entre os indicadores e os construtos com a utilização de suas cargas fatoriais cruzadas obtidas na análise fatorial confirmatória (Hair et al., 2019). Nessa análise é decidido a manutenção dos indicadores a depender se a carga fatorial do indicador for maior dentro do constructo ao qual pertence, em relação às cargas do mesmo indicador com os construtos restantes, caso

contrário se retira. Além disso, o indicador não deve diminuir a confiabilidade de seu constructo (Hair et al., 2019).

Após todas as análises, verificou a validade convergente através dos níveis da variância média extraída (AVE) que representa o quanto a variável latente explica a variância dos seus indicadores, em média e varia de 0 a 1, sendo o ideal ao menos 0,5 (Fornell e Larcker, 1981). A consistência interna foi verificada através das medidas de confiabilidade composta ou *composite reliability* e é considerado os seguintes níveis: 0,7 é considerado como “um mínimo ideal”, e 0,8 é considerado um bom valor (Corrar, Paulo e Dias Filho, 2009).

4.4.2. Validade discriminante

A validade discriminante é descrita como a medida em que uma variável não se correlaciona com outras de que deve divergir. Segundo o critério de Fornell-Larcker (1981), a variância compartilhada não deve ser maior que a variância extraída. Assim, para que o modelo demonstre ter validade discriminante, nenhuma das correlações de Pearson entre pares de variáveis deve superar a raiz quadrada da AVE de cada variável (Henseler, Ringle, & Sinkovicz, 2009).

4.5. Modelo Estrutural

Através do método de re-amostragem *bootstrapping* do programa *SmartPLS 4.0* foi desenvolvida a aplicação do *PLS-SEM*, comparando assim a amostra original observada com o número pré-fixado de amostras geradas pelo programa, aproximando suficientemente à normalidade e, estimando as estatísticas dos *valores-t de Student*. O procedimento foi operado com a entrada de 301 casos e 1000 re-amostragens.

O método utilizado para a análise da validade discriminante foi o de *Fornell e Larcker* (1981), de acordo com as orientações de Ringle et al. (2014). As raízes quadradas da variância média extraída (AVE - *Average Variance Extracted*) são superiores às correlações (>0,50), o que permite concluir que o modelo possui validade discriminante (Bido & Silva, 2019).

4.5.1 Análise das Hipóteses

Para interpretar os resultados dessa análise, considerou-se (Ringle et al., 2014) e (Hair et al., 2018), que destacam que o Teste t possui significância quando têm valores acima de 1,96. A Tabela 1 apresenta os resultados do modelo estrutural, que possui relações significantes e não significantes entre os caminhos, além de relações positivas.

Tabela 1: Significância das relações do modelo

Relação Estrutural	Hipóteses	VIF	f ²	Coefficiente estrutural padronizado (β)	Desvio Padrão	Teste-t	p-valor	R ²
Motivadores Sociais -> Atitude de Compra	H1(+)	1,46	0,03	0,20	0,06	3,21	0,001	0,184
Motivadores Pessoais -> Atitude de Compra	H2(+)	1,91	0,00	-0,06	0,08	0,79	0,428	
Motivadores Conspícuos -> Atitude de Compra	H3(+)	1,67	0,01	-0,12	0,06	1,89	0,059	
Motivadores Ambientais -> Atitude de Compra	H4(+)	1,27	0,00	-0,02	0,06	0,37	0,714	
Motivadores Econômicos -> Atitude de Compra	H5(+)	1,86	0,11	0,41	0,07	5,75	0,000	
Atitude de Compra -> Intenção de Compra	H6(+)	1,08	0,06	0,19	0,04	4,42	0,000	0,427

Anonimato x Normas Subjetivas -> Intenção de Compra	H7(+)	1,05	0,00	-0,03	0,04	0,65	0,518
Garantia de Autenticidade x Percepção do Controle do Comportamento -> Intenção de Compra	H8(+)	1,21	0,00	0,00	0,02	0,02	0,988
Percepção do Controle do Comportamento -> Intenção de Compra	H9(+)	1,19	0,01	0,10	0,04	2,44	0,015
Normas Subjetivas -> Intenção de Compra	H10(+)	1,17	0,35	0,49	0,04	11,60	0,000

Fonte: dados extraídos do *SmartPLS 4* pelos autores (2023).

