

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA**

**JULIANA RIBEIRO GARCIA DONZELLI**

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

**São Paulo**

**2023**

**Juliana Ribeiro Garcia Donzelli**

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

**INFLUENCING FACTORS OF CONSUMER'S BEHAVIOUR AND INTENTION  
WHEN PURCHASING SECOND-HAND LUXURY GOODS**

**DISSERTAÇÃO APRESENTADA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE, COMO  
REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE **MESTRE EM  
ADMINISTRAÇÃO.****

**ORIENTADOR: PROF. DR. MARCOS ROGÉRIO MAZIERI  
COORIENTADOR: PROF. DR. LEONARDO VILS**

**São Paulo**

**2023**

Donzelli, Juliana Ribeiro Garcia.

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão. / Juliana Ribeiro Garcia Donzelli. 2023.

137 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2023.

Orientador (a): Prof. Dr. Marcos Rogério Mazieri.

Coorientador (a): Prof. Dr. Leonardo Vils

1. Luxo de segunda mão. 2. Atitude de compra. 3. Intenção de compra.

I. Mazieri, Marcos Rogério. II. Vils, Leonardo. III. Título

CDU 658

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

**POR**

**JULIANA RIBEIRO GARCIA DONZELLI**

**DISSERTAÇÃO APRESENTADA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE, COMO  
REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE **MESTRE EM  
ADMINISTRAÇÃO.****

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Suzane Strehlau – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

---

Prof. Dr. Marcos Rogério Mazieri – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

---

Prof. Dr. Leonardo Vils – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Priscila Rezende da Costa – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

São Paulo, 22 de junho de 2023.

Eu dedico esse trabalho ao meu marido,  
Felipe Machado Januckaitis, que sempre me apoiou  
e acreditou em mim quando eu mesma não  
acreditei.

## **AGRADECIMENTO**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus, por ter me dado a oportunidade de realizar meu sonho de cursar o Mestrado.

Gostaria de agradecer à Universidade Uninove - Universidade Nove de Julho pela oportunidade, por me ensinar, por me orientar, principalmente à Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Priscila Rezende da Costa, que não mediu esforços em responder a cada uma das minhas dúvidas, quando eu a abordei pelo telefone e, principalmente, por se lembrar de me informar quando a turma do segundo semestre teve as suas inscrições abertas.

Nada teria acontecido se eu não tivesse sido inicialmente orientada pelo Prof. Dr. Evandro Lopes; em seguida, com sua saída, tive como orientador o Prof. Dr. Marcos Rogério Mazieri, uma pessoa amável, gentil. Obrigada, professor, por todo seu apoio e por sua paciência comigo e, principalmente, pelo cuidado em me receber quando eu não mais tinha orientação. Também não posso deixar de agradecer ao Prof. Dr. Leonardo Vils, meu coorientador, simplesmente uma das pessoas mais tranquilas e cuidadosas que já conheci na minha vida. Obrigada pelo seu interesse em meu tema e por todo aprendizado, carinho e cuidado comigo, sempre preocupado com minha saúde física e psicológica. Eu me considero uma pessoa de muita sorte e fico muito lisonjeada por ter sido orientada por vocês.

Agradeço também ao Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha, por me acalmar, apoiar-me e me ouvir no momento de fragilidade em que eu me encontrei.

A base do nosso sucesso é a base que temos em casa. Aos meus pais, especialmente a minha mãe, agradeço por toda fé e resiliência que me ensinou a ter e por me mostrar que nada é impossível. Ao meu marido, Felipe Januckaitis, só posso agradecer a compreensão por todas as noites e momentos em que estive longe ou ausente e, acima de tudo, por acreditar em mim.

À minha grande amiga Ariane dos Santos, meu muito obrigada, pois foi ela quem me apresentou o curso, apoiou e me forneceu todas as dicas, inclusive o telefone da Professora Priscila.

Jamais deixaria de agradecer aos meus amigos mestres, aqueles que passaram pelo mesmo caminho que eu, em especial, agradeço à Joana Carvalho que, além de grande talento, é uma pessoa de enorme coração e uma grande mulher em que eu me espelho.

## RESUMO

O mercado de produtos de luxo de segunda mão (roupas, calçados, artigos de couro, joias, relógios e óculos adquiridos por meio de plataformas de artigos de luxo de segunda mão) vem crescendo mundialmente e gerou, em 2021, US\$ 4,9 bilhões em vendas. A estimativa para o ano de 2027 é de vendas no patamar de US\$ 14,7 bilhões (Statista, 2023). Diante disso, O objetivo é analisar os efeitos dos fatores sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos na atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão e se há aumento das relações entre normas subjetivas e percepção do controle do comportamento com intenção de compra com a utilização de anonimato e garantia de autenticidade, nessa ordem. Para esse modelo, os construtos considerados são os fatores 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. Para a descrição dos construtos e elaboração das hipóteses do modelo, foi utilizada a revisão da literatura. A pesquisa foi realizada por meio de um *survey*, aplicado a uma amostra por conveniência, e os dados foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais, com o uso do *software SmartPLS 4.0*. A amostra é composta por 301 respondentes e os resultados da análise evidenciam que anonimato e garantia de autenticidade não aumentam as relações entre normas subjetivas e percepção do controle do comportamento com a intenção de compra de artigos de luxo de segunda mão. Além disso, dos fatores, os ambientais e pessoais não possuem relação positiva com a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão. A contribuição teórica desta pesquisa traz a avaliação dos fatores de compra de artigos de luxo de segunda mão, contexto que nenhum estudo abordou até o momento, portanto, buscou-se preencher essa lacuna. Para o contexto prático, mostra-se necessário fazer com que mais pessoas conheçam brechós de luxo, pois, dos não consumidores, 53% disseram que não conhecem nenhum. O trabalho também apresenta proposições para pesquisas futuras e suas limitações.

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

## ABSTRACT

The second-hand luxury goods market (clothing, footwear, leather items, jewelry, watches, and eyewear, purchased through second-hand luxury goods platforms) has been growing worldwide and generated US\$ 4.9 billion in sales in 2021. The estimate for the year 2027 is for sales at the level of US\$ 14.7 billion (Statista, 2023). Thus, the objective of this study is to examine the effects of social, personal, conspicuous, environmental, and economic factors on the purchase attitude of second-hand luxury products and whether there is an increase in the relationships between subjective norms and perception of control of behavior with purchase intention with the use of anonymity and guarantee of authenticity, in that order. For this model, we considered following constructs: social, personal, conspicuous, environmental, and economic factors, the attitude and intention to purchase second-hand luxury products, anonymity, the guarantee of authenticity, the perception of behavioral control and subjective norms. For the elaboration of each of the constructs and hypotheses of the model, we used a literature review. This research was carried out through a survey, applied to a convenience sample, and use of Structural Equation Modeling for the analysis, conducted through the *SmartPLS 4.0* software. The sample is composed of 301 respondents and the results of the analysis show that anonymity and guarantee of authenticity do not increase the relationship between subjective norms and perception of control of behavior with the intention to purchase second-hand luxury items. Moreover, environmental, and personal factors have no positive relationship on purchase attitude of second-hand luxury products. The theoretical contribution brings the evaluation of the factors for buying second-hand luxury items, a context that no study has addressed so far. Therefore, we sought to fill this gap. For the practical context, it is necessary to make more people aware of luxury thrift stores, as 53% of non-consumers said they did not know any about it. This work also presents limitations and propositions for future research.

**Keywords: Second-hand Luxury; Purchase Attitude; Purchase Intention.**



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	16
1.1.1	Questão de Pesquisa	18
1.2	OBJETIVOS.....	18
1.2.1	Geral	18
1.2.2	Específicos	19
1.3	JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA.....	19
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	21
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>22</b>
2.1	O LUXO .....	22
2.2	MERCADO DE PRODUTOS DE SEGUNDA MÃO.....	23
2.3	O CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO DE SEGUNDA MÃO.....	24
2.4	FATORES E A ATITUDE DE COMPRA .....	26
2.5	INTENÇÃO E ATITUDE DE COMPRA DE PRODUTOS DE LUXO DE SEGUNDA MÃO E A TEORIA DE DO COMPORTAMENTO PLANEJADO	28
2.6	ANONIMATO E O MERCADO DE LUXO DE SEGUNDA MÃO .....	30
2.7	AUTENTICIDADE E O MERCADO DE LUXO DE SEGUNDA MÃO .....	31
2.8	DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES .....	33
<b>3</b>	<b>MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA</b>	<b>40</b>
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	40
3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS.....	41
3.2.1	Operacionalização das variáveis	43
3.3	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	50
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>52</b>

4.1	AMOSTRA .....	52
4.2	ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS .....	56
4.3	ANÁLISE E AJUSTE DO MODELO .....	59
4.4	MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS .....	65
4.5	ANÁLISE DAS HIPÓTESES .....	70
<b>5</b>	<b>DISCUSSÕES GERAIS</b>	<b>76</b>
5.1	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS .....	76
5.2	CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS .....	81
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	82
5.4	CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS ....	83
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>85</b>
	<b>APÊNDICE A – ESCALAS TRADUZIDAS E ADAPTADAS</b>	<b>113</b>
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO</b>	<b>121</b>
	<b>APÊNDICE C – PERGUNTAS ACRESCENTADAS PARA O TESTE SEMÂNTICO DA PESQUISA</b>	<b>137</b>

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resumo das hipóteses .....	36
Tabela 2: Construto fatores sociais .....	43
Tabela 3: Alpha de Cronbach para o construto fatores sociais .....	44
Tabela 4: Construto fatores pessoais .....	44
Tabela 5: Alpha de Cronbach para o construto fatores pessoais .....	44
Tabela 6: Construto fatores conspícuos .....	45
Tabela 7: Alpha de Cronbach para o construto fatores conspícuos .....	45
Tabela 8: Construto fatores ambientais.....	45
Tabela 9: Alpha de Cronbach para o construto fatores ambientais.....	46
Tabela 10: Construto fatores econômicos .....	46
Tabela 11: Alpha de Cronbach para o construto fatores econômicos .....	46
Tabela 12: Construto atitude de compra .....	47
Tabela 13: Construto intenção de compra .....	47
Tabela 14: Construto anonimato .....	48
Tabela 15: Construto garantia de autenticidade.....	48
Tabela 16: Construto percepção de controle do comportamento.....	48
Tabela 17: Alpha de Cronbach para o construto percepção de controle de comportamento .....	49
Tabela 18: Construto normas subjetivas .....	49
Tabela 19: Alpha de Cronbach para o construto normas subjetivas .....	49
Tabela 20: Cálculo da amostra.....	53
Tabela 21: Dados demográficos da amostra.....	54
Tabela 22: Teste de Multicolinearidade.....	56
Tabela 23: Teste de Normalidade .....	58
Tabela 24: Teste de fator único de Harman .....	59
Tabela 25: Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo de Mensuração ....	61
Tabela 26: Validade Discriminante Método <i>Fornell-Larcker</i> do Modelo de Mensuração .....	61
Tabela 27: Matriz de cargas fatoriais cruzadas do Modelo de Mensuração.....	63
Tabela 28: Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo de Equações Estruturais .....	65

Tabela 29: Validade Discriminante Método <i>Fornell-Larcker</i> do Modelo de Equações Estruturais .....	66
Tabela 30: Matriz de cargas fatoriais cruzadas do Modelo de Equações Estruturais	67
Tabela 31: Coeficiente de Person ( $R^2$ ) .....	68
Tabela 32: Avaliação das Relações Estruturais Hipotéticas .....	70
Tabela 33: Hipóteses do Modelo.....	72
Tabela 34: Grupos com faixa de renda .....	73
Tabela 35: Resultado do cálculo Permutation multigroup analysis - MICOM.....	74
Tabela 36: Resultado do cálculo Permutation multigroup analysis - MICOM.....	74
Tabela 37: Resultado do cálculo Permutation multigroup analysis .....	75

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura da dissertação .....	21
Figura 2: Modelo Conceitual Proposto .....	38
Figura 3: Cronologia das etapas .....	43
Figura 4: Cronologia das etapas .....	50
Figura 5: Cálculo da Amostra e Valor de F crítico .....	52
Figura 6: Critérios para o estabelecimento da amostra .....	54
Figura 7: Modelo utilizado na Análise Fatorial Confirmatória .....	60
Figura 8: Modelo de Equações Estruturais Final.....	69

## 1 INTRODUÇÃO

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

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

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

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

Assim como o mercado de segunda mão, o mercado de luxo de segunda mão também cresceu, atraindo consumidores para os brechós de luxo, em função dos aumentos significativos nos custos das matérias-primas e de seu impacto na precificação

dos itens novos de luxo, principalmente em decorrência da pandemia da Covid-19 (Mundo Marketing, 2022). A pandemia de Covid-19 acelerou a ascensão dos brechós, em especial o *online*. No entanto, esse fenômeno foi iniciado bem antes e está relacionando com a transformação no mundo da moda (Você S/A, 2021; Amaral *et al.* 2022).

As novas gerações, em especial a Geração Z, composta pelos indivíduos nascidos entre meados dos anos 1990 e 2009, possuem ideais, como sustentabilidade, consumo consciente e busca por preços mais baixos, indicando a procura pelo desapego de bens materiais (Fashion bubbles, 2022; Tapscott, 2010). Esses indivíduos são mais atentos às questões sobre o meio ambiente e podem ser considerados essenciais para minimizar o preconceito sobre o hábito de se comprar em brechós (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 para aqueles que desejavam adquirir um item de luxo novo e que não tinham condições financeiras (Mundo Marketing, 2022; AF *et al.* 2022). Muitos realizaram, pela primeira vez, o sonho de possuírem um artigo de luxo, que são exemplos de bens que carregam em si as histórias de décadas das suas respectivas marcas. Com isso, os brechós de artigos de luxo de segunda mão têm alcançado ainda mais importância (De & De, 2021).

Adquirindo peças usadas, as pessoas que não têm oportunidade de comprar na loja da marca, por conta dos altos preços, e desejam uma peça de luxo têm acesso a peças autênticas e em excelente estado (De & De, 2021). Negócios no setor passaram a ser vistos como estratégicos, uma vez que a compra de artigos de luxo de segunda mão deixou de ser considerada marginal, associada à suposta incapacidade da clientela de comprar o item novo (Soares, 2021).

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

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

Dessa forma, este estudo contribui com a discussão acadêmica e a prática das organizações que comercializam produtos de luxo de segunda mão, ao analisar as relações entre os fatores sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos e a atitude em relação à compra. Assim, esta pesquisa intenta verificar se anonimato e garantia de autenticidade moderam normas subjetivas e percepção do controle do comportamento com a intenção de compra e, por fim, aplica a Teoria do Comportamento Planejado, ao analisar a influência da subjetividade e percepção do controle do comportamento na intenção de compra.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Estudos sobre consumo de luxo têm abordado o tema de várias perspectivas, como comportamentos e motivações do consumidor (Vigneron & Johnson, 1999), percepções de valor de luxo e criação de valor (Hung et al., 2011). Por permitir compreender como a sociedade está estruturada, do ponto de vista psicológico, o consumo de bens e marcas de luxo tem sido investigado por muitos acadêmicos (Aureliano-Silva & Strehlau, 2020; Truong, Mccoll, & Kitchen, 2009; Strehlau, 2009). No entanto, a maioria desses estudos se concentra em produtos de luxo de primeira mão, enquanto a compra e o consumo de produtos de luxo de segunda mão foram poucos estudados (Turunen & Pöyry, 2019; Loureiro et al., 2020).

Quando os produtos de luxo de segunda mão foram estudados, foi destacado o fascínio do produto ou a atenção que se recebe por meio do uso e consumo do produto (Cervellon & Vigreux, 2018; Turunen et al., 2018; Turunen et al., 2020). A pesquisa



quantitativa é quase ausente no contexto de luxo de segunda mão, uma vez que a maioria dos estudos está concentrada em métodos qualitativos, como entrevistas com pequenas amostras (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Turunen et al., 2019; Christodoulides et al., 2021; Turunen & Pöyry, 2019; Stolz, 2022).

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

Este estudo analisa como os fatores sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos influenciam a atitude em relação à compra, uma vez que a motivação para comprar artigos de luxo em segunda mão não se relaciona só à busca por exibição ou por qualidade e praticidade. A motivação, neste caso, também ocorre por prazer e percepção de escassez, relacionados à compra de produtos e para a felicidade pessoal (Cui et al., 2019).

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; Jain et al., 2015; Xu et al., 2020). 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; Rulikova, 2020; Hennigs 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.

A relação entre intenção de compra e atitude de compra é bem estabelecida na literatura (Parasuraman et al.1994; Kotler & Keller, 2009; Hellier et al., 2003; Lin et al., 2020), entretanto, quando inserida no mercado de produtos de luxo de segunda mão, ainda é uma lacuna de pesquisa.

