

ANONIMATO E GARANTIA DE AUTENTICIDADE NO MERCADO DE LUXO DE SEGUNDA MÃO

JULIANA DONZELLI

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

MARCOS ROGÉRIO MAZIERI

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

LEONARDO VILS

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

Agradecimento à orgão de fomento:

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

ANONIMATO E GARANTIA DE AUTENTICIDADE NO MERCADO DE LUXO DE SEGUNDA MÃO

1. Introdução

O *Wall Street Journal*, em 24 de setembro de 2022, informou que as vendas de produtos de luxo tiveram um aumento de 65%, quando comparadas aos índices dos anos de 2021 e 2017. Esse aumento foi puxado pelos itens de luxo de segunda mão, uma vez que as vendas de novos artigos de luxo cresceram apenas 12% (The Wall Street Journal, 2022). Além disso, há previsão para os próximos cinco anos de que as vendas de itens de luxo de segunda mão crescerão por ano, aproximadamente, 15%, enquanto a taxa esperada de novas vendas ficará em torno de 7% (Bain&Co, 2022).

No Brasil, o cenário não foi diferente, pois a quantidade de brechós cresceu 210% nos últimos cinco anos (Credits, 2021). A cada dez consumidores, seis compraram algum produto usado nos últimos 12 meses e entre os principais motivos para a adoção da prática do consumo de segunda mão estão a oportunidade de economizar dinheiro, evitar o desperdício, diminuir o consumo excessivo, poupar energia e recursos naturais e poder ajudar outras pessoas (SPC Brasil, 2019).

Outro motivo para o aumento da procura de itens de luxo em brechós é a alta do dólar, que dificulta a compra produtos importados e a manutenção de um padrão de ostentação (Credits, 2021). Vale ressaltar que a ostentação é uma forma de chamar a atenção para si, por orgulho ou vaidade, demonstração de extravagância do luxo (Houaiss et al., 2006). Assim, os brechós são uma alternativa para consumidores que não renunciam a peças grifadas ou únicas, mas que desejam economizar nessas aquisições, sejam de joias, roupas, bolsas e sapatos usados de marcas famosas (Amaral, 2022).

Alguns estudos revelam que há oportunidade em se melhorarem as percepções e atitudes dos consumidores em relação ao consumo de produtos de luxo de segunda mão, pois os consumidores ainda têm grande desconfiança, devido ao risco percebido da qualidade física desses bens (Cui et al., 2019). No Brasil, a literatura revela a tendência do consumidor a uma reação de rejeição e preconceito, mesmo que de forma sutil, aos produtos de luxo de segunda mão (Galante Amaral & Spers, 2022). Assim, é estudado se a garantia de autenticidade no mercado de luxo de segunda mão no Brasil influencia a intenção de compra desses produtos.

Estudos em comportamento do consumidor indicam que a intenção de compra tem como antecedentes a atitude em relação ao produto ou serviço, normas subjetivas e percepção de controle do comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Atitudes, que são avaliações duradouras a respeito de um objeto de atitude (Ajzen, 1991) são, por sua vez, precedidas por experiências prévias, crenças, e valores pessoais (Roux & Guiot, 2008; Cervellon et al., 2012; Oe et al., 2018). Pouco se sabe sobre as intenções por trás da compra de segunda mão, explicadas com o uso da Teoria do Comportamento Planejado-TPB (Herjanto, et al. 2016). Até onde sabemos, não houve nenhum estudo para construir e testar o modelo integrativo, para prever a intenção de uma pessoa comprar um produto em segunda mão (Borusiak et al., 2020), menos ainda, aplicado ao mercado de luxo de segunda mão. Por isso, o interesse em fazê-lo nesse estudo.

Embora o foco da literatura continue sendo o setor de segunda mão ou o setor de luxo, ultimamente, mais atenção tem sido dada ao entendimento do luxo de segunda mão (Stolz, 2022). Desta forma, além da importância para a academia e para a sociedade, neste estudo, buscou-se avançar sobre como anonimato e garantia de autenticidade moderam a intenção de compra de luxo de segunda mão e normas subjetivas e percepção do controle do comportamento.