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

Através da Tabela 6 pode ser observado que os Motivadores Econômicos e os Motivadores Sociais possuem os maiores Betas (β), sendo que Motivadores Econômicos explicam 41% da Atitude de compra e os Motivadores Sociais explicam 20% da Atitude de Compra. Já para Intenção de Compra, Normas Subjetivas explicam 49% da Intenção de Compra enquanto Percepção do Controle do Comportamento 10%. Era esperado que as hipóteses referentes a Atitude, Intenção, Normas Subjetivas e Percepção de Controle do Comportamento (Teoria do Comportamento Planejado) obtivessem boa significância, uma vez que o modelo psicométrico é robusto. Nesta pesquisa, essa tendência se manteve, e os maiores *valores-t* ocorreram para as relações entre Atitude de Compra e Intenção de Compra, Intenção e Normas Subjetivas e Intenção de Compra e Percepção do Controle do Comportamento.

Como alguns dos caminhos não alcançaram um *valor-t* suficiente, não foi possível auferir relação causal entre Motivadores Pessoais e Atitude de Compra, e Motivadores Ambientais e Atitude de Compra, assim, H2 e H4 não têm suporte. Também não possui suporte que Anonimato amplia a relação entre Normas Subjetivas e Intenção de Compra de produtos de luxo de segunda mão sendo então H7 não foi confirmada. Por último, não possui suporte que Garantia de Autenticidade amplia a relação entre Percepção do Controle do Comportamento e Intenção de Compra de produtos de luxo de segunda mão, então H8 não foi confirmada.

5. Conclusão

Diante dos resultados apresentados, este trabalho proporciona contribuições que contribuem com a teoria, uma vez que as hipóteses propostas nunca foram testadas no contexto luxo de segunda mão. A sua principal contribuição é a avaliação da relação dos motivadores sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos com a atitude de compra, além da influência do anonimato na relação entre atitude de compra e a intenção de compra como também a influência da garantia de autenticidade na relação entre percepção do comportamento do consumidor e intenção de compra, contexto que nenhum estudo abordou até o momento.

No contexto de compra de itens de luxo de segunda mão, os resultados apontam que os motivadores econômicos, sociais e conspícuos têm impacto na atitude de compra de itens de luxo e que normas subjetivas e percepção do controle do comportamento oriundos do TCP – Teoria do Comportamento Planejado têm impacto na intenção de compra de itens de luxo de segunda mão.

Além disso, os consumidores não se importam em preservar o anonimato como também não exigem a garantia da autenticidade (nota fiscal ou recibo), até porque itens de luxo usados (segunda mão) na sua maioria não o possuem.

Outra evidência é que os consumidores não adquirem luxo de segunda mão preocupados com o meio ambiente, preservação ou reciclagem e sim com aspectos sociais, ou

seja, adquirem produtos para se autoafirmarem, terem prestígio e serem notados perante os outros.

6. Limitações e Pesquisas Futuras

As limitações deste estudo estão voltadas quanto ao uso da variável garantia de autenticidade ao invés do uso de uma escala. Outro limitador foi o número de respondentes que já são consumidores de artigos de luxo de segunda mão ter sido apenas 22% da amostra total.

Das dez hipóteses, cinco se referem a atitude de compra de itens de luxo de segunda mão e cinco se referem a intenção de compra de itens de luxo de segunda mão. Ao final foi possível confirmar metade das hipóteses propostas, evidenciando assim que a parte do modelo referente à atitude e à intenção poderá receber ajuste como por exemplo quanto ao seu recorte e a tradução de seus itens.