### 1.1.1 Questão de Pesquisa

A questão de pesquisa deste trabalho é: as relações entre intenção de compra de produtos de luxo segunda mão com normas subjetivas e percepção do controle do comportamento são potencializadas pelo anonimato e garantia de autenticidade?

## 1.2 OBJETIVOS

Apresentam-se, a seguir, os objetivos gerais e específicos que nortearam este estudo.

### 1.2.1 Geral

O objetivo geral é analisar os efeitos dos fatores sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos na atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão e se há aumento das relações entre normas subjetivas e percepção do controle do

comportamento com intenção de compra com a utilização de anonimato e garantia de autenticidade, nessa ordem.

### 1.2.2 Específicos

No intuito de responder à questão de pesquisa, além de alcançar o objetivo geral deste estudo, há os seguintes objetivos específicos:

- i. Verificar se há preferência pelo anonimato em compras de produtos de luxo de segunda mão;
- ii. Analisar se há preferência de compra, quando o estabelecimento garante a autenticidade do produto de luxo de segunda mão;
- iii. Entender como os fatores influenciam a atitude de compra de artigos de luxo de segunda mão.

## 1.3 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA

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 (Creditas, 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; Lopes et al., 2022). 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 (Diário do Nordeste, 2022; Amaral, 2022).

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 nos estudos sobre como os fatores sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos influenciam o consumo de produtos de luxo de segunda mão. Também, busca-se investigar 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.

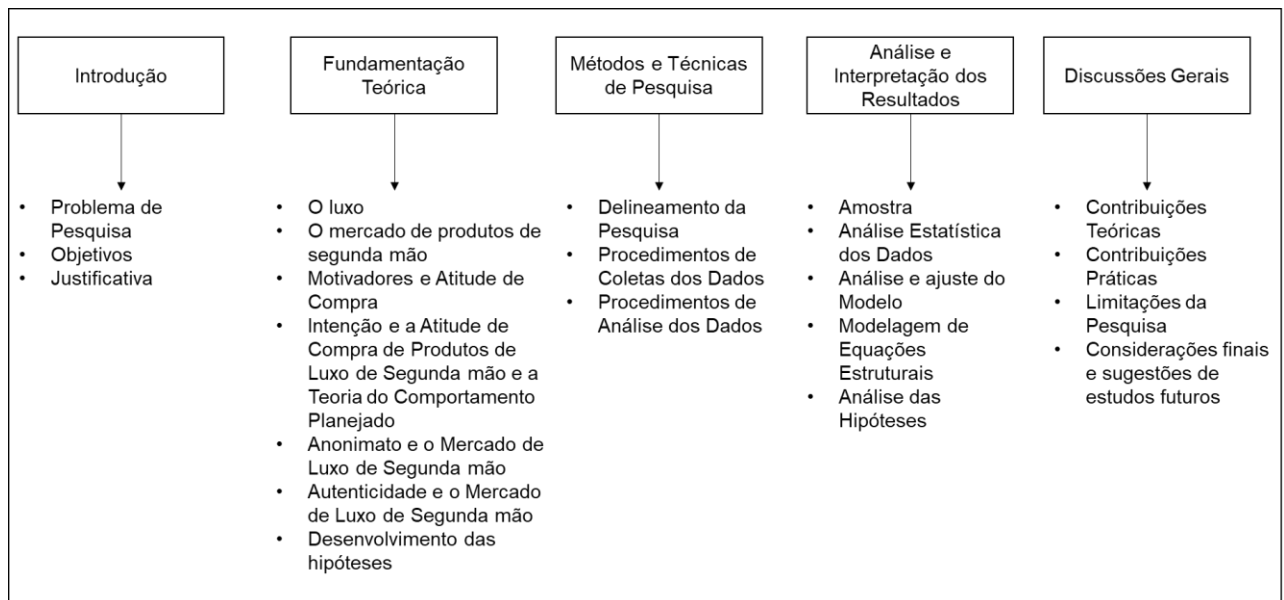
Por fim, este estudo destaca a contribuição para os estabelecimentos que comercializam esses produtos de luxo de segunda mão, como também para as grandes marcas e estabelecimentos de produtos de luxo de primeira mão, uma vez que o aumento do consumo de luxo de segunda mão possa ser uma ameaça em alguns 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).

Apresentadas as justificativas para o estudo do tema proposto, na próxima seção, serão apresentados os aspectos delimitadores utilizados no desenvolvimento desta pesquisa.

## 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta pesquisa está dividida em cinco capítulos, conforme Figura 1, sendo o primeiro introdutório, com destaque ao problema e questão de pesquisa, como também aos objetivos e às justificativas. O segundo capítulo trata do referencial teórico que fundamentou todo o presente estudo. O terceiro capítulo apresenta a metodologia proposta. No quarto capítulo, encontram-se as análises e interpretações dos resultados. No quinto e último capítulo, serão apresentadas as discussões.

Figura 1: Estrutura da dissertação



Fonte: elaborada pela autora

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção está concentrada na revisão da literatura e na apresentação dos conceitos base para o desenvolvimento deste estudo. Inicialmente, conceitua-se o luxo, o mercado de produtos de segunda mão e o consumo de produtos de luxo de segunda mão. Em seguida, descrevem-se os fatores sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos, seguidos pelo conceito da teoria do comportamento planejado (atitude de compra, intenção de compra, percepção do controle do comportamento e normas subjetivas). Por fim, serão abordados os conceitos de anonimato e garantia de autenticidade.

### 2.1 O LUXO

A palavra “luxo” é derivada da palavra latina “*luxus*”, e refere-se à “vida suave ou extravagante, excesso de indulgência” e “suntuosidade, conforto, abundância” (Christodoulides et al., 2009; Lopes et al., 2022). O conceito de luxo está ligado a códigos e objetos, valores estéticos, estilo de vida e comportamento dos indivíduos, podendo se materializar na marca, no serviço ou no produto e é de natureza dinâmica (Pizzinatto et al., 2016). No entanto, definir luxo não é uma tarefa simples; para os pesquisadores, não existe uma definição amplamente aceita do que constitui uma marca de luxo e o dicionário de termos de *Marketing Association* não contém uma definição para luxo, produtos ou marca de luxo (Ko et al., 2019).

Ainda há grandes desafios para estabelecer uma definição de marcas de luxo, uma vez que o luxo é um conceito relativo (Mortelmans, 2005) e que as percepções do que constitui luxo mudaram ao longo do tempo (Cristini et al., 2017; Ko et al., 2019). A falta de clareza e consenso entre as definições de luxo ocorre porque, em pesquisas nas quais se tentou defini-lo, há, por exemplo, variabilidade nas abordagens, terminologia e número de dimensões (Miller & Mills, 2012; Stathopoulou & Balabanis, 2019).

No entanto, existe, até hoje, o consenso na literatura empresarial de que, em realidade, não existe um consenso sobre a definição de luxo ou produtos e marcas de luxo (Heine, 2012; Stephen, 2020). O que se sabe é que a literatura define, com base nas percepções do consumidor e/ou dimensões determinadas pela gestão como as atividades de *marketing* e atributos do produto, de forma ampla, o que são marcas de luxo (Ko et al., 2019) .

Todas essas definições contêm, pelo menos, uma semelhança, pois usam várias dimensões como definições de alto nível de estética, alta qualidade, preço *premium* e raridade.

Assim, propõe-se a seguinte definição teórica de marca de luxo:

- 1) ser de alta qualidade;
- 2) oferecer valor autêntico, por meio dos benefícios desejados, sejam funcionais ou emocionais;
- 3) ter uma imagem de prestígio no mercado construída em qualidades, como artesanato ou qualidade de serviço;
- 4) ser digno de comandar um preço *premium*; e
- 5) ser capaz de inspirar.

As marcas de luxo a serem consideradas neste trabalho foram selecionadas com base nas definições descritas e com base na classificação das marcas que foram classificadas como as 50 marcas de luxo mais valiosas de 2022 (*Brand Finance Luxury & Premium 50*, 2022).

## 2.2 MERCADO DE PRODUTOS DE SEGUNDA MÃO

Tradicionalmente, a compra de produtos de segunda mão foi, durante muito tempo, limitada às formas locais de aquisição de produtos usados, considerados menos dispendiosos e, portanto, financeiramente atrativos para determinados segmentos da população (Williams & Paddock, 2003; Williams & Windebank, 2000; Stephen, 2020). No Brasil não foi diferente, sendo que as lojas, hoje denominadas brechós, tiveram seu início

no Rio de Janeiro, no século XIX, pelo negócio de um comerciante português, chamado Belchior, que vendia de roupas e objetos de segunda mão, principalmente para a população de baixa renda (Ricardo, 2008).

Todavia, os motivos para aquisição de produtos usados não são de natureza exclusivamente financeira, pois um objeto de segunda mão pode ser procurado por seu prestígio, sua raridade ou sua origem geográfica ou biográfica, mesmo que não seja definido como antiguidade, obra de arte ou item de colecionador (Borusiak et al., 2020; Gilquin, 2022). A literatura indica que as compras de segunda mão são, além de compras ocasionais, geralmente feitas para razões econômicas, uma orientação favorável para uma combinação de economia e benefícios recreativos encontrados nesta forma de aquisição (Bardhi & Arnould, 2005; Park & Lin, 2020).

Existe um conjunto de fatores por trás das compras de produtos de segunda mão e esses são constituídos de fatores críticos (Roux & Guiot, 2008; Park & Lin, 2020; Ek Styvén & Mariani, 2020), razões de moda (Ferraro et al., 2016), razões ambientais e sustentáveis (Park & Lin, 2020; Patwa et al., 2021; Shrivastava et al., 2021). Além disso, razões econômicas (sensibilidade ao preço e frugalidade) têm uma grande influência na intenção de compra de produtos de segunda mão (Roux & Guiot, 2008; Cervellon et al., 2012; Rulikova, 2020; Lee & Chow, 2020).

### 2.3 O CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO DE SEGUNDA MÃO

O luxo de segunda mão pode ser definido como uma combinação das palavras “segunda mão” e “luxo” (Lee & Hwang, 2012). A crise financeira de 2008 amentou o consumo de segunda mão, em especial dos artigos de luxo, com consumidores mais conscientes do valor do dinheiro (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015; Ferraro et al., 2016; Battle et al., 2018; Hürlimann, 2020). Embora haja uma visão negativa dos bens de luxo usados, ela se concentra naqueles que desejam comprar bens de luxo caros (Cui et al., 2019; Tavares & Leal, 2021).

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 & Leipämaa-Leskinen, 2015; Ferraro et al., 2016; Gilquin, 2022; Borusiak et al., 2020). Outro ponto relevante 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 e elas não conseguiram alcançar, quando vendido no mercado de primeira mão (Turunen & 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, portador de mais caráter do que novos itens de luxo e que conta uma história (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Lee & Chow, 2020).

Os bens de luxo em segunda mão apresentam características diferenciadas nos atributos, quando comparados aos atributos dos bens de luxo novos, em termos socioeconômicos e de psicologia social, pois é possível comprar bens de luxo em boas condições a preços baixos e adquirir produtos que não estão mais disponíveis no mercado em aspectos socioeconômicos (Vigneron & Johnson, 2017; Turunen, 2020). Em termos sociais e psicológicos, o luxo varia de acordo com os atributos dos bens e o *status* social do consumidor. Dessa forma, os bens de luxo de segunda mão têm as mesmas características dos bens de luxo novos, mas o baixo preço do luxo de segunda mão

permite ampliar a faixa de *status* social dos consumidores, que podem adquiri-los (Vickers & Renand, 2003).

## 2.4 FATORES E A ATITUDE DE COMPRA

Para adquirir informações sobre os motivos dos consumidores e percepções de valor, vários estudiosos desenvolveram modelos dimensionais que explicam o consumo de luxo, por meio das percepções do consumidor, das dimensões sociais e pessoais (Hennigs et al., 2012; Oe et al., 2018; Turunen et al., 2020; Almeida, 2019; Hürlimann, 2020; Lee & Chow, 2020; Mishra et al., 2020). Outros desenvolveram modelos com as dimensões conspícuas (Ki & Lee, 2017; Coutinho & Barbosa, 2021) e dimensões econômicas e éticas (Roux & Guiot, 2008; Turunen et al., 2020). No entanto, poucos estudiosos buscaram explicar o consumo de luxo de segunda mão (Kessous & Valette-Florence, 2019) .

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

Identificar as normas sociais que orientam os consumidores de luxo é necessário para entender o consumo de luxo (Oe et al., 2018), por exemplo, como a vontade de comprar marcas de luxo pode ser influenciada pela sociedade (Cheah et al., 2015). Essa influência pode decorrer do impacto da classe social, etnia, comunidade e demais estruturas institucionais no consumo de bens de luxo (Oe et al., 2018).

No que tange às dimensões pessoais, estudiosos buscaram entender como o luxo permite que consumidor se expresse a partir do uso de produtos de luxo pessoais (Hennigs et al., 2012; Oe et al., 2018). Dessa forma, é suposto que os consumidores possuam a capacidade de se definir a partir dos produtos que adquirem (Hennigs et al.,

2012; Oe et al., 2018; Elias, 2020). Os produtos que as pessoas possuem ou adquirem contribuem para o reflexo de suas identidades (Oe et al., 2018; Lang et al., 2020).

Os consumidores obtêm produtos de luxo porque desejam saber se a imagem desse luxo corresponde à sua realização e sucesso (Nueno & Quelch, 1998; Elias, 2020). Além disso, desejam ser diferenciados e exclusivos (Oe et al., 2018; Hürlimann, 2020; Elias, 2020). Esses consumidores utilizam os produtos de luxo para aprimorarem a autoimagem em sua identidade (Vigneron & Johnson, 1999).

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

Símbolo para mostrar o *status* social das pessoas, produtos de luxo são adquiridos para exibir *status* e sucesso para grupos sociais alvo (Brun & Castelli, 2013). Dessa forma, um fator de influência chave nos consumidores que desejam ganhar respeito e admiração de outras pessoas é o *status* social percebido (Eastman & Goldsmith, 1999; Oe et al., 2018).

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

Muitos dos problemas sociais atuais, como a pobreza, mudanças climáticas, poluição ambiental e a finitude dos recursos naturais são consequências do modo de vida comum de hoje, que se expressa com a compra de mais do que se pode usar (Cervellon et al., 2012; Roux & Guiot, 2008; Elias, 2020). Dessa forma, há uma grande necessidade de que os consumidores mudem seus padrões de consumo e sejam incentivados a

consumirem de forma mais sustentável. Compras de artigos de segunda mão podem resultar em menos compras de novas mercadorias pelos consumidores e, portanto, menos recursos usados e resíduos gerados (Borusiak et al., 2020).

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

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

## 2.5 INTENÇÃO E ATITUDE DE COMPRA DE PRODUTOS DE LUXO DE SEGUNDA MÃO E A TEORIA DE 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; Canniere et al., 2009; Kim & Ko, 2012).

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). 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; Alalwan et al., 2018; Sreen et al., 2018).

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; Orbell & Sheeran, 1998). 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). 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).

## 2.6 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 (Arndt & Ekebas-Turedi 2017; 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; Verbeke & Bagozzi, 2002; Withers & Sherblom 2008).

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). 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 (Branscombe et al., 1999; Hogg et al., 1995; 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; Moreira & Ribeiro, 2021).

## 2.7 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 (Ting et al., 2016; 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 (Grayson & Martinec, 2004; 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 Colective*, *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).

A *LVMH Moët Hennessy–Louis Vuitton* é líder mundial em moda de luxo e artigos de couro. Com mais de 60 marcas de prestígio em seu crédito, apresentou uma queixa, em 2006, contra a plataforma *online* de leilões e venda de itens de segunda mão eBay, alegando que 90% dos itens Louis Vuitton e Christian Dior listados no eBay eram falsificados (Matlack, 2006). Em decorrência deste processo, no ano de 2008, o eBay foi condenado a pagar US\$ 60,8 milhões à *LVMH* (Carvajal, 2008).

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).



## 2.8 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

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

**H1:** Existe relação positiva entre os fatores 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 constrói um eu ideal a partir do uso de produtos de luxo (Oe et al., 2018). Consumidores, em geral, utilizam marcas de luxo para aprimorar sua autoimagem, buscando impacto significativo para os outros (Vigneron&Johnson, 1999). Novamente, a maioria dos estudos sobre o tema se concentraram em entender os fatores pessoais para atitude de compra de produtos de luxo de primeira mão. Então, a segunda hipótese deste estudo foi formulada.

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

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

**H3:** Existe relação positiva entre os fatores 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 da produção em massa sobre a natureza. Assim, reduzir o uso de recursos naturais, diminuindo a produção de lixo, pode motivar a compra de roupas usadas (Machado et al., 2019). Por razões ambientais, os consumidores reutilizam e reciclam roupas de moda, prolongando assim a vida útil do produto (Guiot & Roux, 2010; Gullstrand Edbring et al., 2016). Portanto, dadas as descobertas de pesquisas sobre consumo de produtos de segunda mão, e ciente de que, até o momento, não há estudos sobre produtos de luxo de segunda mão, gerou-se a quarta hipótese deste estudo.