Por fim, este estudo destaca a contribuição para os estabelecimentos que comercializam esses produtos de luxo de segunda mão, como também para as grandes marcas e estabelecimentos de produtos de luxo de primeira mão, uma vez que o aumento do consumo de luxo de segunda mão possa ser uma ameaça em alguns momentos. Isso pode ocorrer quando se deixa de adquirir produtos novos, uma vez que as marcas passam a ser conhecidas e adquiridas no mercado de luxo de segunda mão por aqueles que antes não possuíam acesso ao mercado de luxo de primeira mão. Lojas, como a tradicional Nordstrom, começaram a vender roupas de luxo de segunda mão *online*, em Nova York; já a loja See You Tomorrow, oferece roupas de segunda mão de marcas, como Burberry, Isabel Marant, entre outras (Fashion Meeting, 2021).

2. Referencial Teórico

2.1 Intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão e a teoria do comportamento planejado

Os consumidores compram uma marca quando acreditam que ela oferece a qualidade ou utilidade em certos produtos. Assim, a intenção de compra é uma combinação do interesse do consumidor em comprar um produto e a possibilidade de compra (Wu et al., 2015). Também, estudos relatam uma forte relação entre atitude e preferência em relação a uma marca ou produto (Cases et al., 2010).

A intenção de compra é uma variável atitudinal, para medir as contribuições futuras dos clientes para uma marca (Kumar et al., 2009). A intenção de compra se refere ao grau em que um consumidor está disposto a comprar um determinado produto ou serviço, e as compras desempenham um papel fundamental no crescimento de vendas e participação de mercado de qualquer empresa (Gunawan et al., 2015).

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 (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 (Brandão & Costa, 2021). Além disso, a literatura afirma que a atitude pode ser um antecedente das emoções (Johnson & Stewart, 2005). Conceitualmente, as atitudes são, portanto, determinantes da emoção, também como de intenção, por exemplo, intenção de compra (Marticotte & Arcand, 2017).

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. A teoria 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 o grau da capacidade para realizar um determinado comportamento (Borusiak et al., 2020; Alexa et al., 2021).

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, de acordo com a TPB, que as pessoas adquiriram produtos de segunda mão, se concluírem que seus amigos esperam e/ou aprovam este comportamento (Borusiak et al., 2020).

2.2 Anonimato e o mercado de luxo de segunda mão

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 (Esmark Jones et al., 2018; Holthöwer, 2022). A maioria dos estudos buscou entender quais são as respostas aos constrangimento nos diferentes tipos de situações embaraçosas (Esmark Jones et al., 2018).

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 (Krishna et al., 2019). Segundo a teoria, o constrangimento pode ser causado quando a identidade social de um comprador é ameaçada e a aprovação dos outros está em jogo (Tangney et al. 1996; Esmark Jones et al., 2018; Rulikova, 2020). Algumas pessoas acreditam que usar e comprar roupas de segunda mão é algo que não será aceito por aqueles que pertencem ao seu ciclo social, pois têm medo de serem julgadas (Sandes & Leandro, 2019; Silva et al., 2021).

Ao comprar um produto em uma loja que ameace a identidade social de alguém, é provável que ocorra constrangimento, pois isso pode expor um comprador à atenção indesejada (Robbins e Parlavecchio 2006; Islam, 2022). Em uma outra dimensão, o que impacta a identidade de um comprador é o constrangimento causado pelo fato dos outros estarem cientes de suas seleções e compras (Dahl et al., 2001) e perceberem que essas compras não se alinham com uma identidade social desejada (Miller e Leary 1992; Lang & Zhang, 2019). Assim, quanto mais um comprador sentir que o produto indutor de estigma que está comprando é saliente, maior a probabilidade de se sentir envergonhado (Esmark Jones et al., 2018; Gazzola et al., 2020).

Uma pessoa com uma anormalidade física poderá tentar escondê-la para evitar o estigma. Da mesma forma, um comprador pode adotar comportamentos e pensamentos de grupo estereotipados, na tentativa de se conformar com um grupo que sente que o define e para evitar a ameaça de ser categorizado em um grupo indesejável (Holthöwer, 2022). Desse modo, quanto mais um consumidor se identificar com determinado grupo, mais provável é que os comportamentos desse consumidor se correspondam com as normas estereotipadas do grupo (Hogg, 2003).