Como pesquisas futuras, sugere-se aplicar as escalas de lealdade declarada, intenção de recompra e intenção de recomendação para analisar se os consumidores são fiéis às marcas ou aos estabelecimentos que comercializam os itens. Empregar também uma escala de garantia de autenticidade para entender se os consumidores se preocupam com a aquisição de falsificações e com o atestado de originalidade. Outra sugestão seria comparar os consumidores de itens de primeira mão com segunda mão para entender se há diferenças significativas nos motivadores de compra e intenção de compra. Também poderia se empregar escalas sobre consumo *masstige* para se entender os aspectos determinantes desse consumo no contexto de brecho de luxo. Por fim, recomenda-se realizar estudos causais, para entender o comportamento dos consumidores de brechós de luxo nessa relação, e não apenas a intenção como foi mensurada nesse trabalho.

Referências

- Abraham, C., Sheeran, P., Norman, P., Conner, M., de Vries, N., Otten, W., 1999. When good intentions are not enough: modeling postdecisional cognitive correlates of condom use. *J. Appl. Soc. Psychol.* 29 (12), 2591e2612. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00127.x>.
- Adigüzel, F., Donato, C. (2021). Upcycled vs. Recycled Products by Luxury Brands: Status and Environmental Concern Motives. <https://www.igi-global.com/chapter/upcycled-vs-recycled-products-by-luxury-brands/274587>
- 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>
- Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior. *Organ. Behav. Human Decis. Proc.* 1991, 50, 179–211.
- Ajzen, I. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behaviour. *J. Appl. Soc. Psychol.* 2002, 32, 665–683.
- Alexa, L., Apetrei, A., & Sapena, J. (2021). The covid-19 lockdown effect on the intention to purchase sustainable brands. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13063241>
- 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>

- Arndt, A. D., & Ekebas-Turedi, C. (2017). Do men and women use different tactics to cope with the embarrassment of buying condoms? *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 499–510. <https://doi.org/10.1002/cb.1648>
- Autenticidade, 2021 - Autenticidade e garantia. Trash Chic, São Paulo, 2021.
Disponível em: <<https://www.trashchic.com.br/pagina/autenticidade-garantida.html>>. Acesso em: 04/09/20212
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607–627. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607>
- Bagozzi, R.P., 1992. The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Soc. Psychol. Q.* 55 (2), 178. <https://doi.org/10.2307/2786945>.
- 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>
- Beatriz, M., De, S. Á., & Xavier, M. (2020). The Potential of the Second-Hand Personal Luxury Market in Portugal.
- Bocken, N., Miller, K., & Evans, S. (2016). Assessing the environmental impact of new Circular business models Sustainability tools View project Research Handbook of Responsible Management View project. June, 16–17.
- 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>
- 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>
- Brandão, A., & Costa, A. G. da. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742–774. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Brand Finance Luxury & Premium 50. Disponível em: <<https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/2022>> Acesso em: 01 de abril de 2023
- 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.
- Ciclou. Disponível em <https://ciclou.com.br/o-que-e-upcycling/?amp&gclid=Cj0KCQjwpeaYBhDXARIsAEzItbGihkp4iRJBnLVyU4LxrnCFaoTXqSQxgFQRsrn3YUgRPwUBV2f8CSsaApMaEALw_wcB>. Acessado em 08/09/2022.
- Corby, N., Schnedier-Jamner, M., & Wolitski, R. (1996). Using the theory of planned behavior to predict intention to use condoms among male and female injecting drug users. *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 52-75.
- Corrar, L. J., Dias Filho, J. M., & Paulo, E. (2009). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Editora Atlas.
- Chiu, W. & Leng, H.K. (2016)., (2016), Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 Iss 1 pp.
- Cui, Y., Choi, M. Y., & Lee, Y. J. (2019). A Study on Chinese Female Consumers' Purchase of Second-Hand Fashion Luxury. *International Journal of Costume and Fashion*, 19(2), 1–19. <https://doi.org/10.7233/ijcf.2019.19.2.001>
- Dahl, Darren W., Rajesh V. Manchanda and Jennifer J. Argo (2001), Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity, *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 473–81.

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 U NIVERSIDADE 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*

Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology and Marketing*, 37(5), 724–739.

<https://doi.org/10.1002/mar.21334>

Elias, M. (2020). How to succeed in the second-hand luxury market The case of Portugal. *Católica Lisbon Business & Economics*.