**H4:** Existe relação positiva entre os fatores 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 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). Há possibilidade de barganha e busca de preços mais baratos e se evita, assim, o mercado convencional (Guiot e Roux, 2010). Com base na discussão apresentada, propõem-se a quinta hipótese deste estudo.

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

Bagozzi (1981) realizou experimentos, envolvendo a doação de sangue, e descobriu que as atitudes influenciam o comportamento. Além disso, a relação atitude-intenção foi mais forte quando medidas de atitude de expectativa de valor, ao invés das semânticas, foram usadas como preditoras (Bagozzi, 1981). Já em um estudo que investigou o que afeta compras *online*, a partir de um modelo que explica o impacto da diferentes fatores sobre as intenções e o comportamento de compras *online*, evidenciou-

se que consumidores indicam que normas subjetivas, atitude e crenças sobre as consequências das compras *online* têm efeitos significativos nas intenções de comprar *online* (Limayem et al., 2000). Logo, com base no que foi exposto, a sexta hipótese desta pesquisa foi elaborada.

**H6:** Existe 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 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 (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.

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

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 oitava, nona e décima hipóteses 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 relação positiva entre percepção de controle do comportamento e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

**H10:** Existe relação positiva entre normas subjetivas e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

Para facilitar o entendimento da elaboração das hipóteses, a Tabela 1, apresenta o resumo das treze hipóteses que foram propostas para este estudo.

Tabela 1: Resumo das hipóteses

Hipóteses	Descrição
H1	Existe uma relação positiva entre os fatores sociais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.
H2	Existe uma relação positiva entre os fatores pessoais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.
H3	Existe uma relação positiva entre os fatores conspícuos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.
H4	Existe uma relação positiva entre os fatores ambientais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.
H5	Existe uma relação positiva entre os fatores econômicos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.
H6	Existe uma relação positiva entre atitude de compra e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

Continua...

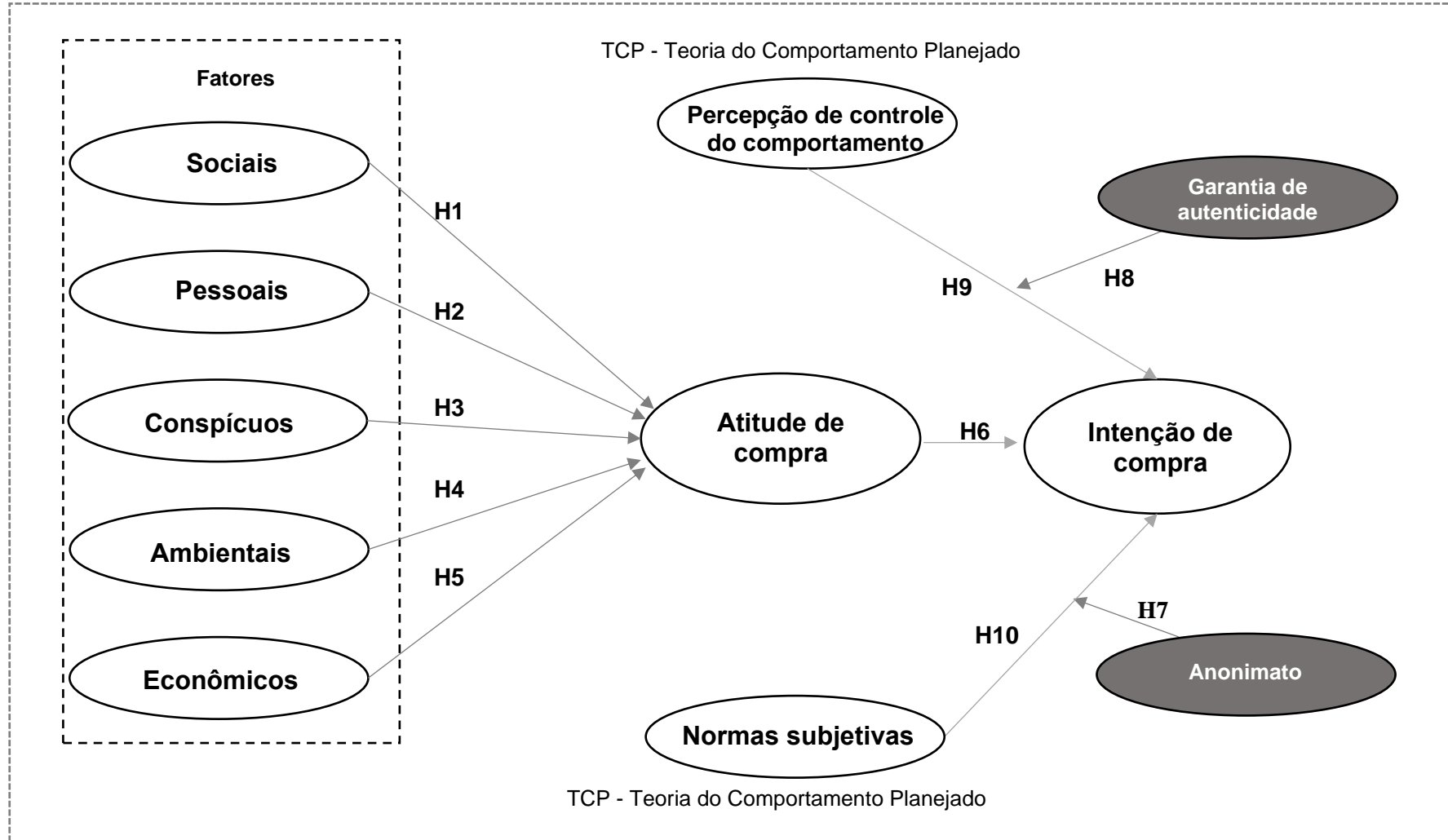
## Continuação

Hipóteses	Descrição
H7	O anonimato amplia a relação entre normas subjetivas e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.
H8	A garantia de autenticidade amplia a relação entre percepção do controle de 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.

Fonte: elaborada pela autora

A Figura 2 apresenta o modelo conceitual proposto, a partir do qual se analisará a influência dos fatores 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 2: Modelo Conceitual Proposto



Fonte: elaborada pela autora

No capítulo seguinte, serão descritos o método e as técnicas que serão empregadas nesta pesquisa.

### 3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo apresenta o desenho da pesquisa, os procedimentos para alcançar os objetivos da pesquisa, a coleta de dados e as técnicas de análises que serão utilizadas.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

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).

A pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso da quantificação dos dados e da generalização dos resultados obtidos com a utilização de uma amostra da população de interesse, amostra essa caracterizada por muitos casos representativos, coletados e analisados. Por fim, há a realização de interpretação da pesquisa de forma consistente (Creswell & Creswell, 2018; Malhotra, 2020). A pesquisa é descritiva por utilizar amostras e coleta de dados estruturada de respondentes, que representem parte da população da qual se pretende pesquisar (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). Esse tipo de pesquisa tem como característica o emprego de interrogações diretas às pessoas relacionadas ao público de interesse, do qual se deseja obter informações acerca do problema de pesquisa e, em seguida, a partir da análise quantitativa, obter os resultados da análise dos dados coletados (Gil, 2018).



### 3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

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*.

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, respondidos 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 (brechós de luxo); (iv) não trabalhem em locais que comercializam produtos de segunda mão (brechós).

Para mitigar análises e interpretações equivocadas sobre o que é uma marca de luxo, foram considerados os questionários respondidos com as marcas que foram classificadas como as 50 marcas de luxo mais valiosas de 2020 (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 online*, que atuem somente de forma física ou que forneça ambos os atendimentos.

Para responder à questão de pesquisa, além do objetivo geral e objetivos específicos deste estudo, foi aplicado questionário *online*, desenvolvido na plataforma

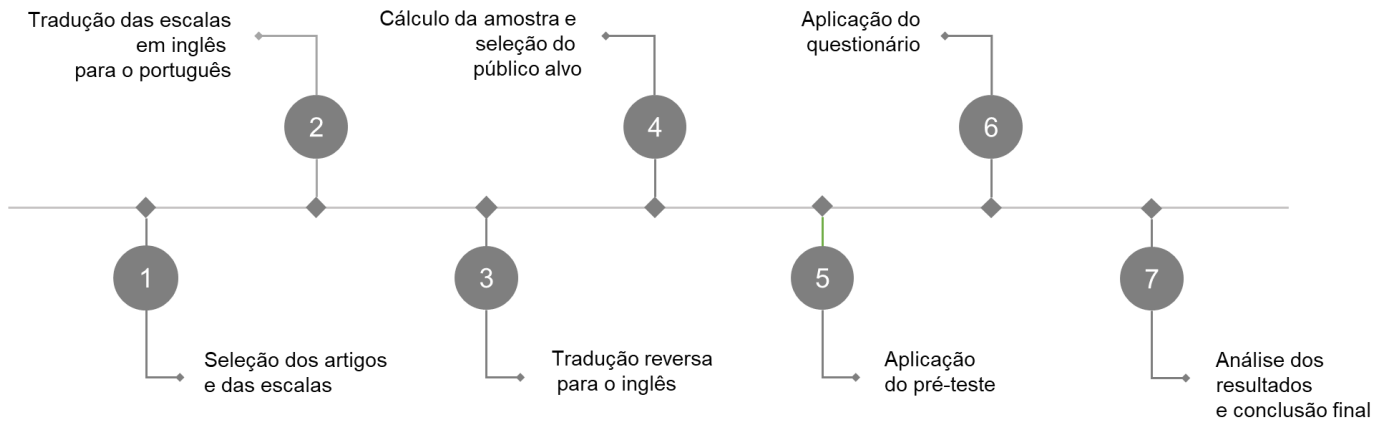
*QuestionPro* e publicado online via *LinkedIn, Facebook, Instagram e WhatsApp*, com um *link* de acesso, de forma a garantir o anonimato e o cumprimento do código de conduta.

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: fatores 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 oriundas da teoria do comportamento planejado. As escalas selecionadas utilizadas nesta pesquisa já foram validadas na literatura. A Figura 3 evidencia a cronologia das etapas do trabalho.

Figura 3: Cronologia das etapas



Fonte: elaborada pela autora

### 3.2.1 Operacionalização das variáveis

Para a execução deste trabalho, foram escolhidas escalas já validadas, aplicadas em estudos empíricos, em outros contextos (luxo de primeira mão, brechós, *second hand*) e adaptadas para o contexto de mercado de luxo de segunda mão.

Para o construto fatores sociais, foram consideradas as escalas que foram utilizadas nos estudos de Hennigs et al. (2012) e Oe et al. (2018), assim como os fatores para a compra de produtos de luxo nos diferentes países e conspicuidade para compra de produtos de luxo, descritos na Tabela 2:

Tabela 2: Construto fatores sociais

Construto	Autor(es)	Itens originais em inglês
Fatores sociais	Hennigs et al. (2012) e Oe et al. (2018)	Your friend can influence your purchase decision on luxury handbag
		I am interested in determining what luxury brands I should buy to make good impressions on others
		It is important that others have a high opinion of how I dress and look
		I pay attention to what types of people buy certain luxury brands or products

Fonte: adaptada de Hennigs et al. (2012) e Oe et al. (2018)

Na Tabela 3, poderá ser observado o Alpha de Cronbach para o construto fatores sociais.

Tabela 3: Alpha de Cronbach para o construto fatores sociais

Construto	Autor(es)	Título	Alpha de Cronbach
Fatores Sociais	Hennigs et al. (2012)	What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective	0,85
	Oe et al. (2018)	An exploratory study of Thai consumers' perceptions of "conspicuousness": a case of luxury handbags	0,78

Fonte: elaborada pela autora

Na Tabela 4, são apresentadas as escalas para o construto fatores pessoais, que foram adaptadas do mesmo estudo, citado anteriormente, de Hennigs et al. (2012), sobre qual o valor do luxo e os fatores para a compra de produtos de luxo nos diferentes países.

Tabela 4: Construto fatores pessoais

Constructo	Autor(es)	Itens originais em inglês
Fatores pessoais	Hennigs et al. (2012)	I derive self-satisfaction from buying luxury products
		Purchasing luxury clothing makes me feel good
		Luxury handbag can enhance your self-concept
		You think you can gain signal of social status and wealth from luxury handbag

Fonte: adaptada de Hennigs et al. (2012)

Na Tabela 5, pode ser observado o Alpha de Cronbach para o construto fatores pessoais.

Tabela 5: Alpha de Cronbach para o construto fatores pessoais

Construto	Autor(es)	Título	Alpha de Cronbach
Fatores Pessoais	Hennigs et al. (2012)	What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective	0,88

Fonte: elaborada pela autora

Para o construto fatores conspícuos, conforme Tabela 6, foram utilizadas as escalas aplicadas no estudo sobre aquisição de bolsas de luxo por consumidores

tailandeses (Oe et al., 2018) e no estudo sobre culpa e prazer na compra de produtos de luxo (Ki & Lee, 2017).

Tabela 6: Construto fatores conspícuos

Construto	Autor(es)	Itens originais em inglês
Fatores conspícuos	Oe et al. (2018) e Ki e Lee (2017)	When you purchase luxury handbag, you just want to display wealth, but you don't care about the quality of the product
		You believe purchasing luxury handbag can differentiate yourself from non-prestige group
		I bought this {brand} {product} to gain respect.
		I bought this {brand} {product} to have presence of others
		I bought this {brand} {product} because it is highly visible to others

Fonte: adaptada de Oe et al. (2018) e Ki e Lee (2017)

Na Tabela 7, pode ser observado o Alpha de Cronbach para o construto fatores conspícuos.

Tabela 7: Alpha de Cronbach para o construto fatores conspícuos

Construto	Autor(es)	Título	Alpha de Cronbach
Fatores Conspícuos	Oe et al. (2018)	An exploratory study of Thai consumers' perceptions of "conspicuousness": a case of luxury handbags	0,59
	Ki e Lee (2017)	Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption?	0,924

Fonte: elaborada pela autora

Na Tabela 8, são apresentadas as escalas para o construto fatores ambientais. As escalas foram adaptadas do estudo de Roux e Guiot (2008), sobre antecedentes e consequências das compras de produtos de segunda mão (itens usados).

Tabela 8: Construto fatores ambientais

Construto	Autor(es)	Itens originais em inglês
Fatores ambientais	Roux e Guiot, (2008)	By shopping second-hand, I feel in a small way I'm fighting against waste
		Second-hand shopping is a way of recycling things, which I believe in
		Re-using things that are still usable, even if they're old, conforms to my principles
		I like shopping second-hand because I don't like seeing things thrown away that can still be of use

Fonte: adaptada de Roux e Guiot (2008)

Na Tabela 9, pode ser observado o Alpha de Cronbach para o construto fatores ambientais.

Tabela 9: Alpha de Cronbach para o construto fatores ambientais

<b>Construto</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Título</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Fatores Ambientais	Roux e Guiot (2008)	Measuring second-hand shopping motives, antecedents, and consequences	0,751

Fonte: elaborada pela autora

Para o construto fatores econômicos, serão utilizadas as escalas do mesmo estudo, citado anteriormente, de Roux e Guiot (2008), sobre antecedentes e consequências das compras de produtos de segunda mão (itens usados), conforme Tabela 10:

Tabela 10: Construto fatores econômicos

<b>Construto</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Itens originais em inglês</b>
Fatores econômicos	Roux e Guiot(2008)	I feel I spend less by buying second-hand
		By shopping second-hand, I can get something without ruining myself
		I like shopping second-hand because I feel I'm paying less
		Buying second-hand, I can get the same thing at a decent price
		By shopping second-hand, I can have more for the same budget

Fonte: adaptada de Roux e Guiot (2008)

Na Tabela 11, pode ser observado o Alpha de Cronbach para o construto fatores econômicos.

Tabela 11: Alpha de Cronbach para o construto fatores econômicos

<b>Construto</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Título</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Fatores Econômicos	Roux e Guiot (2008)	Measuring second-hand shopping motives, antecedents, and consequences	0,86

Fonte: elaborada pela autora

Na Tabela 12, são apresentadas as escalas para construto atitude de compra, que foram adaptadas do estudo de Limayem et al. (2000), sobre o que faz as pessoas comprarem pela internet.

Tabela 12: Construto atitude de compra

<b>Construto</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Itens originais em inglês</b>
Atitude de compra	Limayem et al. (2000)	Online shopping is a good idea
		I like to shop through the Web
		Purchasing through the Web is enjoyable
		Online shopping is exciting

Fonte: adaptada de Limayem et al. (2000)

O Alpha de Cronbach para o construto atitude de compra não foi calculado no estudo de Limayem et al. (2000).