Ao comprar produtos considerados constrangedores, os consumidores podem recorrer à compra *online* ou com hora marcada, no caso de compras *off-line*, como meio de evitar situações que ameacem sua identidade social ideal (BBC, 2012). As pessoas podem tentar mitigar essa ameaça, comprando produtos que pareçam mais anônimos, chamando menor atenção possível e minimizando a ameaça à identidade. Assim, a ameaça de estigma imposta pela compra de produtos embaraçosos pode ter um sério impacto no comportamento de compra (Esmark Jones et al., 2018).

As pessoas sentem mais constrangimento ao comprar produtos íntimos na presença de outras pessoas, segundo pesquisas sobre o constrangimento do consumidor (Dahl et al., 2001). 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 (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 & Roazzi, 2010). Dessa forma, a sétima hipótese foi construída.

H1: O anonimato amplia a relação entre normas subjetivas e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

2.3 Autenticidade e o mercado de luxo de segunda mão

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 (İzmir, 2021).

A autenticidade pode ser definida como a qualidade relacionada à dimensão física do objeto e pode ser atestada por especialistas, como é, por exemplo, o caso das obras de arte (Morhart et al., 2015). Desse modo, as informações verificáveis do objeto ou marca e os atributos físicos funcionam como índices e oferecem, ao consumidor, a possibilidade de distinguir o original das cópias (Biondi, 2021). Por fim, a partir da construção social ou pessoal, a autenticidade é percebida (Zampier et al., 2019).

Com a intensificação da falsificação de marcas de luxo, há maior suspeita sobre a autenticidade desses produtos, especialmente nas transações *online* (Sihvonen & Turunen, 2016; Herinckx, 2022; Corsearch, 2020). Isso fez com que os atuais líderes internacionais do mercado de luxo *online* de segunda mão, Vestiare Coletivo, The RealReal e Rebag, fornecessem, além de boa experiência de compra, serviços, como autenticação dos produtos e envio seguro (Beatriz et al., 2020; Amed et al., 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). Por isso, um brechó *online* da cidade de São Paulo, para verificar a autenticidade de peças de luxo, passou a usar inteligência artificial (IA), verificando características, como texturas, materiais e a qualidade da costura. Por meio desses elementos, a IA aponta se o item realmente é original ou não (Globo.com, 2021).

Pesquisas sobre autenticidade são recentes no campo dos estudos sobre consumo e marcas, sendo que 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-se 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 e comportamentos passados podem aumentar o poder preditivo da 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 segunda, terceira e quarta hipóteses foram formuladas.

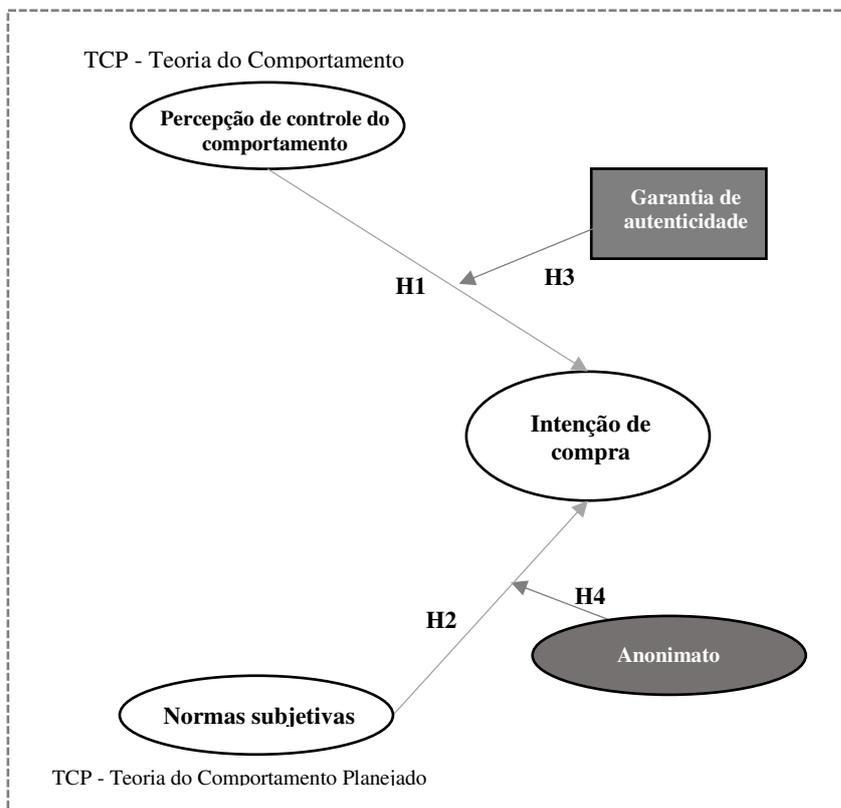
H2: A garantia de autenticidade amplia a relação entre a percepção de controle do comportamento e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