Esmark Jones, Carol L. *, Christian Barney, Adam Farmer. Appreciating Anonymity: An Exploration of Embarrassing Products and the Power of Blending In. *Journal of Retailing*, Volume 94, Issue 2, June 2018, Pages 186-202

Fala Universidades. Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/moda-de-luxo-falsificacao/>>. Acessado em 07/07/2022.

Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>

Fionda, A., Moore, C. The anatomy of the luxury fashion brand. *J Brand Manag* 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.

Galante Amaral, J. H., & Spers, E. E. (2022). Brazilian consumer perceptions towards second-hand clothes regarding Covid-19. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5(March).

<https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100058>

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>

Globo.com. Disponível em: , <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/07/04/brecho-online-usa-inteligencia-artificial-para-identificar-pecas-de-luxo-falsificadas.ghtml>>. Acessado em 07/08/2022.

Gonçalves, A. (2020). Is the world ready to have a sustainable fashion consumption? Extending the Theory of Planned Behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption . *Faculdade de Economia do Porto*.

Gorra, C. (2018). The new normal: Luxury in the secondary market. Harvard Business School Digital Initiative. Disponível em <<https://digital.hbs.edu/innovation-disruption/new-normal-luxurysecondary-market/>>. Acessado em 31/01/2022.

Grace, D., & Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behavior: Scale development and validation. *Journal of Consumer Behavior*, 8(1), 14–25.

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., 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

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.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.

Hogg, Michael A., Deborah J. Terry and Katherine M. White (1995), “A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory,” *Social Psychology Quarterly*, 58 (4), 255–69.

Houaiss, Antonio. *Dicionario Houaiss da Língua Portuguesa*. Objetiva, 2004.

Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2012). An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 390–417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>

İzmir, N. P. (2021). To Buy or Not To Buy Second Hand Branded Products: Concerns on Counterfeit Products Sold At the E Commerce Market. *Researchgate.Net*, December.

https://www.researchgate.net/profile/Neslihan-Paker/publication/357368747_To_Buy_or_Not_to_Buy_Second-Hand_Brande_Products_Concerns_on_Counterfeit_Products_Sold_at_the_E-Commerce_Market/links/61caf3f8b8305f7c4b074764/To-Buy-or-Not-to-Buy-Second-Hand-Bran

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*.

Kim, T. Y., & Kim, M. (2013). Leaders’ Moral Competence and Employee Outcomes: The Effects of Psychological Empowerment and Person-Supervisor Fit. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 155–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1238-1>

Krishna, A., Herd, K. B., & Aydınoğlu, N. Z. (2019). A Review of Consumer Embarrassment as a Public and Private Emotion. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 492–516. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1086>

Kumar, A., Lee, H., & Kim, Y. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(1), 521–527.

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>

Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans.*, 30(4), 421–432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>

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>

Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. In *Editora*

Atlas S. A. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>

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>

Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, web site quality and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62(1), 441–450.

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>

Santos, C. A. dos. (2019). Comportamento do consumidor: consumo de produtos de luxo de moda feminina em segunda mão no Brasil. 43.

Segunda mão: o mercado cresce mais que o varejo tradicional. Disponível em <<https://www.moveisdevalor.com.br/portal/segunda-mao-o-mercado-cresce-mais-que-o-varejo-tradicional>> Acesso em: 31 de julho de 2022.

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).

Ting, M. S., Goh, Y. N., & Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 219–230. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2016.07.003>

Truong, 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.

Turunen, L. L. M., & Leipamaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions.

Journal of Product & Brand Management, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>

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

Vickers, J.S. and Renand, F. (2003), The marketing of luxury goods: an exploratory study – three conceptual dimensions, *The Marketing Review*, Vol. 3 No. 4, pp. 459-478.

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.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2017). Advances in Luxury Brand Management. In *Advances in Luxury Brand Management*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6>

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.

Zampier, R. L., De Farias, R. C. P., & Pinto, M. R. (2019). Authenticity in discursive practices of the online market for second-hand luxury clothing. *Qualitative Report*, 24(12), 3125–3149. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.3945>