Já na Tabela 13, são apresentadas as escalas para construto intenção de compra, que foram adaptadas do mesmo estudo, já citado, de Limayem et al. (2000), sobre o que faz as pessoas comprarem pela internet.

Tabela 13: Construto intenção de compra

<b>Construto</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Itens originais em inglês</b>
Intenção de compra	Limayem et al. (2000)	I intend to purchase through the Web in the near future (i.e., next three months)
		It is likely that I will purchase through the Web in the near future
		I expect to purchase through the Web in the near future (i.e., next three months)

Fonte: adaptada de Limayem et al. (2000)

O Alpha de Cronbach para o construto intenção de compra não foi disponibilizado no estudo de Limayem et al. (2000).

Para o construto anonimato, serão utilizadas as escalas do estudo de Esmark Jones et al. (2018), sobre o desconforto em comprar ou ser visto comprando produtos, como preservativos, papel higiênico, cremes vaginais, álcool, laxantes etc., conforme Tabela 14.

Tabela 14: Construto anonimato

Construto	Autor(es)	Itens originais em inglês
Anonimato	Esmark Jones et al. (2018)	I think that buying <the product>is awkward
		It would be embarrassing to be seen buying <the product>in a store
		I do not want me friends and acquaintances to see that I buy <the product>
		Sometimes I feel embarrassed because I use <the product>

Fonte: adaptada de Esmark Jones et al. (2018)

O Alpha de Cronbach para o constructo anonimato não foi disponibilizado no estudo de Esmark Jones et al. (2018).

Na Tabela 15, é apresentado o item para construto garantia de autenticidade, que foi adaptado do estudo de Dos Santos (2019), sobre o consumo no Brasil de produtos de luxo de segunda mão de moda feminina.

Tabela 15: Construto garantia de autenticidade

Construto	Autor(es)	Itens originais em português
Garantia de autenticidade	Dos Santos (2019)	Os consumidores dão importância à procedência e garantias oferecidas pela loja?

Fonte: adaptada de Santos (2019)

O Alpha de Cronbach para o construto anonimato não foi disponibilizado no estudo de Dos Santos (2019).

Para o construto percepção de controle do comportamento, serão utilizadas as escalas do estudo de Hsu e Huang (2012), aplicadas em um estudo sobre turismo, conforme Tabela 16.

Tabela 16: Construto percepção de controle do comportamento

Construto	Autor(es)	Itens originais em inglês
Percepção de controle de comportamento	Hsu e Huang (2012)	Whether or not to visit Hong Kong in the near future is completely up to you
		If you wanted to, you could visit Hong Kong in the near future
		You have complete control over visiting Hong Kong in the near future

Fonte: adaptada Hsu e Huang (2012)

Na Tabela 17, pode ser observado o Alpha de Cronbach para o construto percepção de controle de comportamento.



Tabela 17: Alpha de Cronbach para o construto percepção de controle de comportamento

<b>Constructo</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Título</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Percepção de controle de comportamento	Hsu e Huang (2012)	An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists	0,837

Fonte: elaborada pela autora

Na Tabela 18, são apresentadas as escalas para construto normas subjetivas, que foi adaptada do mesmo estudo citado, de Hsu e Huang (2012) aplicadas em pesquisa sobre turismo.

Tabela 18: Construto normas subjetivas

<b>Construto</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Itens originais em inglês</b>
Normas subjetivas	Hsu e Huang (2012)	Most people who are important to you think you should visit Hong Kong in the near future
		The people in your life whose opinions you value would approve your visiting Hong Kong in the near future
		Most people who are important to you would visit Hong Kong in the near future

Fonte: adaptada de Hsu e Huang (2012)

Na Tabela 19, pode ser observado o Alpha de Cronbach para o construto normas subjetivas.

Tabela 19: Alpha de Cronbach para o construto normas subjetivas

<b>Construto</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Título</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Normas Subjetivas	Hsu e Huang (2012)	An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists	0,854

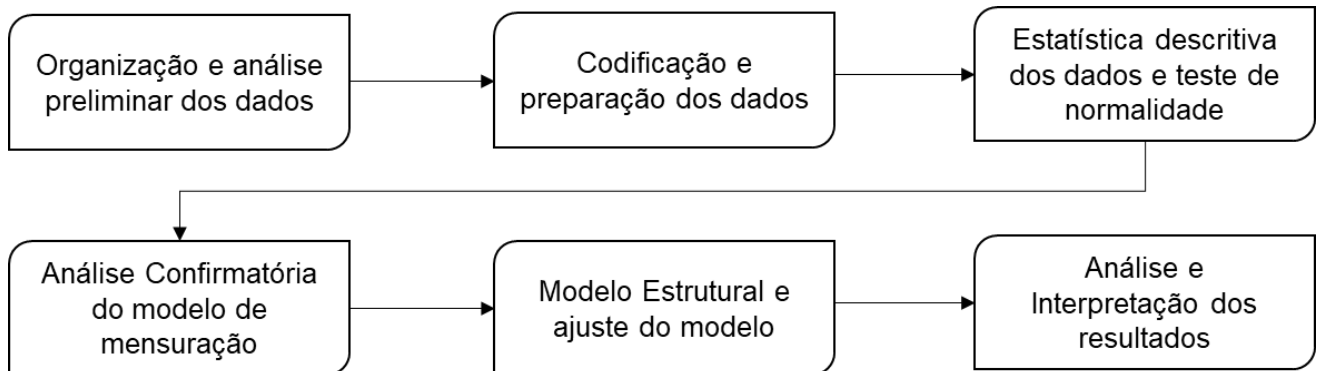
Fonte: elaborada pela autora

Após a elaboração do questionário, precedente à aplicação do pré-teste, ele foi apresentado para os profissionais da área de marketing, consumo e tecnologia, como também para pessoas não relacionadas aos temas citados, para que contribuam com ajustes das sentenças e avaliação das perguntas dos respectivos construtos selecionado para a pesquisa.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Após os dados terem sido coletados, alguns procedimentos foram adotados, para realizar a verificação dos dados obtidos, conforme Figura 4.

Figura 4: Cronologia das etapas



Fonte: elaborada pela autora

Para a análise dos dados, a Modelagem de Equações Estruturais - MEE (Ringle et al., 2014). A Modelagem de Equações Estruturais - MEE ou *Structural Equations Modeling* (SEM) é uma técnica de modelagem estatística multivariada, que pode ser interpretada como a combinação entre análise de regressão múltipla e análise fatorial, utilizada para estimar, simultaneamente, uma variedade de relações de dependência (Malhotra, 2020).

Em resumo, a MEE reúne técnicas multivariadas em uma única metodologia e apresenta o resultado graficamente no denominado diagrama de caminhos. Além disso, permite ao avaliador mensurar a relação entre as variáveis independentes, o quanto essas influenciam a variável dependente e a relação entre as variáveis independentes e as variáveis externas ao modelo (Pereira et al., 2019).

O *software SmartPLS 4.0* foi escolhido por ser capaz de estimar modelos complexos, que são compostos por muitos construtos, estimar as variáveis e as relações entre esses constructos (Bido & Da Silva, 2019). O *SmartPLS 4.0*, desenvolvido por Ringle, Wende e Will, é um dos *softwares* mais utilizados para Modelagem de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM),

porque possui uma interface de uso amigável e recursos avançados para construção de análises e relatórios (Ringle et al., 2014).

Com o uso do *SmartPLS 4.0*, foi verificada a qualidade do modelo de mensuração, que confirma a relação entre os construtos e seus indicadores, por meio de Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Em seguida, foi mensurada a relação entre os construtos e avaliado o modelo estrutural (Hair et al., 2018). Para a análise das hipóteses, utilizou-se o método de *bootstrapping* (técnica de reamostragem, disponível no *SmartPLS*) e dos caminhos estruturais, por meio dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square – PLS*).

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

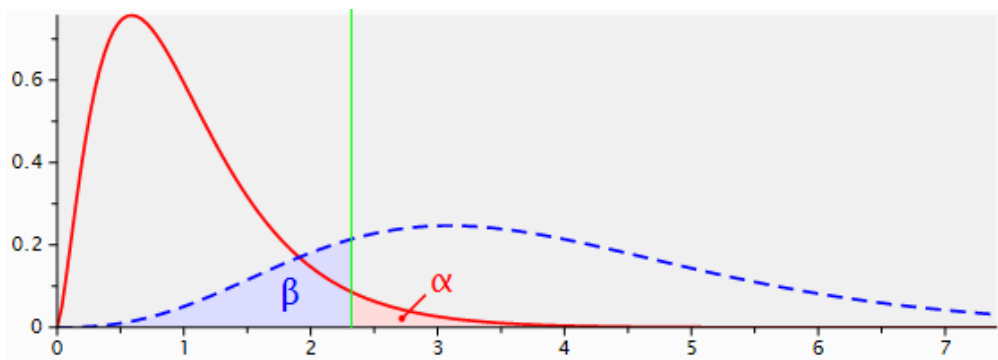
Esta seção tem o propósito de apresentar os resultados e realizar uma discussão em torno dos achados desta pesquisa.

### 4.1 AMOSTRA

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*, para calcular, *a priori*, a quantidade de respostas necessárias para analisar o teste (Ringle et al., 2014). Seguindo a orientação de Hair et al. (2019), foram considerados o número de preditores, o tamanho do efeito de 15%, a probabilidade de erro de 5% e o poder estatístico de 80%. O resultado apontou um F crítico de 2,32, conforme apresentado na Figura 5, e que o tamanho mínimo da amostra deveria ser de 92 respostas válidas.

Figura 5: Cálculo da Amostra e Valor de F crítico



Fonte: extraído do *software G-Power 3.1* pela autora (2023)

Nota: número de preditores = 05;  $F^2 = 0,15$ ; poder do teste: 0,80; F crítico: 2,32

Depois da coleta, foi realizado um teste *post hoc*, de acordo com o número total de respostas consideradas (Cohen, 2013), utilizando os mesmos parâmetros para o

cálculo. Para realizar o teste *post hoc*, foi utilizada a amostra de 301 respondentes, tamanho do efeito  $f^2 = 0,15$  e número de preditores = 05, para chegar ao F crítico de 2,24, e no poder do teste ( $1-\beta \text{ err prob}$ ) = 0,99. Ao se comparar o tamanho da amostra final e o tamanho da amostra calculada *a priori* (vide Tabela 20), pode-se observar que o poder estatístico passou de 80% para 99%, logo, o tamanho da amostra alcançado pode ser considerado adequado.

Tabela 20: Cálculo da amostra

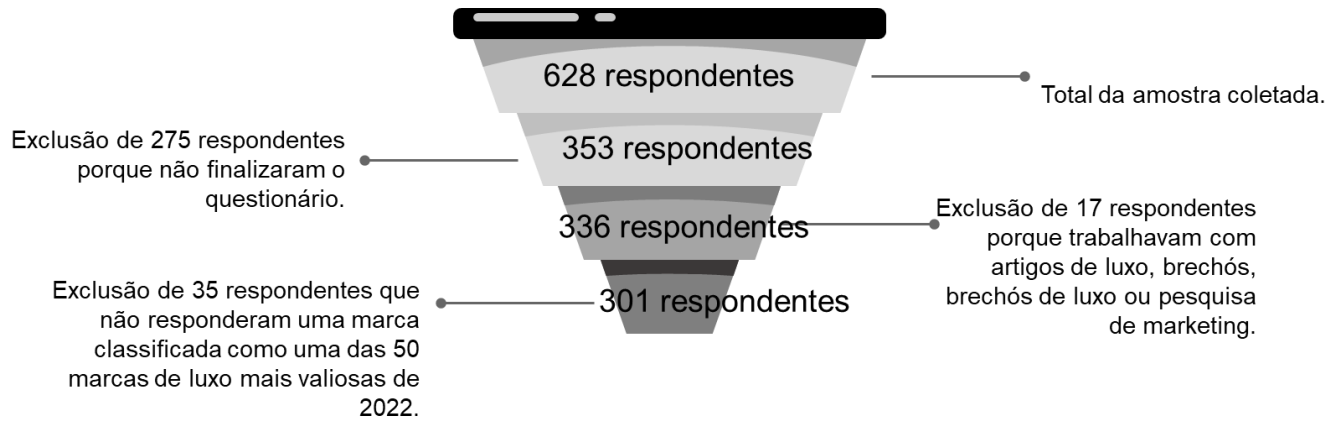
Premissas Adotadas	A priori	Post Hoc
Tamanho do Efeito ( $f^2$ )	0,15	0,15
Nível de Significância ( $\alpha$ )	0,05	0,05
Poder Estatístico ( $1 - \beta \text{ err prob}$ )	0,8	0,99
F Crítico	2,32	2,24
Número de Preditores	5	5
Tamanho da Amostra	92	301

Fonte: dados extraídos do *software G-Power 3.1* pela autora (2023)

Como já mencionado, a amostra é composta por consumidores e não consumidores de artigos de luxo de segunda mão. Um total de 628 respondentes foi obtido, durante os meses de novembro de 2022 a março de 2023, sendo que, após aplicados os critérios de exclusão, obteve-se uma amostra final de 301 respondentes.

Foram realizados os seguintes procedimentos para se chegar à amostra final: (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 Figura 6 mostra o funil dos critérios aplicados e a amostra final.

Figura 6: Critérios para o estabelecimento da amostra



Fonte: elaborada pela autora

A amostra final, composta por 301 respondentes, possui um perfil demográfico mostrado na Tabela 21. Assim, 37,8% dos respondentes declararam ter idades entre 35 e 45 anos, e 81,7% dos respondentes se identificaram como pertencentes ao gênero feminino.

Tabela 21: Dados demográficos da amostra

Variável	Categoria	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Gênero	<b>Feminino</b>	<b>246</b>	<b>81,7%</b>	<b>81,7%</b>
	Masculino	53	17,6%	99,3%
	Não binário	1	0,3%	99,7%
	Outros	1	0,3%	100,0%
	Prefiro não responder	-	-	100,0%
Faixa etária	De 18 a 25 anos	30	10,8%	10,8%
	De 25 a 35 anos	84	28,2%	39,0%
	<b>De 35 a 45 anos</b>	<b>115</b>	<b>37,8%</b>	<b>76,8%</b>
	De 45 a 55 anos	46	15,4%	92,1%
	Acima de 55 anos	26	7,9%	100,0%

Continua...

## Continuação

Variável	Categoria	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Estado Civil	Solteiro (a)	105	34,9%	34,9%
	<b>Casado (a)</b>	<b>146</b>	<b>48,5%</b>	<b>83,4%</b>
	União Estável	29	9,6%	93,0%
	Viúvo (a)	-	-	93,0%
	Separado(a)/Divorciado(a)	21	7,0%	100,0%
Escolaridade	Ensino Fundamental	-	-	-
	Ensino Médio	23	7,6%	7,6%
	Ensino Superior	83	27,6%	35,2%
	<b>Pós-graduação</b>	<b>123</b>	<b>40,9%</b>	<b>76,1%</b>
	Mestrado	48	15,9%	92,0%
	Doutorado	24	8,0%	100,0%
Faixa de Renda	Até R\$ 2.424,00	7	2,3%	2,3%
	De R\$ 2.424,01 a R\$ 4.848,00	34	11,3%	13,6%
	De R\$ 4.848,01 a R\$ 12.120,00	71	23,6%	37,2%
	<b>De R\$ 12.120,01 a R\$ 24.240,00</b>	<b>89</b>	<b>29,6%</b>	<b>66,8%</b>
	<b>De R\$ 24.240,01 ou mais</b>	<b>89</b>	<b>29,6%</b>	<b>96,3%</b>
	Não tenho renda	1	0,3%	96,7%
	Não sei dizer	10	3,3%	100,0%

Fonte: dados extraídos do *software Jamovi* pela autora (2023)

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.

Na seção seguinte, são apresentadas as análises estatísticas, como os testes de normalidade, de multicolinearidade e o teste para detectar se há viés na amostra.

## 4.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS

Antes de iniciar qualquer análise estatística dos dados, além da análise descritiva, deve-se verificar se os pressupostos estatísticos são atendidos. Esses pressupostos são:

- a. Outliers, Valores influentes, Pontos de alavanca;
- b. Normalidade (ou outra distribuição que seja considerada nos pressupostos);
- c. Homocedasticidade (variância constante);
- d. Multicolinearidade (variáveis independentes possuem relações lineares exatas ou aproximadamente exatas);
- e. Outros pressupostos que variam de acordo com o modelo estatístico a ser empregado na análise (Hair et al., 2014).

No caso da escolha de utilizar modelos regressivos, é necessário que os pressupostos multicolinearidade, homoscedasticidade e normalidade, já citados, sejam verificados (Hair et al., 2014). Os *softwares* utilizados foram *Jamovi*, *SPSS* e *SmartPLS 4*.