H3: Existe relação positiva entre percepção de controle do comportamento e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

H4: Existe 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 constructos Anonimato, Garantia de Autenticidade, Percepção de Controle do Comportamento e Normas Subjetivas.

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 = 04, 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 2,48, e que o tamanho mínimo da amostra deveria ser de 85 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 = 04, para chegar ao F crítico de 2,40, e no poder do teste ($1 - \beta$ *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: 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 oriundas da teoria do comportamento planejado. 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. (2013), 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
Confiabilidade Composta	0,83	-	0,972	0,826	0,784
AVE	0,56	-	0,92	0,614	0,647

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
1- Anonimato	0,75	0,01	-0,28	-0,2	-0,14
2- Garantia de Autenticidade		1,00	0,115	0,105	0,174
3- Intenção de Compra			0,959	0,58	0,293
4- Normas Subjetivas				0,784	0,32
5- Percepção do Controle do Comportamento					0,804

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
Confiabilidade Composta	0,842	-	0,97	0,823	0,781
AVE	0,575	-	0,92	0,611	0,644

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
1- Anonimato	0,76				
2- Garantia de Autenticidade	0,01	1,00			
3- Intenção de Compra	-0,27	0,12	0,96		
4- Normas Subjetivas	-0,17	0,10	0,59	0,78	
5- Percepção do Controle do Comportamento	-0,13	0,17	0,30	0,30	0,80

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 Intenção de Compra, o R^2 possui um efeito médio (39,3%).

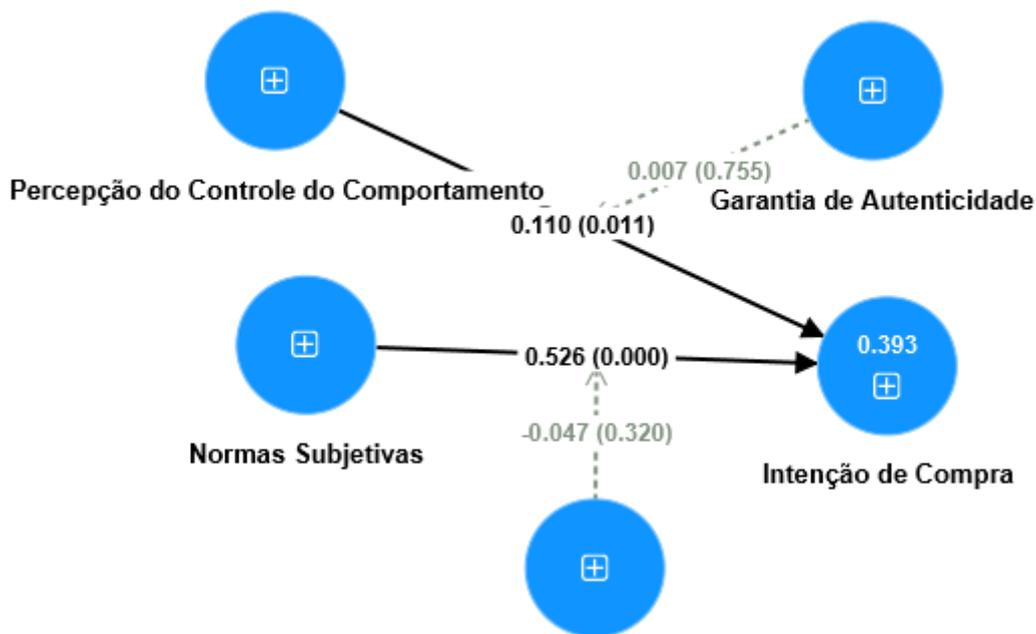
Tabela 5: Coeficiente de Person (R^2)

	R^2	R^2 ajustado
Atitude de Compra	0,393	0,381

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 o efeito moderador das variáveis anonimato e garantia de autenticidade, 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. 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	
Anonimato x Normas Subjetivas -> Intenção de Compra	H1(+)	-0,05	0,05	0,995	0,320	Não confirmada
Garantia de Autenticidade x Percepção do Controle do Comportamento -> Intenção de Compra	H2(+)	0,01	0,02	0,312	0,755	Não confirmada
Percepção do Controle do Comportamento -> Intenção de Compra	H3(+)	0,11	0,04	2,559	0,011	Confirmada
Normas Subjetivas -> Intenção de Compra	H4(+)	0,53	0,04	12,795	0,000	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** – “O anonimato amplia a relação entre normas subjetivas e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão” não foi confirmada, pois ($t=0,647$; $p < 0,518$). Estudos sobre a compra de produtos de segunda mão evidenciaram que há certo preconceito e negativismo nesse tipo de transação, uma vez que há o medo de contaminação (Belk, 1988; Roux & Korchia, 2006). Há receio de que o item seja de uma pessoa já falecida e que, ao utilizá-lo, pode-se incorporar algo do antigo proprietário, como uma doença, por exemplo (Roux & Korchia, 2006).

No entanto, no caso de compra de itens de luxo de segunda mão, essas percepções negativas parecem não existir, uma vez que os compradores não se importam em serem vistos adquirindo os produtos usados. Já para itens de bens de luxo, o estudo “*Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations*”, de Lunardo et al. (2019) evidencia que, em refinadas lojas de varejo de luxo, os consumidores podem potencialmente sentir a emoção negativa do constrangimento e que as lojas *pop-ups* podem ser percebidos como menos luxuosos do que nas lojas de luxo tradicionais. Esses elementos podem levar a menos constrangimento e, portanto, podem revelar um formato de varejo não convencional interessante para marcas de luxo (Lunardo et al., 2019).

A **hipótese H2** – “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” não foi confirmada, pois ($t=0,02$; $p < 0,988$). Este resultado difere do estudo de Zampier (2019), que evidenciou que a autenticidade é um tema particularmente sensível e saliente no mercado *online* de roupas de luxo de segunda mão, em que foi confirmado um alto nível de insegurança quanto à autenticidade entre os consumidores de roupas de segunda mão no ambiente *online* brasileiro. Isto ocorreu especialmente nas transações C2C – *Customer to Customer*, o que reafirma a inter-relação entre a legitimidade das lojas/vendedores e a percepção de autenticidade em termos objetivos. Difere também do estudo de Sihvonen e Turunen (2016), que evidenciou que autenticidade do item de marca parece se tornar uma questão mais crucial em produtos usados *online*. Por fim, difere do movimento do mercado, uma vez que, em abril de 2021, os líderes da indústria da moda, Prada, Cartier, LVMH e Mercedes-Benz, reuniram-se e criaram o consórcio Aura Blockchain, que auxilia no rastreamento dos produtos. Por meio de um sistema de armazenamento de dados descentralizado, é possível fazer o acompanhamento desde a origem e até o destino dos itens (Uol, 2022).

A **hipótese H3** – “Existe relação positiva entre percepção de controle do comportamento e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão” foi confirmada, pois ($t=2,44$; $p < 0,015$). Também, a **hipótese H4** – “Existe relação positiva entre normas subjetivas e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão” foi confirmada, pois ($t=11,60$; $p < 0,000$). As hipóteses em conjunto contribuem positivamente com 59% da Intenção de Compra. A TCP - Teoria do Comportamento Planejado - é utilizada com o objetivo de compreender os fatores que interferem no comportamento e na formação da intenção nos mais distintos cenários e nas variadas áreas da ciência.

No estudo de Armitage e Conner (2001), as variáveis da TCP são capazes de explicar 39% da variância na intenção para executar diferentes comportamentos. Em um estudo sobre a intenção de compra de produtos considerados socialmente responsáveis, foi apontado que os construtos normas subjetivas ($r = 0.50$) e atitudes ($r = 0.53$) são os preditores que mais influenciam a formação da intenção (Han & Stoel, 2016). O mesmo foi evidenciado nas pesquisas voltadas para a intenção de compra de alimentos orgânicos, em que o primeiro lugar ficou para o construto da Atitude ($r = 0.61$), seguido pelas Normas subjetivas ($r = 0.50$) e Percepção do controle de comportamento ($r = 0.32$), na ordem de importância para a formação da intenção (Scalco et al., 2017).