O *VIF - Variance Inflation Factor* é utilizado para verificar se há multicolinearidade entre as variáveis. É sugerido utilizar o  $VIF = 10$  como limite, sendo ideais os valores menores que 5 (Hair et al., 2014). A Tabela 22 apresenta os valores de VIF da amostra estudada. Observa-se que há quatro valores acima de 5, mas todos abaixo de 10, o que evidencia que os critérios foram atendidos.

Tabela 22: Teste de Multicolinearidade

Assertivas	VIF
A1	1,394
A2	2,170
A3	2,059
A4	1,738
AC1	2,514
AC2	4,737

Continua...



## Continuação

Assertivas	VIF
AC3	5,143
AC4	1,081
G1	1,000
IC1	5,803
IC2	6,005
IC3	5,332
MA1	1,716
MA2	1,505
MA3	1,218
MA4	1,696
MC1	1,353
MC2	1,619
MC4	2,236
MC5	2,172
MEC1	1,080
MEC3	1,080
MP1	1,442
MP2	1,585
MP3	1,141
MS2	1,047
MS4	1,047
NS1	1,405
NS2	1,228
NS3	1,529
PCC2	1,100
PCC3	1,100
Garantia de Autenticidade x Percepção do Controle do Comportamento	1,000
Anonimato x Normas Subjetivas	1,000

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

Já para a verificação do pressuposto de normalidade, foi utilizado o teste de *Shapiro-Wilk*. Neste teste, um valor de  $p < 0,001$  exige a rejeição da hipótese de que os dados são de distribuição normal (Hair, 2018). Como a amostra não é normal, deve-se empregar um método, para análise dos dados métodos não paramétricos. Sendo assim, o PLS foi o método de estimação do modelo escolhido (Ringle et al., 2014). Na Tabela 23, pode ser observado que os dados da amostra não possuem distribuição normal.

Tabela 23: Teste de Normalidade

	Shapiro-Wilk	
	W	p
A1	0,693	< ,001
A2	0,622	< ,001
A3	0,625	< ,001
A4	0,536	< ,001
AC1	0,704	< ,001
AC2	0,637	< ,001
AC3	0,626	< ,001
AC4	0,688	< ,001
G1	0,374	< ,001
IC1	0,806	< ,001
IC2	0,804	< ,001
IC3	0,808	< ,001
MA1	0,673	< ,001
MA2	0,469	< ,001
MA3	0,767	< ,001
MA4	0,714	< ,001
MC1	0,714	< ,001
MC2	0,789	< ,001
MC4	0,714	< ,001
MC5	0,744	< ,001
MEC1	0,593	< ,001
MEC3	0,721	< ,001
MP1	0,706	< ,001
MP2	0,767	< ,001
MP3	0,755	< ,001
MS2	0,699	< ,001
MS4	0,738	< ,001
NS1	0,774	< ,001
NS2	0,729	< ,001
NS3	0,795	< ,001
PCC2	0,54	< ,001
PCC3	0,67	< ,001

Fonte: dados extraídos do *software Jamovi* pela autora (2023)

Nota: teste realizado somente com as variáveis utilizadas no modelo final

Para a verificação do pressuposto de homoscedasticidade, foi utilizado o teste de *Harman* (Bido et al., 2018). Em uma *survey* pode existir viés dos dados, o que ocorre quando o respondente tende a responder com a coerência que ele ou ela entende que exista entre as respostas (Fernandes, 2021). Para que o teste de Harman seja realizado, é preciso empregar o método de componentes principais, sem rotação (Podsakoff et al., 2003). Se o teste resultar que um único fator é responsável por 50% ou mais da variância, significa que há viés na amostra (*common method bias*) (Fernandes, 2021). A Tabela 24 apresenta que a pesquisa não sofreu com *common method bias*, ou seja, não há viés nos dados, pois a variância é de 20,93%.

Tabela 24: Teste de fator único de Harman

Fator	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	8,373	20,934	20,934	7,661	19,152	19,152

Fonte: dados extraídos do *software SPSS* pela autora (2023)

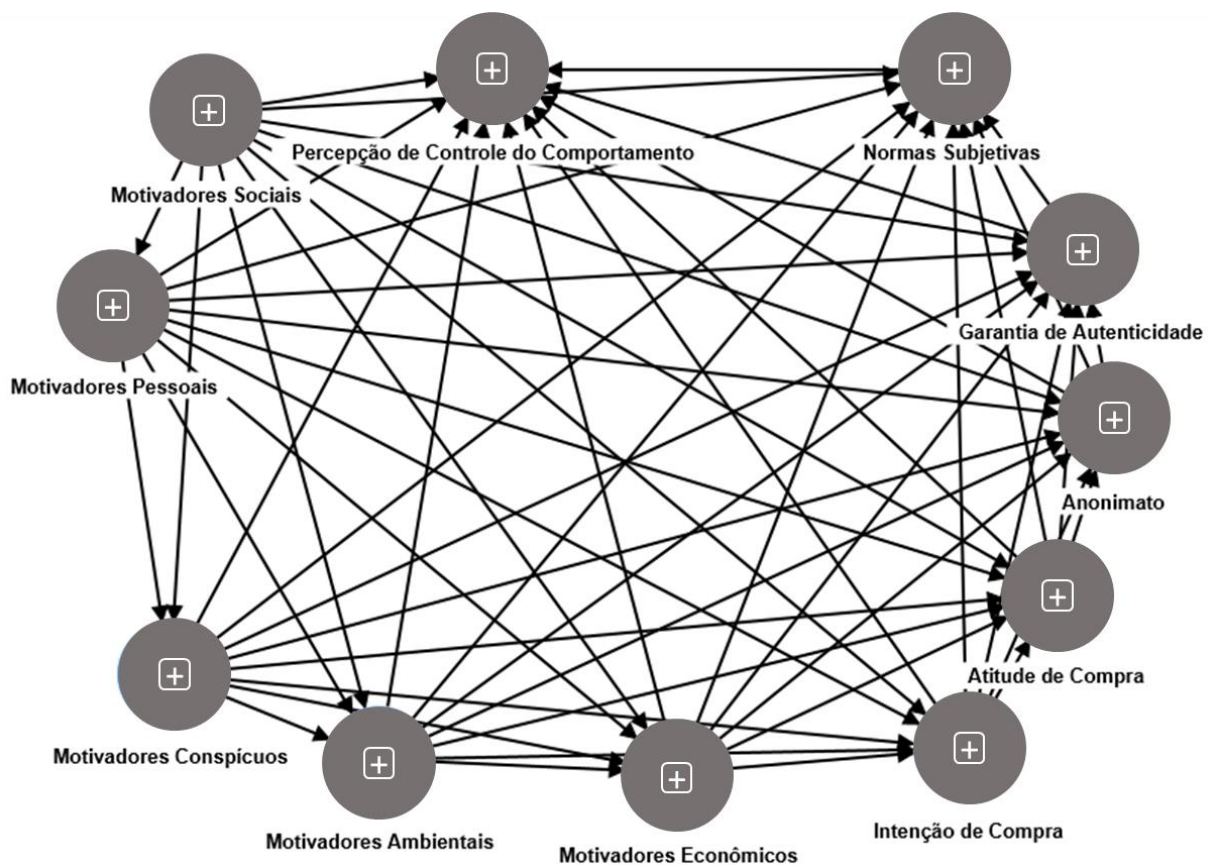
Após todos os testes realizados, serão apresentadas, na próxima seção, as análises para ajuste do modelo.

#### 4.3 ANÁLISE E AJUSTE DO MODELO

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). A Figura 7 apresenta o modelo utilizado para a AFC.

Figura 7: Modelo utilizado na Análise Fatorial Confirmatória



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

Primeiramente, a análise se inicia pela validade convergente (Tabela 25) e, depois, a validade discriminante (Tabela 26). A sequência é sugerida porque, na análise da confiabilidade, há o pressuposto de que o construto é unidimensional, ou seja, sua validade convergente e discriminante tem que ser adequada. Assim, caso exista um problema na validade convergente ou discriminante, a avaliação de confiabilidade não pode ser continuada (Bido & Silva, 2019). Para se obter os resultados apresentados,

foram excluídas as seguintes variáveis assertivas e na seguinte sequência: PCC1->MC3->MS1->MS4->MEC5-> MEC4->MEC2-> MC1->MA3->MP3->AC4->A3.

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 26.

Tabela 25: Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo de Mensuração

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Confiabilidade Composta	0,85	0,95	-	0,97	0,87	0,90	0,78	0,87	0,84	0,83	0,79
AVE	0,65	0,86	-	0,92	0,69	0,74	0,63	0,78	0,73	0,61	0,65

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

Como os valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE e são maiores que as correlações entre as variáveis latentes (valores fora da diagonal), há validade discriminante (Bido & Silva, 2019).

Tabela 26: Validade Discriminante Método *Fornell-Larcker* do Modelo de Mensuração

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1- Anonimato	0,81										
2- Atitude de Compra	-0,03	0,93									
3- Garantia de Autenticidade	0,01	0,01	1,00								
4- Intenção de Compra	-0,26	0,20	0,12	0,96							
5- Fatores Ambientais	-0,24	0,12	0,27	0,39	0,83						
6- Fatores Conspícuos	0,05	0,10	0,14	0,18	0,16	0,86					
7- Fatores Econômicos	-0,15	0,27	0,20	0,48	0,46	0,46	0,80				
8- Fatores Pessoais	-0,49	0,13	0,18	0,57	0,43	0,31	0,53	0,88			
9- Fatores Sociais	0,05	0,13	0,15	0,31	0,17	0,71	0,47	0,29	0,85		
10- Normas Subjetivas	-0,20	0,12	0,11	0,58	0,37	0,23	0,41	0,47	0,29	0,78	
11- Percepção de Controle do Comportamento	-0,13	0,08	0,18	0,29	0,28	0,18	0,34	0,33	0,20	0,33	0,81

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

Nota: Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE

Pela matriz de cargas fatoriais cruzadas (Tabela 27), observa-se 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 27: Matriz de cargas fatoriais cruzadas do Modelo de Mensuração

	Anonimato	Atitude de Compra	Garantia de Autenticidade	Intenção de Compra	Fatores Ambientais	Fatores Conspícuos	Fatores Econômicos	Fatores Pessoais	Fatores Sociais	Normas Subjetivas	Percepção de Controle do Comportamento
A1	<b>0,88</b>	-0,05	0,03	-0,32	-0,24	-0,02	-0,21	-0,50	-0,07	-0,22	-0,14
A2	<b>0,73</b>	0,02	-0,03	-0,09	-0,14	0,15	0,03	-0,25	0,21	-0,05	0,00
A4	<b>0,81</b>	-0,01	0,00	-0,14	-0,18	0,06	-0,08	-0,36	0,11	-0,15	-0,13
AC1	-0,04	<b>0,91</b>	-0,02	0,21	0,12	0,09	0,28	0,14	0,12	0,12	0,07
AC2	-0,03	<b>0,93</b>	0,03	0,19	0,10	0,05	0,22	0,10	0,09	0,11	0,08
AC3	0,00	<b>0,94</b>	0,03	0,16	0,12	0,14	0,23	0,11	0,15	0,09	0,06
G1	0,01	0,01	<b>1,00</b>	0,12	0,27	0,14	0,20	0,18	0,15	0,11	0,18
IC1	-0,23	0,22	0,11	<b>0,96</b>	0,36	0,14	0,45	0,55	0,26	0,54	0,31
IC2	-0,25	0,19	0,11	<b>0,96</b>	0,36	0,17	0,45	0,53	0,31	0,54	0,29
IC3	-0,27	0,17	0,12	<b>0,96</b>	0,39	0,20	0,47	0,55	0,32	0,58	0,25
MA1	-0,21	0,11	0,24	0,37	<b>0,86</b>	0,14	0,44	0,42	0,13	0,32	0,22
MA2	-0,19	0,15	0,26	0,29	<b>0,80</b>	0,13	0,34	0,30	0,14	0,25	0,27
MA4	-0,20	0,03	0,16	0,29	<b>0,82</b>	0,12	0,35	0,33	0,15	0,35	0,21
MC2	-0,04	0,10	0,17	0,21	0,24	<b>0,84</b>	0,41	0,37	0,53	0,31	0,18
MC4	0,05	0,05	0,12	0,10	0,12	<b>0,87</b>	0,36	0,23	0,62	0,13	0,14
MC5	0,13	0,11	0,06	0,14	0,03	<b>0,87</b>	0,41	0,19	0,68	0,14	0,13
MEC1	-0,13	0,13	0,19	0,31	0,46	0,22	<b>0,75</b>	0,43	0,21	0,28	0,31
MEC3	-0,11	0,28	0,14	0,44	0,28	0,48	<b>0,85</b>	0,42	0,51	0,37	0,24
MP1	-0,51	0,04	0,08	0,46	0,36	0,22	0,39	<b>0,86</b>	0,17	0,36	0,29
MP2	-0,37	0,17	0,22	0,53	0,39	0,32	0,53	<b>0,90</b>	0,33	0,46	0,29
MS2	0,04	0,14	0,07	0,33	0,15	0,57	0,39	0,25	<b>0,85</b>	0,26	0,16
MS3	0,05	0,08	0,19	0,20	0,14	0,64	0,41	0,24	<b>0,86</b>	0,23	0,17

Continua...

Continuação...

	Anonimato	Atitude de Compra	Garantia de Autenticidade	Intenção de Compra	Fatores Ambientais	Fatores Conspícuos	Fatores Econômicos	Fatores Pessoais	Fatores Sociais	Normas Subjetivas	Percepção de Controle do Comportamento
NS1	-0,08	0,13	0,10	0,55	0,30	0,14	0,30	0,34	0,20	<b>0,78</b>	0,19
NS2	-0,25	0,05	0,09	0,34	0,30	0,23	0,32	0,40	0,22	<b>0,74</b>	0,35
NS3	-0,13	0,10	0,06	0,47	0,28	0,17	0,34	0,36	0,26	<b>0,83</b>	0,23
PCC2	0,00	0,09	0,14	0,18	0,19	0,11	0,27	0,19	0,13	0,25	<b>0,74</b>
PCC3	-0,19	0,04	0,15	0,28	0,26	0,17	0,28	0,32	0,18	0,27	<b>0,86</b>

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

Nota: Todas as cargas fatoriais são significativas a 1%

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



#### 4.4 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Após validado o modelo de mensuração, partiu-se para a análise do modelo de equações estruturais.

Assim como na validação do modelo de mensuração, calculou-se a validade convergente (Tabela 28), e depois a validade discriminante (Tabela 29) do modelo de equações estruturais. Para se obter os resultados apresentados, foram excluídas as seguintes variáveis assertivas e na seguinte sequência: MS1->PCC1->MP4->MEC2 ->MEC5->MEC4->MC3->MS3.

Tabela 28: Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo de Equações Estruturais

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Confiabilidade Composta	0,842	0,875	-	0,972	0,841	0,869	0,741	0,754	0,754	0,823	0,781
AVE	0,575	0,639	-	0,92	0,571	0,628	0,605	0,52	0,605	0,611	0,644

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

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

Como os valores na diagonal da Tabela 29 são a raiz quadrada da AVE, que são maiores que as correlações entre as variáveis latentes (valores fora da diagonal), há validade discriminante (Bido & Silva, 2019).

Tabela 29: Validade Discriminante Método *Fornell-Larcker* do Modelo de Equações Estruturais

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1- Anonimato	0,76										
2- Atitude de Compra	0,14	0,80									
3- Garantia de Autenticidade	0,01	0,04	1,00								
4- Intenção de Compra	-0,27	0,27	0,12	0,96							
5- Fatores Ambientais	-0,27	0,15	0,25	0,41	0,76						
6- Fatores Conspícuos	0,08	0,15	0,14	0,18	0,16	0,79					
7- Fatores Econômicos	-0,14	0,39	0,18	0,48	0,39	0,49	0,78				
8- Fatores Pessoais	-0,29	0,21	0,22	0,47	0,40	0,51	0,62	0,72			
9- Fatores Sociais	0,09	0,29	0,14	0,31	0,26	0,50	0,43	0,41	0,78		
10- Normas Subjetivas	-0,17	0,18	0,10	0,59	0,38	0,24	0,40	0,43	0,31	0,78	
11- Percepção do Controle do Comportamento	-0,13	0,08	0,17	0,30	0,32	0,18	0,30	0,28	0,21	0,30	0,80

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

Nota: Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE

Pela matriz de cargas fatoriais cruzadas (Tabela 30), observa-se que as cargas fatoriais (em destaque) são maiores que as cargas cruzadas, o que confirma a validade discriminante do modelo de equações estruturais (Bido & Silva, 2019).

Tabela 30: Matriz de cargas fatoriais cruzadas do Modelo de Equações Estruturais

	Anonimato	Atitude de Compra	Garantia de Autenticidade	Intenção de Compra	Motivadores Ambientais	Motivadores Conspícuos	Motivadores Econômicos	Motivadores Pessoais	Motivadores Sociais	Normas Subjetivas	Percepção Controle do Comportamento	Anonimato x Normas Subjetivas	Garantia de Autenticidade x Percepção Controle do Comportamento
A1	0,91	0,05	0,03	-0,32	-0,26	0,00	-0,21	-0,32	-0,01	-0,20	-0,15	-0,18	0,04
A2	0,71	0,14	-0,03	-0,09	-0,17	0,19	0,05	-0,08	0,17	-0,04	-0,01	-0,10	0,08
A3	0,63	0,13	-0,03	-0,04	-0,11	0,24	0,06	0,03	0,20	0,02	0,01	-0,08	0,06
A4	0,76	0,23	0,00	-0,14	-0,19	0,09	-0,07	-0,21	0,18	-0,13	-0,13	-0,13	0,11
AC1	-0,04	0,84	-0,02	0,21	0,16	0,09	0,30	0,17	0,16	0,13	0,07	-0,06	0,00
AC2	-0,03	0,85	0,03	0,19	0,12	0,05	0,23	0,16	0,19	0,12	0,07	-0,04	0,01
AC3	-0,01	0,86	0,03	0,16	0,13	0,14	0,24	0,18	0,18	0,10	0,06	-0,03	0,01
AC4	0,38	0,62	0,07	0,26	0,06	0,16	0,40	0,14	0,33	0,21	0,05	-0,21	0,05
G1	0,01	0,04	1,00	0,12	0,25	0,14	0,18	0,22	0,14	0,10	0,17	0,03	-0,34
IC1	-0,24	0,29	0,11	0,96	0,39	0,14	0,45	0,44	0,29	0,56	0,31	0,02	-0,11
IC2	-0,26	0,26	0,11	0,96	0,39	0,17	0,46	0,44	0,30	0,55	0,29	0,01	-0,10
IC3	-0,28	0,23	0,12	0,96	0,40	0,20	0,46	0,47	0,31	0,59	0,25	-0,01	-0,11
MA1	-0,21	0,12	0,24	0,37	0,82	0,11	0,38	0,36	0,25	0,33	0,22	0,10	-0,16
MA2	-0,19	0,14	0,26	0,29	0,82	0,11	0,29	0,29	0,18	0,24	0,27	-0,01	-0,23
MA3	-0,21	0,10	0,05	0,30	0,66	0,17	0,22	0,28	0,17	0,31	0,26	0,06	-0,14
MA4	-0,20	0,05	0,16	0,29	0,72	0,09	0,29	0,26	0,20	0,34	0,21	0,09	-0,17
MC1	0,18	0,06	0,09	0,06	-0,06	0,61	0,25	0,20	0,27	0,15	0,08	0,05	-0,10
MC2	-0,03	0,14	0,17	0,21	0,26	0,83	0,41	0,52	0,41	0,30	0,18	0,03	-0,10
MC4	0,05	0,06	0,12	0,09	0,16	0,82	0,39	0,39	0,44	0,12	0,15	0,09	-0,09
MC5	0,12	0,14	0,06	0,14	0,07	0,88	0,45	0,42	0,45	0,13	0,13	0,01	-0,05
MEC1	-0,13	0,14	0,19	0,31	0,44	0,21	0,55	0,38	0,21	0,27	0,31	0,09	-0,12
MEC3	-0,11	0,40	0,14	0,44	0,29	0,49	0,95	0,58	0,42	0,36	0,24	-0,02	-0,09
MP2	-0,36	0,17	0,22	0,53	0,41	0,31	0,50	0,83	0,27	0,45	0,29	0,13	-0,12
MP3	-0,10	0,16	0,14	0,23	0,24	0,54	0,52	0,81	0,40	0,25	0,17	0,05	-0,04
MS2	0,03	0,21	0,07	0,33	0,18	0,58	0,42	0,39	0,75	0,27	0,16	0,08	-0,07
MS4	0,11	0,23	0,15	0,16	0,23	0,22	0,25	0,25	0,80	0,22	0,16	-0,03	0,03
NS1	-0,07	0,21	0,10	0,55	0,31	0,15	0,30	0,29	0,27	0,84	0,19	0,01	-0,08
NS2	-0,25	0,04	0,09	0,34	0,32	0,23	0,31	0,38	0,15	0,66	0,34	0,13	-0,12
NS3	-0,14	0,15	0,06	0,47	0,29	0,20	0,35	0,37	0,29	0,84	0,23	-0,02	-0,12
PCC2	0,01	0,10	0,14	0,18	0,23	0,13	0,23	0,17	0,10	0,24	0,71	0,01	-0,22
PCC3	-0,19	0,05	0,15	0,28	0,29	0,16	0,26	0,27	0,21	0,25	0,89	0,07	-0,22
Anonimato x Normas Subjetivas	-0,18	-0,12	0,03	0,01	0,07	0,05	0,01	0,11	0,03	0,04	0,06	1,00	-0,08
Garantia de Autenticidade x Percepção de Controle do Comportamento	0,08	0,03	-0,34	-0,11	-0,23	-0,10	-0,11	-0,10	-0,02	-0,13	-0,27	-0,08	1,00

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

Nota: Todas as cargas fatoriais são significativas a 1%

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 31, é possível observar que, para Atitude de Compra, o  $R^2$  possui um efeito médio (18,4%) e, para Intenção de Compra, o  $R^2$  possui um efeito grande ( $R^2=42,7\%$ ).

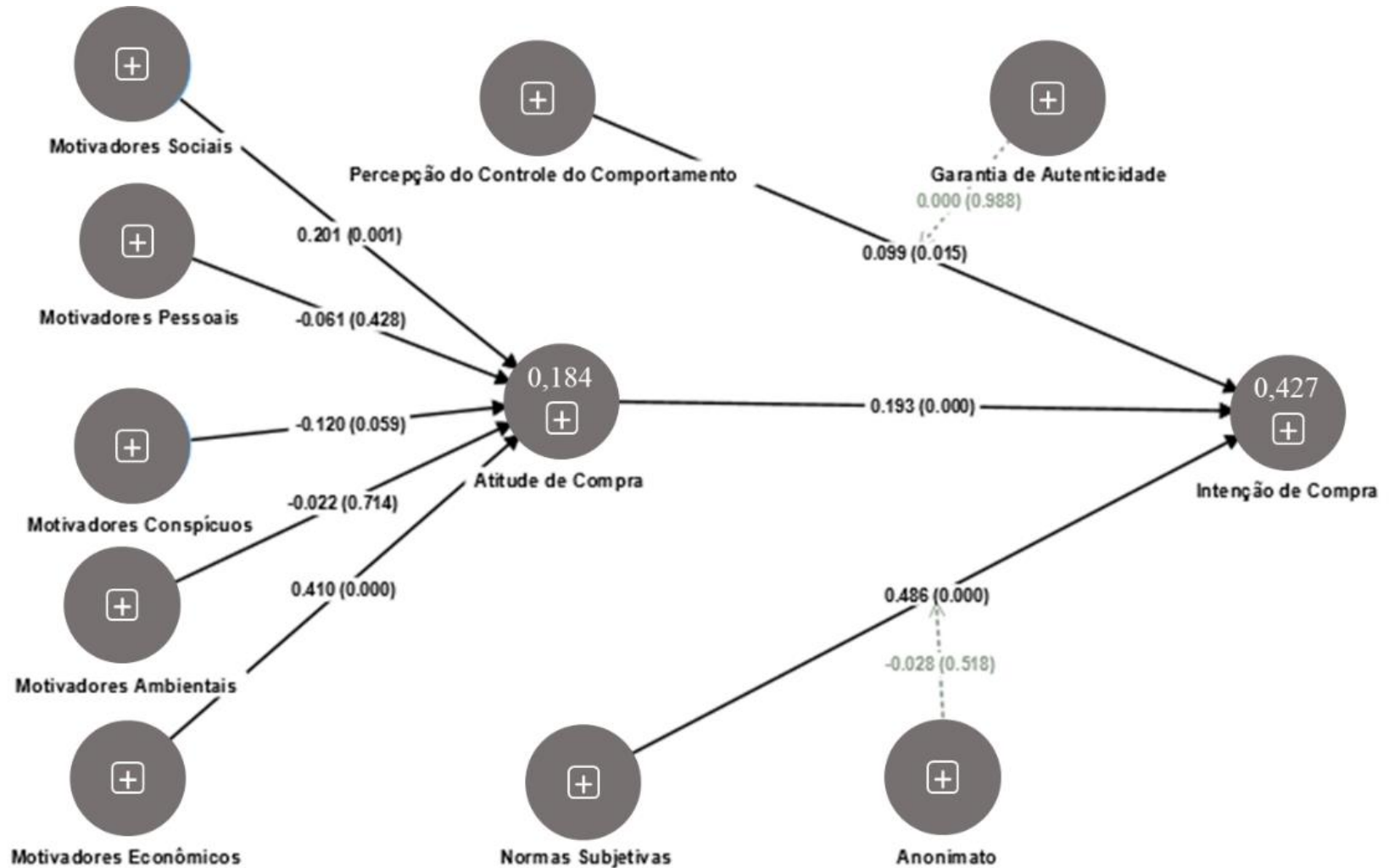
Tabela 31: Coeficiente de Person ( $R^2$ )

	$R^2$	$R^2$ ajustado
Atitude de Compra	0,184	0,170
Intenção de Compra	0,427	0,413

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, e as relações entre os fatores e a atitude de compra, foi utilizado o *bootstrapping*, sendo ambos os testes realizados no *software SmartPLS 4* (Hair et al., 2018). O modelo de equações estrutural final pode ser verificado na Figura 8.

Figura 8: Modelo de Equações Estruturais Final



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

#### 4.5 ANÁLISE DAS HIPÓTESES

A análise por *bootstrapping*, por mínimos quadrados parciais (*partial least square* – *PLS*), com o uso do *software* estatístico *SmartPLS 4*, foi utilizada para testar as dez hipóteses presentes nesse estudo. Ou seja, procedeu-se às análises para testar o efeito moderador das variáveis anonimato e garantia de autenticidade, e as relações entre os fatores e a atitude de compra, com  $n=301$ , amostras de 3000 e iteração de 1000 subamostras. Para a interpretação dos resultados das análises, utilizou-se o teste t, que preconiza que há significância quando se tem valores acima de 1,96 (Ringle et al., 2014; Hair et al., 2018). A Tabela 32 apresenta os resultados do modelo estrutural.

Tabela 32: Avaliação das Relações Estruturais Hipotéticas

Relação Estrutural	Hipóteses	VIF	f <sup>2</sup>	Coefficiente estrutural padronizado ( $\beta$ )	Desvio Padrão	Teste-t	p-valor	R <sup>2</sup>
Fatores Sociais -> Atitude de Compra	H1(+)	1,46	0,03	0,20	0,06	3,21	0,001	0,184
Fatores Pessoais -> Atitude de Compra	H2(+)	1,91	0,00	-0,06	0,08	0,79	0,428	
Fatores Conspícuos -> Atitude de Compra	H3(+)	1,67	0,01	-0,12	0,06	1,89	0,059	
Fatores Ambientais -> Atitude de Compra	H4(+)	1,27	0,00	-0,02	0,06	0,37	0,714	
Fatores 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: 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 análise dos dados com uso do *bootstrapping* permite avaliar a significância dos caminhos, ou seja, das relações das hipóteses, por meio das cargas fatoriais, conforme apresentado na Tabela 32.

A hipótese H1 – “Existe relação positiva entre os fatores sociais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão” foi confirmada, pois ( $t=16,093$ ;  $p<0,01$ ) e contribui positivamente com 20% da Atitude de Compra.

A hipótese H2 – “Existe relação positiva entre os fatores pessoais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão” não foi confirmada, pois temos ( $t=0,79$ ;  $p<0,428$ ).

Quanto à hipótese H3 – “Existe relação positiva entre os fatores conspícuos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão”, esta foi confirmada, pois ( $t=1,89$ ;  $p<0,059$ ), mas com uma relação negativa, contribuindo negativamente com 12% da Atitude de Compra.

A hipótese H4 – “Existe relação positiva entre os fatores ambientais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão” não foi confirmada, porque ( $t=0,37$ ;  $p<0,059$ ).

Já a hipótese H5 – “Existe relação positiva entre os fatores econômicos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão”, foi confirmada, pois ( $t=5,75$ ;  $p<0,000$ ) e contribui positivamente com 41% da Atitude de Compra. Ou seja, o motivo principal pelo qual se adquirem itens de luxo de segunda mão é financeiro.

A hipótese H6 – “Existe relação positiva entre atitude de compra e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão” foi confirmada, pois ( $t=4,42$ ;  $p<0,000$ ) e contribui positivamente com 19% da Intenção de Compra.

A hipótese H7 – “O anonimato amplia a relação entre normas subjetivas e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão” não foi confirmada, pois ( $t=0,647$ ;  $p<0,518$ ).

A hipótese 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” não foi confirmada, pois ( $t=0,02$ ;  $p<0,988$ ).

A hipótese H9 – “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 H10 – “Existe relação positiva entre normas subjetivas e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão” foi confirmada, pois ( $t=11,60$ ;  $p < 0,000$ ).

Após a análise dos dados, a Tabela 33 apresenta, em resumo, as hipóteses e seus respectivos resultados.

Tabela 33: Hipóteses do Modelo

Relação Estrutural	Hipóteses		Resultado
Fatores Sociais-> Atitude de Compra	H1(+)	Existe relação positiva entre os fatores sociais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.	Confirmada
Fatores Pessoais -> Atitude de Compra	H2(+)	Existe relação positiva entre os fatores pessoais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.	Não confirmada
Fatores Conspícuos -> Atitude de Compra	H3(+)	Existe relação positiva entre os fatores conspícuos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.	Confirmada
Fatores Ambientais -> Atitude de Compra	H4(+)	Existe relação positiva entre os fatores ambientais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.	Não confirmada
Fatores Econômicos -> Atitude de Compra	H5(+)	Existe relação positiva entre os fatores econômicos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.	Confirmada
Atitude de Compra de Compra -> Intenção de Compra	H6(+)	Existe relação positiva entre atitude de compra e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.	Confirmada
Anonimato x Normas Subjetivas -> Intenção de Compra	H7(+)	O anonimato amplia a relação entre normas subjetivas e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.	Não confirmada
Garantia de Autenticidade x Percepção de Controle do Comportamento -> Intenção de Compra	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.	Não confirmada
Percepção de Controle do Comportamento -> Intenção de Compra	H9(+)	Existe relação positiva entre percepção de controle do comportamento e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.	Confirmada
Normas Subjetivas -> Intenção de Compra	H10(+)	Existe relação positiva entre normas subjetivas e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.	Confirmada

Fonte: elaborada pela autora

A nível de curiosidade, foi realizado o teste multigrupos com a renda, para entender se as relações encontradas diferem quando se compara a renda dos respondentes, ou seja, se estamos medindo as mesmas relações nos dois grupos, ou ainda, se a renda



modera os resultados encontrados, o modelo estrutural. Para o cálculo, foram seguidos três etapas, de acordo com (Henseler et al, 2016):

Etapa 01: Invariança da configuração: Ou seja, se há os mesmos construtos e mesmas variáveis latentes em ambos os grupos que serão analisados e deve-se seguir para a etapa 02.

Etapa 02: Os escores das variáveis latentes devem ser testados, se não houver diferença as correlações deverão ser 01 (um) e seguir para a etapa 03.

Etapa 03: Teste das médias e variâncias, caso sejam iguais, não há diferença entre os grupos, pode-se ter um conjunto de dados único.

Primeiramente, foi necessário encontrar grupos que não fossem colineares e que contivessem um número de respondentes que permitisse a realização da análise, conforme a Tabela 34 abaixo.

Tabela 34: Grupos com faixa de renda

Variável	Categoria	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado	Grupo
Faixa de Renda	Até R\$ 2.424,00	7	2,3%	2,3%	1
	De R\$ 2.424,01 a R\$ 4.848,00	34	11,3%	13,6%	1
	De R\$ 4.848,01 a R\$ 12.120,00	71	23,6%	37,2%	1
	<b>De R\$ 12.120,01 a R\$ 24.240,00</b>	<b>89</b>	<b>29,6%</b>	<b>66,8%</b>	2
	<b>De R\$ 24.240,01 ou mais</b>	<b>89</b>	<b>29,6%</b>	<b>96,3%</b>	2
	Não tenho renda	1	0,3%	96,7%	1
	Não sei dizer	10	3,3%	100,0%	1

Fonte: elaborada pela autora

Em seguida, garantir o cumprimento da Etapa 01, ou seja, que os mesmos construtos e as mesmas variáveis latentes estavam sendo analisados em ambos os grupos – renda até R\$ 12 mil reais e renda acima de R\$12 mil reais. Vale ressaltar que o modelo estrutural que foi testado com multigrupos é o mesmo, com as exclusões das seguintes assertivas: MS1->PCC1->MP4->MEC2 ->MEC5->MEC4->MC3->MS3.