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 anonimato não amplia a relação entre normas subjetivas e a intenção de compra de artigos de luxo de segunda mão, evidenciando que os consumidores não se sentem ou se sentiriam constrangidos, se fossem vistos adquirindo os itens. Assim, o estigma que existe sobre compras em brechó parece não ser relevante.

Outra contribuição teórica que se pode mencionar é que garantia de autenticidade não amplia a relação entre percepção de controle de comportamento e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão, o que pode ser considerado contraditório, uma vez que o Brasil é um dos maiores mercados consumidores de produtos falsificados do mundo. O país está entre os dez maiores mercados de luxo do planeta e, ao não se certificar da compra, o consumidor corre o risco de dispende um alto valor por um item não original.

Por fim, identificou-se que percepção do controle do comportamento e normas subjetivas são preditores da intenção de compra de artigos de luxo de segunda mão, do mesmo modo que já foi evidenciado em outros contextos e em diversos estudos.

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 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.

Por fim, como anonimato não amplia a relação entre normas subjetivas e intenção de compra, iniciativas de aberturas de lojas físicas podem ser um atrativo para garantir novos consumidores. No Brasil, os brechós Cansei Vendi (<https://www.canseivendi.com.br/>), Pretty New (<https://www.prettynew.com.br/>), e Gringa (<https://www.gringa.com.br/>) abriram lojas em locais considerados como bairros nobres. Esses locais estão nas principais capitais do país, fugindo à regra de atendimento com hora marcada e discricção, como fazem os brechós de luxo Por Acaso Brechó (<https://www.poracado.com.br/>) e Troca de Luxo (<https://www.trocadeluxo.com.br/>).

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. Não foi empregada uma escala e sim um item sobre garantia de autenticidade.

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

- Adigüzel, F., & Donato, C. (2021). Upcycled vs. Recycled Products by Luxury Brands: A Study on Consumer Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Business Ethics*, 181(1), 1-20.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior. *Organ. Behavior Human Decisions*. Proc. 1991, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 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>
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Jensen, J. E., Straub, M. ... Dargan, A. (2021). The State of Fashion 2022. In *The Business of Fashion. The Business of Fashion*, McKinsey & Company. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/reports/newsanalysis/the-state-of-fashion-2022-industry-report-bof-mckinsey/>. Acesso em 04/09/2022
- Armitage, C. J., Conner, M. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review. 2001. DOI:10.1348/014466601164939
- Autenticidade, 2021 - Autenticidade e garantia. Trash Chic, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.trashchic.com.br/pagina/autenticidade-garantida.html>. Acesso em: 04/09/2021
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204.
- BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/magazine-20043530> >. Acessado em 31/01/2022.
- Bain&Co Disponível em: <https://www.bain.com/insights/secondhand-luxury-goods-a-first-rate-strategic-opportunity-snap-chart/> >. Acessado em 31/01/2022.
- Beatriz, M., De, S. Á., & Xavier, M. (2020). *The Potential of the Second-Hand Personal Luxury Market in Portugal*.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the 'extended self'. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- 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>
- Biondi, A. *How China's resale market can win consumer trust*. Vogue Business. Disponível em: <<https://www.voguebusiness.com/consumers/china-resale-market-consumertrust>>. Acesso em 04/09/2022
- 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>
- 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/2020>> Acesso em: 31 de julho de 2022
- Cases, A., Fournire, C., Dubois, P., & Tanner, J. F. (2010). *Web site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes*. *Journal of Business Research*, 63(1), 993–999.
- 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>
- 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.
- Corsearch. (2020, July 19). *Super Fakes and High-Quality Counterfeits in the Luxury Goods and Fashion Sectors*. Corsearch. <https://corsearch.com/knowledgebase/news/article/super-fakes-high-quality-counterfeits-luxury-goods-fashion-sectors/>
- 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.
- Creditas. Disponível em: <<https://www.creditas.com/exponencial/brecho-de-luxo/>> Acesso em: 31 de julho de 2022.
- 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.
- Dos Santos, CLAUDIA AZEREDO. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO DE MODA FEMININA EM SEGUNDA MÃO NO BRASIL

- 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.*
- 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>
- Esmark Jones, Carol L .*, Christian Barney, Adam Farmer. Appreciating Anonymity: An Exploration of Embarrassing Products and the Power of Blending In. *Journal of Retailing*, vol. 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.
- Fashion meeting. Disponível em <<https://fashionmeeting.com.br/second-hand-um-negocio-bilionario-que-tem-projecao-de-dobrar-o-crescimento-nos-proximos-anos/>> Acessado em 07/08/2022.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Reading, MA.
- 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.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 19. doi:10.3390/su12072809
- 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>
- 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.
- Gunawan, DD; Huarng, K.-H. Efeitos virais da rede social e mídia na intenção de compra dos consumidores. *J. Ônibus. Res.* 2015,68,2237-2241.
- 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.
- Han, T.-I., & Stoel, L. (2016). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91–103. doi:10.1080/08961530.2016.1251870
- 10.1080/08961530.2016.1251870
- 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.
- Herinckx, Juliette ; Ghislain, Rosalie. The Use of Blockchain to Fight Counterfeiting in the Second-Hand Luxury Fashion Market. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2022. Prom. :Bernard Paque ; Gailly, Benoît. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:35381>

- Herjanto, H.; Scheller-Sampson, J.; Erickson, E. O fenômeno crescente da compra de roupas de segunda mão: Insights da literatura. *Journal Manajemen Dan Kewirausahaan* 2016,18, 1-15.
- Hogg, Michael A. (2003), "Social Identity," in Handbook of Self and Identity, Leary M. R. and Tangney J. P., eds. New York: Guilford Press, 462–79.
- Holthöwer, J., van Doorn, J. Robots do not judge: service robots can alleviate embarrassment in service encounters. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2022). <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00862-x>
- Houaiss, Antônio; Villar, Mauro de Salles. Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2006.
- 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>
- Islam, T., Wang, Y., Ali, A. and Akhtar, N. (2022), "Path to sustainable luxury brand consumption: face consciousness, materialism, pride and risk of embarrassment", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 39 No. 1, pp. 11-28. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4099>
- 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_Branded_Products_Concerns_on_Counterfeit_Products_Sold_at_the_E-Commerce_Market/links/61caf3f8b8305f7c4b074764/To-Buy-or-Not-to-Buy-Second-Hand-Bran
- Johnson, A.R. and Stewart, D.W. (2005), *A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior: traditional and contemporary approaches*, in Malhotra, N.K. (Ed.), *Review of Marketing Research*, Vol. 1, M.E. Sharpe, Armonk, NJ, pp. 3-33.
- 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).
- 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.
- Krishna, A., Herd, K. B., & Aydinoglu, 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>
- Lang, C. M., & Zhang, R. R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156-164. doi:10.1016/j.spc.2019.02.002
- Lunardo, R., Mouangue, E. Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations. 2019
- Luxury Brands Take Second Look at Secondhand Sales. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/gucci-burberry-join-booming-secondhand-luxury-trade-11664011980>>. Acessado em 24/05/2023.
- 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>
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a

- counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.010>
- Miller, Rowland S. and Mark R. Leary (1992), *Social Sources and Interactive Functions of Embarrassment, in Emotion and Social Behavior*, Clark M.ed. New York: Russell Sage Foundation, 322–39.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moutinho, K.; Roazzi, A. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. *Avaliação Psicológica*, v. 9, n. 2, p. 279-287, 2010.
- 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>
- 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>
- Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33, 1-7.
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new: Valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285–295. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>
- SPC Brasil. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/6889>> Acesso em: 31 de julho de 2022.
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235–248. doi:10.1016/j.appet.2017.02.007
- Stolz, K. (2022). *Why Do (n't) We Buy Second-Hand Luxury Products ?*
- Tangney JP, Miller RS, Flicker L, Barlow DH. Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions? *J Pers Soc Psychol*. 1996 Jun;70(6):1256-69. doi: 10.1037//0022-3514.70.6.1256. PMID: 8667166.
- Uol. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/12/entenda-os-brechos-de-luxo-onde-uma-bolsa-usada-pode-sair-mais-cara-que-uma-nova.shtml?origin=folha>>. Acessado em 24/05/2023.
- 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.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829–833. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.036>
- 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>