No *software* Smart PLS 4.0 foram criados os grupos através da opção Generate Groups. Em seguida, foi calculado o Permutation multigroup analysis e analisados os escores das variáveis latentes e o resultado pode ser verificado na Tabela 35.

Tabela 35: Resultado do cálculo Permutation multigroup analysis - MICOM

Variável Latente	Correlação Original	Correlação da Permutação	5.0%	p-valor da permutação
Anonimato	0,902	0,932	0,763	0,181
Atitude de Compra	0,999	0,991	0,964	0,806
Fator Ambiental	0,994	0,865	0,501	0,972
Fator Conspícuo	0,953	0,889	0,528	0,504
Fator Econômico	0,996	0,976	0,911	0,708
Fator Pessoal	0,987	0,862	0,476	0,873
Fator Social	0,925	0,967	0,867	0,14
Garantia de autenticidade	1	1	1	0,0000
Intenção de Compra	1	1	1	0,902
Normas Subjetivas	0,999	0,996	0,986	0,678
Percepção do Controle de Comportamento	0,985	0,975	0,908	0,43

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

Pode ser verificado que garantia de autenticidade é igual para os 2 grupos (renda até R\$ 12 mil reais e renda acima de R\$12 mil reais), ou seja, tanto para o grupo 01 - renda até R\$ 12 mil reais quanto para o grupo 02 - renda acima de R\$12 mil reais o peso é o mesmo. Todavia, se for retirada a assertiva do modelo, a variável latente também será retirada, uma vez que não foi utilizada uma escala e sim uma variável assertiva.

A assertiva garantia de autenticidade foi excluída e a etapa 02 foi cumprida conforme Tabela 36.

Tabela 36: Resultado do cálculo Permutation multigroup analysis - MICOM

Variável Latente	Correlação Original	Correlação da Permutação	5.0%	p-valor da permutação
Anonimato	0,902	0,932	0,763	0,181
Atitude de Compra	0,999	0,991	0,964	0,806
Fator Ambiental	0,994	0,865	0,501	0,972
Fator Conspícuo	0,953	0,889	0,528	0,504
Fator Econômico	0,996	0,976	0,911	0,708
Fator Pessoal	0,987	0,862	0,476	0,873
Fator Social	0,925	0,967	0,867	0,14
Intenção de Compra	1	1	1	0,895
Normas Subjetivas	0,999	0,996	0,986	0,678
Percepção do Controle de Comportamento	0,985	0,975	0,907	0,43

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

Tabela 37: Resultado do cálculo Permutation multigroup analysis

Relação Estrutural	Original (Renda Até R\$ 12 mil )	Original (Renda Acima R\$ 12 mil )	Original difference	Permutation mean difference	2,50%	97,50%	Permutation p-valor
Anonimato -> Intenção de Compra	-0,21	-0,256	0,046	-0,008	-0,188	0,162	0,596
Atitude de Compra -> Intenção de Compra	0,23	0,207	0,023	0,001	-0,168	0,169	0,817
Fator Ambiental -> Atitude de Compra	-0,102	-0,002	-0,101	0,022	-0,208	0,229	0,371
Fator Conspícuo -> Atitude de Compra	-0,196	-0,05	-0,146	0,012	-0,225	0,232	0,215
Fator Econômico -> Atitude de Compra	0,538	0,314	0,224	-0,014	-0,315	0,276	0,144
Fator Pessoal -> Atitude de Compra	-0,173	0,013	-0,186	0,009	-0,263	0,268	0,192
Fator Social -> Atitude de Compra	0,317	0,15	0,168	-0,011	-0,247	0,233	0,181
Normas Subjetivas -> Intenção de Compra	0,532	0,434	0,098	-0,001	-0,176	0,17	0,251
Percepção do Controle de Comportamento -> Intenção de Compra	0,119	0,113	0,005	-0,003	-0,159	0,147	0,949
Anonimato x Normas Subjetivas -> Intenção de Compra	-0,094	0,013	-0,106	-0,003	-0,177	0,172	0,27

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

Pelo p-valor da permutação – última coluna da Tabela 35 pode ser verificado que a diferença entre os grupos não é significativa, ou seja, que a renda não modera o modelo e pode ser considerado uma única população na amostra de dados.

## 5 DISCUSSÕES GERAIS

O objetivo desta seção é promover a discussão sobre os resultados encontrados neste trabalho, tanto sob a ótica teoria (acadêmica) quanto gerencial (gestão), pontuando suas contribuições e limitações. Além, há o objetivo de apresentar propostas para estudos futuros e as considerações finais.

### 5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

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 o construto fatores sociais são preditores de atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão, os mesmos resultados foram encontrados no estudo de Hennigs et al. (2012) – *What is the value of the luxury*, no qual o grupo Luxury Lovers, que constitui 28,8% da amostra do estudo, tem um apelo social para aquisição de itens de luxo de primeira mão. Dessa forma, pode ser validado que valor social tem impacto quando os consumidores compram produtos de luxo de segunda mão, com a expectativa de que podem melhorar seu auto *status*, como os consumidores de produtos de luxo (D'Astous & Ahmed, 1999). Logo, pelo fato de que fatores sociais (classe social, comunidade, etnia e outras estruturas institucionais) influenciam profundamente o comportamento de compra das marcas de luxo (Otnes et al., 1993), também influenciam o comportamento de compra de itens de luxo de segunda mão.

Os fatores conspícuos são preditores de atitude de compra de artigos de luxo de segunda mão, mas inversamente, ou seja, quanto mais conspícua é uma pessoa, menos ela irá ter atitude de comprar um artigo de luxo de segunda mão, o que difere da compra

de item de luxo de primeira mão e o que faz sentido, pois conspicuidade remete à luxo, ostentação e, muitas vezes comprar um item usado, mesmo que de luxo não evidencie esse sentimento de riqueza.. Isto ocorre porque itens de luxo de segunda mão não exibem riqueza, *status* como artigos de luxo de primeira mão, concluindo-se que a maioria das pessoas usa produtos de luxo de primeira mão para combinar com o grupo de prestígio e ser diferente do grupo sem prestígio (Vigneron & Johnson, 1999).

Por fim, os fatores econômicos são preditores de atitude de compra e o que mais explica, ou seja, o consumidor é movido a comprar por questão financeira, por achar que pode comprar mais ou o mesmo item por menor valor. O mesmo pode ser evidenciado no trabalho de Roux e Guiot (2008), sobre antecedentes e consequências das compras de produtos de segunda mão (itens usados). O estudo valida as hipóteses de que a sensibilidade ao preço está positivamente ligada aos motivos gerais para compras de segunda mão e a frugalidade está positivamente ligada a motivos econômicos para compras de segunda mão. Por ter preços relativamente mais baixos, produtos vintage ou usados de luxo fornecem, aos consumidores, a oportunidade de economizar dinheiro (Amatulli et al., 2018).

Enquanto isso, os construtos fatores pessoais e ambientais não são preditores de atitude de compra de artigos de luxo de segunda mão. Em se tratando do fator pessoal, consumidor não adquire produto de luxo de segunda mão para se auto presentear, ou seja, motivações pessoais não são determinantes para a aquisição de produtos de luxo de segunda mão, diferentemente dos achados de Vigneron e Johnson (1999), que argumentam que autopercepção representa o aspecto do ponto de referência do consumidor em relação ao consumo de luxo de primeira mão. Além disso, aborda-se o valor pessoal, pois os consumidores, provavelmente, usam itens de luxo de primeira mão para aprimorar sua autoimagem em sua identidade.

Os consumidores de artigos de luxo de segunda mão estão menos preocupados com a questão ambiental e reciclagem, o que é muito utilizado como *marketing* pelas empresas. Este resultado difere do estudo de Roux e Guiot (2008) - *Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences*, sobre antecedentes e consequências das compras de produtos de segunda mão (itens usados). Nesse estudo

é verificado que os entrevistados revelam suas preocupações em relação à reciclagem e evitar resíduos. Os consumidores reutilizam e reciclam roupas de moda, prolongando assim a vida útil do produto por razões ambientais (Guiot & Roux, 2010; Gullstrand Edbring et al., 2016), o que não é o caso das compras de produtos de luxo de segunda mão. Assim, afirmar que os consumidores consomem produtos de luxo de segunda mão para reciclar ou reusar não é válido.

Pelo que foi evidenciado no estudo, os consumidores brasileiros precisam ainda ter consciência sobre os danos causados pelo desperdício do consumismo e os impactos no meio ambiente. Pensar em políticas públicas seria uma alternativa para que a população se conscientizasse. Na França, o governo deseja instituir uma lei de que roupas que não forem vendidas não podem mais serem queimadas, desta forma, as marcas seriam obrigadas a optar por medidas mais sustentáveis como a reciclagem ou a doação dos artigos que não vendem (Funverde, 2023).

A partir do contexto estudado, os resultados apontam também 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. Essa relação foi pela primeira vez testada no contexto de luxo de segunda mão. 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). O que não foi verificado é a moderação pelo capital social e cultural do consumidor, sendo a idade uma inferência para medir essa moderação, ou seja, citeamos por exemplo as novas gerações, Geração Z (nascidos em meados dos anos 90 e Geração Alpha (nascidos após 2010) que utilizam as mídias sociais como *TIK TOK*, para pessoas dessas gerações pode não ser necessário o anonimato na compra de artigos de luxo de segunda mão, já para um consumidor de geração Y (nascidos entre 1980 a 2000) sim. Assim, afirmar que o estigma que existe sobre compras em brechó não existe não pode ser afirmado, é preciso analisar com maior profundidade.

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, sendo essa relação testada também pela primeira vez no contexto de luxo de segunda mão. Este resultado difere do estudo de Zampier (2019), que evidenciou que a autenticidade é um tema particularmente sensível e saliente no mercado *on-line* 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 o 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).

Esse resultado pode ser considerado contraditório, uma vez que o Brasil possui 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 dispendir um alto valor por um item não original. Nesse caso, esse resultado pode estar atrelado ao uso de uma assertiva “garantia de autenticidade”, os brechós de luxo, não conseguem disponibilizar a nota fiscal de origem, como garantir a origem do produto. Poderia ter sido utilizada a escala de percepção de garantia de autenticidade que está relacionado com a percepção da originalidade. O ambiente do brechó e disposição das peças podem ser consideradas variáveis para a percepção de autenticidade, por exemplo.

No estudo, foi verificado que as intenções comportamentais são preditores imediatos de comportamentos reais (Armitage & Conner, 2001). No entanto, vale ressaltar que, embora a intenção seja 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).

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. Nesse caso, o consumidor tem a intenção de comprar e compete a ele a decisão (percepção do controle do comportamento) como também só tem a intenção de comprar se sentir uma pressão da sociedade, da necessidade de ser aceito a um grupo por exemplo. 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).



## 5.2 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 fatores ambientais não se mostraram relevantes. Assim, investir em ações de marketing de apelo à reutilização, preservação e reciclagem, como alguns brechós de luxo já fazem, como *The Real Real* (<https://www.therealreal.com/>), nos Estados Unidos, e, no Brasil, *Pretty New* (<https://www.prettynew.com.br/>), talvez não seja uma boa opção para atração de consumidores.

O setor de luxo de primeira mão também poderá se beneficiar deste estudo, pois os resultados evidenciam que o público que adquire produtos de luxo de segunda mão não é o mesmo que adquire itens de luxo de primeira mão, pois são consumidores que buscam economia e não são considerados conspícuos. Assim, se esses comerciantes desejarem entrar nesse mundo, será para adentrar em novo nicho e não para proteção do mercado atual, o que poderá trazer nova receita e aumento de *market share*.

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

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

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

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 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

A questão de pesquisa que norteou esse trabalho foi: as relações entre intenção de compra de produtos de luxo segunda mão com normas subjetivas e percepção do controle do comportamento é potencializada pelo anonimato e garantia de autenticidade? A questão foi respondida com a utilização de um instrumento de coleta, embasado na literatura sobre Atitude Compra, Intenção de Compra e Teoria do Comportamento Planejado, com perguntas específicas sobre o comportamento do consumidor voltado para o contexto de luxo, mais especificamente, sobre produtos de luxo de segunda mão.

A partir disso, o objetivo geral e objetivos específicos foram alcançados e, sobretudo, o modelo proposto foi validados. Por meio dos resultados, é possível ponderar que os fatores sociais conspícuos e economicos são preditores de atitude de compra, sendo o último fator o mais relevante. Desse forma, investir em ações de marketing, que atraiam o consumidor frugal, pode ser uma opção de atração, enquanto investir em estratégias de marketing sobre preservação de meio ambiente pode não ser uma boa ação, uma vez que os consumidores não possuem motivação ambiental para a aquisição dos produtos de luxo de segunda mão.

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. Outra sugestão seria o uso da escala percepção de garantia de autenticidade, ao invés de um item, como utilizado neste estudo. Pode ser recomendado também o uso da idade como variável moderadora, pois anonimato pode possuir um valor distinto a depender da idade do consumidor.

Finalmente, pode-se recomendar a realização de estudos causais, para que se entenda o comportamento dos consumidores e não apenas a intenção, como foi mensurada neste trabalho, que é o que cada vez mais relevante para as publicações na área do marketing.

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

## REFERÊNCIAS

- Abraham, C., Sheeran, P., Norman, P., Conner, M., Vries, N. D., & Otten, W. (1999). When Good Intentions Are Not Enough: Modeling Postdecisional Cognitive Correlates of Condom Use 1. *Journal of Applied Social Psychology, 29*(12), 2591-2612. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00127.x>.
- Adıgüzel, F., & Donato, C. (2021). Upcycled vs. Recycled Products by Luxury Brands: Status and Environmental Concern Motives. In *Developing Successful Global Strategies for Marketing Luxury Brands* (pp. 197-212). IGI Global.
- Adıgüzel, F., Donato, C. (2021). Proud to be sustainable: Upcycled versus recycled luxury products. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321001958>
- AF Kawulur, Grace Sumakul<sup>2</sup>, Aditya Pandowo<sup>3</sup>. 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. 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.

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- 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>
- Almeida, C. (2019). *Factors Driving To the Propensity To Purchase Luxury Second-Hand Fashion and Apparel*. Católica Porto Business School.
- Almeida, A. R. (2020). Exploring Consumers' Second-hand Apparel Consumption Intention and Main Influential Factors. *Faculdade de Economia do Porto*.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>
- Ambrogini, C.S. A. (2021). Um novo olhar para a moda de luxo no século XXI através do crescimento dos brechós. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17349>
- 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
- 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>
- Aureliano-Silva, L., & Strehlau, S. (2020). O Fenômeno da Contemplação em Contextos de Consumo de Luxo. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 9(1), 62–73. <https://doi.org/10.4025/rimar.v9i1.41798>
- 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
- Baek, E., & Oh, G. E. (Grace). (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.061>
- 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. *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.
- 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>
- Battle, A., Ryding, D., & Henninger, C. E. (2018). Vintage Luxury Fashion. In *Vintage Luxury Fashion*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-6>
- 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
- 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>
- Byunghyun Hwang, Sean Lee. *Consumers' perceptions of pucycled luxury fashion: Comparison to generic luxury fashion*. Global Fashion Management Conference. 2021. <http://dx.doi.org/10.15444/gfmc2021.01.01.02>
- 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
- Branscombe, Nyla R., Naomi Ellemers, Russell Spears and Bertjan Doosjee(1999), "The Context and Content of Social Identity Threat," in *Social Identity: Context, Commitment, Content*, Ellmers N., Spears R. and Doosje B.,eds. Oxford: Blackwell.

Brun, A. and Castelli, C. (2013), *The nature of luxury: a consumer perspective*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 41 Nos 11/12, pp. 823-847.

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.

Carvajal, D. 2008. EBay ordered to pay \$61 million in sale of counterfeit goods. New York Times. Disponível em: < <http://www.nytimes.com/2008/07/01/technology/01ebay.html>> Acessado em 07/08/2022.

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>

Cervellon, M. C., & Vigreux, E. (2018). *Narrative and emotional accounts of second-hand luxury purchases along the customer journey*. Vintage Luxury Fashion (pp. 79–95). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Ciclou. Disponível em <[https://ciclou.com.br/o-que-e-upcycling/?amp&gclid=Cj0KCQjwpeaYBhDXARIsAEzItbGihkp4iRJBnLVyU4LxrnCFaoTXqSQxgFQRsrn3YUgRPwUBV2f8CSsaApMaEALw\\_wcB](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.
- 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/>
- Cheah, I., Phau, I., Chong, C. and Shimul, A.S. (2015), *Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands*, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 19 No. 4,p. 402.
- 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.
- Chiu, W. & Leng, H.K. (2016) Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan, Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, vol. 28 Iss 1 pp.
- Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A., & Semaan, R. W. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 137(July), 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.022>
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C. H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 395–405. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.49>

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Earlbaum Associates.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Coutinho, F., Barbosa, M. Which Are the Drivers of Renting , Buying , and Selling Second-Hand Luxury Fashion Products in the Context of the Covid-19 Pandemic? 2021
- Creditas. Disponível em: <<https://www.creditas.com/exponencial/brecho-de-luxo/>>  
Acesso em: 31 de julho de 2022.
- Creswell, W. J., & Creswell, D. (2018). *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*. In SAGE Publications, Inc (Vol. 5).
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- 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>
- d'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1999). *The importance of country images in the formation of consumer product perceptions*. *International Marketing Review*, 16(2), 108–126. <https://doi.org/10.1108/02651339910267772>
- 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 Canniere, M. H., de Pelsmacker, A., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82–92.

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.*

Diário do Nordeste. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/brechos-de-luxo-ganham-folego-na-crise-e-vendem-pecas-ate-90-mais-baratas-1.3247073> Acesso em: 31 de julho de 2022.

Dos Santos, CLAUDIA AZEREDO. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO DE MODA FEMININA EM SEGUNDA MÃO NO BRASIL

Edbring, E.G., Lehner, M. and Mont, O. (2016), “Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers”, *Journal of Cleaner Production*, June, Vol. 123, pp. 5-15, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>.

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

- Eastman, J.K. and Goldsmith, R.E. (1999), Status consumption in consumer behavior: scale development and validation, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 7 No. 3, pp. 41-52.
- 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.
- Fernandes, A. (2021). Propagandas Hardsell: Proposição e teste de um modelo integrativo.
- 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>

- Ferreira, D. F. (1996). ANÁLISE MULTIVARIADA Daniel Furtado Ferreira. *Apostila*, 35(8).
- Fionda, A., Moore, C. The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management* 16, 347–363 (2009). <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- 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.
- Funverde. Disponível em: <<https://www.funverde.org.br/blog/franca-a-um-passo-de-proibir-lojas-de-descartarem-ou-destruirem-a-roupa-nao-vendida/>>. Acessado em 16/06/2023.
- 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>
- 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>
- Gil, A. C. (2018). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 5). Editora Atlas Ltda.
- Gilquin, G. "“I never get a thing that ain’t been used”": a diachronic corpus-based study of second-hand consumption" *Journal of World Languages*, 2022. <https://doi.org/10.1515/jwl-2022-0015>

- 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.
- 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>
- 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.
- 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>
- 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.
- Grace, D., & Griffin, D. (2009). *Conspicuous donation behavior: Scale development and validation*. *Journal of Consumer Behavior*, 8(1), 14–25.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). *Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings*. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>



- 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
- 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.
- Han, H.; Yoon, H. J. Hotel customers’ environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, v. 45, p. 22-33, 2015.
- 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. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pea.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Inc.
- Heine, K. (2012). The Taxonomy of Luxury: Definition and Categorization of Luxury Products and Brands Handbook for the Creation of Luxury Products and Brands: The Code of Luxury and the Luxury Marketing-Mix. *Luxury Brand Management*, 1(2), 193–208.

[http://www.conceptofluxurybrands.com/content/Heine\\_TheConceptofLuxuryBrands.pdf](http://www.conceptofluxurybrands.com/content/Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf)

Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA (2003) Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37(11/12):1762–1800

Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... Oh, H. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018–1034. <https://doi.org/10.1002/mar>

Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016), "Testing measurement invariance of composites using partial least squares", *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 3, pp. 405-431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>

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.

Hess, Francieli. Consumo consciente: a moda sustentável e soluções no mercado de luxo. Fashion Bubbles. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/negocios-industria-da-moda/consumo-consciente-amoda-sustentavel-e-solucoes-no-mercado-de-luxo/>. Acessado em 04/09/2022

- 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.
- 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.
- 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, Antonio. *Dicionario Houaiss da Língua Portuguesa*. Objetiva, 2004.
- 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>
- Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., and Chou, C. L. (2011), *Antecedents of luxury brand purchase intention*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 6, pp. 457-467.
- Hürlimann, R. O. (2020). *The rise of the luxury secondary market and its impact on the retail landscape* (Issue January). Manchester Metropolitan University.
- 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](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)
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2015). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior For Authors Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. In *Journal of Asia Business Studies Journal of Consumer Marketing Journal of Product & Brand Management* (Vol. 11, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0118>
- John L. Lastovicka, Karen V. Fernandez, Three Paths to Disposition: *The Movement of Meaningful Possessions to Strangers*, *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 4, March 2005, Pages 813–823, <https://doi.org/10.1086/426616>
- Johnson, A.R. and Stewart, D.W. (2005), *A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior: traditional and contemporary approaches*, in Malhota, 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).

- 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>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014  
10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(November 2016), 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kotler P, Keller KL (2009) Marketing management, vol 13. Pearson Education International, Harlow
- 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.
- Kuusik, A., 2007. *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels?* Tartu University Press, Tartu.

- Krishna, A., Herd, K. B., & Aydınöglu, 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
- Lang, C., Li, M., & Zhao, L. (2020). Understanding consumers' online fashion renting experiences: A text-mining approach. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 132–144. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.12.003>
- Leal, T.F.T.S. (2022). I have just applied for the adoption of a Chanel bag! Consumer motivations to buy secondhand luxury goods. <https://run.unl.pt/handle/10362/140517>
- Lee, S. H. N., & Chow, P. S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(June 2019), 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- 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>
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211>

- 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.
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. de, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. In Pearson (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Maman Larraufie, A. F., & Kourdoughli, A. (2014). The e-semiotics of luxury. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 197–208. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.906120>
- 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>
- Matlack, C. 2006. Fed up with fakes. *Business Week*, October 9.
- Mescla. Disponível em: <<https://mescla.co/roupas-de-segunda-mao-ganham-status-de-luxo/>> Acesso em: 31 de julho de 2022.

- 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.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471–1479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.013>
- Mishra, S., Jain, S., & Jham, V. (2020). Luxury rental purchase intention among millennials - A cross-national study. *Thunderbird International Business Review*, 1–14. <https://doi.org/10.1002/tie.22174>
- 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>
- Mortelmans, D. (2005). (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 157(1/4), 497–520. *Sign Values in Processes of Distinction: The Concept of Luxury.*, 157(1/4), 497–520. <https://www.mendeley.com/library/#>
- 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.
- Nueno, J.L. and Quelch, J.A. (1998), *The mass marketing of luxury*, Business Horizons, Vol. 41No. 6, p. 61.
- 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>



- Orbell, S., Sheeran, P., 1998. 'inclined abstainers': a problem for predicting healthrelated behaviour. *Br. J. Soc. Psychol.* 37 (2), 151e165. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1998.tb01162.x>.
- Otnes, C., Lowrey, T.M. and Kim, Y.C. (1993), "Gift selection for easy and difficult recipients", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20No. 2, p. 229.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1994) Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *J Mark* 58(1):111–124
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). *Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 88(5), 879–903.* doi:10.1037/0021-9010.88.5.879
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research, 117(November 2017), 623–628.* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Patwa, N., Seetharaman, A., Arora, A., Agrawal, R., & Mandalia, H. (2021). Circular economy: Bridging the gap in sustainable manufacturing. *The Journal of Developing Areas, 55(1).* <https://doi.org/10.1353/jda.2021.0012>
- Pereira, S., Pereira, S., & Oliveira, J. B. De. (2019). *Modelagem de Equação Estrutural: Uma análise com o Smart PLS 2.0 M3.* 0–35.
- Pizzinatto, A. K., Lopes, E. L., Strehlau, S., & Pizzinatto, N. K. (2016). Avaliação de

Marcas de Luxo: Um Estudo Experimental com Dois Fatores Moderadores. *Revista de Gestão e Secretariado*, 7(3), 96–122. <https://doi.org/10.7769/gesec.v7i3.506>

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.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

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.

Quach, S., Hewege, C., & Le, V. (2019). Expression and transformation of loyalty in a contractual service setting: A processual view. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 66–77. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.018>

Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M., & Ricard, L. (2021). The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1162–1175. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2747>

Ricardo, L. H. K. (2008). O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). *Colóquio de Moda*, 4, 9. [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda\\_2008/42379.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42379.pdf)

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>

Robbins, Brent Dean and Holly Parlavecchio (2006), The Unwanted Exposure of the Self: A Phenomenological Study of Embarrassment, *The Humanistic Psychologist*, 34 (4), 321–45.

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.

Rulikova, M. (2020). “I would never wear those old clodhoppers!”: Age differences and used clothing consumption in the Czech Republic. *Journal of Consumer Culture*, 20(2), 175–193. <https://doi.org/10.1177/1469540519891274>

Sandes, F. S., & Leandro, J. (2019). Exploring the Motivations and Barriers for Second Hand Product Consumption. *Global Fashion Management Conference*, 2019, 292-296. doi:10.15444/gfmc2019.02.08.05

Santos, A. (2018). IBM SPSS como Ferramenta de Pesquisa Quantitativa. *Programa de Estudos Pós-Graduados Em Administração Pontifícia Universidade Católica De São Paulo – Puc-Sp Ibm*, 1–5.

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

Second-hand luxury goods market revenue worldwide 2021-2027. Disponível em

<<https://www.statista.com/statistics/1315892/secondhand-luxury-market-revenue/>>. Acesso em 24/05/2023.

Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>

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>

Silva, S.C., Santos, A., Duarte, P. and Vlačić, B. (2021), "The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 6, pp. 717-734. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0356>

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>

SPC Brasil. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/6889>> Acesso em: 31 de julho de 2022.

Sreen, N.; Purbey, S.; Sadarangani, P. Impacto da cultura, comportamento e gênero na intenção de compra verde .J. Varejo. Consum. Servir 2018, 41, 177-189.

Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102(February), 298–312.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.053>

Stephen, A.T. (2020) Social media and luxury. In Morhart, F., Wilcox, K. & Czellar, S. (eds),  
Research Handbook on Luxury Branding. Cheltenham: Edward Elgar.

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.

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).

Tavares, T. F., & Leal, S. (2021). *Telmo Filipe Tavares dos Santos Leal*.

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>

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., Leipamaa-Leskinen, H., & Sihvonen, J. (2018). Restructuring second-hand fashion from the consumption perspective. *Vintage luxury fashion* (pp. 11–27). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- 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](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_2)
- 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.
- 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.
- VEBLEN, T. A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores).

- Verbeke, W., & Bagozzi, R. P. (2002). A situational analysis on how salespeople experience and cope with shame and embarrassment. *Psychology & Marketing*, 19(9), 713–741. <https://doi.org/10.1002/mar.10032>
- 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.
- Williams, C. C., & Windebank, J. (2000). Beyond formal retailing and consumer services: An examination of how households acquire goods and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(3), 129–136. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(99\)00016-8](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(99)00016-8)
- Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from leicester. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 317–336. <https://doi.org/10.1080/0959396032000101372>

- Withers, Lesley A. and John C. Sherblom (2008), Embarrassment: The Communication of an Awkward Actor Anticipating a Negative Evaluation, *Human Communication*, 11 (2), 237–54.
- 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>
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156(96), 104721. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104721>
- Yadav, R.; Pathak, G. S. Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, v. 134, p. 114-122, 2017
- Zaman, M., Park, H., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163–176. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060>
- 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>
- Zarei, A., Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Promoting consumer loyalty and resilience to negative information through brand identity sub-components: an empirical investigation in the luxury electronics goods. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1820–1834. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0056>



## APÊNDICE A – ESCALAS TRADUZIDAS E ADAPTADAS

Constructo	Autor(es)	Itens originais em inglês	Itens traduzidos	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - consumidores	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - não consumidores	Sigla
Fatores sociais	Hennigs <i>et al.</i> 2012 e Oe <i>et al.</i> 2018	Your friend can influence your purchase decision on luxury handbag	Seu amigo pode influenciar sua decisão de comprar uma bolsa de luxo	Meu amigo pode influenciar minha decisão de comprar um produto de luxo usado	Meu amigo pode influenciar minha decisão de comprar um produto de luxo usado.	MS1
		I am interested in determining what luxury brands I should buy to make good impressions on others.	Eu estou determinado em saber que tipo de marcas de luxo eu deveria comprar para causar boa impressão nos outros	Eu estou determinado em saber que tipo de produtos de luxo usados eu devo comprar para causar boa impressão nos outros.	Eu estou determinado em saber quais tipos de produtos de luxo usados eu deveria comprar para causar boa impressão nos outros.	MS2
		It is important that others have a high opinion of how I dress and look	É importante que os outros tenham boa opinião de como me visto e me mostro	Eu compro produtos de luxo usados porque é importante que os outros tenham boa opinião sobre como me visto.	Eu compraria produtos de luxo usados porque é importante que os outros tenham boa opinião sobre como me visto.	MS3
		I pay attention to what types of people buy certain luxury brands or products	Eu presto atenção no tipo de pessoas que compram certo tipo de marcas ou produtos de luxo	Eu presto atenção no tipo de pessoa que compra produtos de luxo usados.	Eu presto atenção no tipo de pessoas que compram produtos de luxo usados.	MS3

Continua...

## Continuação

Constructo	Autor(es)	Itens originais em inglês	Itens traduzidos	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - consumidores	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - não consumidores	Sigla
Fatores pessoais	Hennigs et al. 2012	I derive self-satisfaction from buying luxury products	Eu tenho/sinto autossatisfação ao comprar produtos de luxo	Eu tenho satisfação em comprar produtos de luxo usados.	Eu teria satisfação em comprar produtos de luxo usados.	MP1
		Purchasing luxury clothing makes me feel good	Comprar roupas de luxo me faz se sentir bem	Comprar produtos de luxo usados me faz sentir bem.	Comprar roupas de luxo usados me faria sentir bem.	MP2
		Luxury handbag can enhance your self-concept	Bolsa de luxo pode te ajudar a melhorar o conceito que você tem de si mesmo	Produtos de luxo usados podem me ajudar a melhorar o conceito que eu tenho sobre mim mesmo.	Produtos de luxo usados poderiam ajudar a melhorar o conceito que eu tenho sobre mim mesmo.	MP3
		You think you can gain signal of social status and wealth from luxury handbag	Você acha que ganha status social ao usar bolsa de luxo	Eu acho que ao usar produto de luxo usado eu ganho status social.	Eu acho que ao usar produto de luxo usado eu ganharia status social.	MP4

Continua...

## Continuação

Constructo	Autor(es)	Itens originais em inglês	Itens originais em inglês	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - consumidores	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - não consumidores	Sigla
Fatores conspícuos	Oe et al., 2018 e Ki &Lee, 2017	When you purchase luxury handbag, you just want to display wealth but you don't care about the quality of the product	Quando você compra uma bolsa de luxo, sua preocupação é exibir riqueza e não a qualidade do produto	Quando eu compro um produto de luxo usado, minha única preocupação é exibir riqueza.	Se eu comprasse um produto de luxo usado, minha única preocupação seria exibir riqueza.	MC1
		You believe purchasing luxury handbag can differentiate yourself from non-prestige group	Você acredita que comprar produtos de luxo pode te diferenciar de grupos sem prestígio	Eu acredito que comprar produtos de luxo usados pode me diferenciar.	Eu acredito que comprar produtos de luxo usados poderia me diferenciar.	MC2
		I bought this {brand} {product} to gain respect.	Eu compro {marcas de luxo} o para ganhar respeito	Eu compro produtos de luxo usados para ganhar respeito.	Eu compraria produtos de luxo usados para ganhar respeito.	MC3
		I bought this {brand} {product} to have presence of others	Eu compro {marcas de luxo} para ter presença entre os outros	Eu compro produtos de luxo usados para ter presença entre os outros.	Eu compraria produtos de luxo usados para ter presença entre os outros.	MC4
		I bought this {brand} {product} because it is highly visible to others	Eu compro {marcas de luxo} porque chama a atenção dos outros	Eu compro produtos de luxo usados porque chamam a atenção dos outros.	Eu compraria produtos de luxo usados porque chamam a atenção dos outros.	MC5

Continua...

## Continuação

Constructo	Autor(es)	Itens originais em inglês	Itens originais em inglês	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - consumidores	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - não consumidores	Sigla
Fatores Ambientais	Roux & Guiot, 2008	By shopping second-hand, I feel in a small way I'm fighting against waste	Comprar produtos de segunda mão, me faz se sentir lutando contra o desperdício	Comprar produtos de luxo usados me faz sentir lutando contra o desperdício.	Comprar produtos de luxo usados me faria sentir lutando contra o desperdício.	ME1
		Second-hand shopping is a way of recycling things, which I believe in	Eu acredito que comprar de segunda-mão é o caminho para reciclar as coisas	Eu acredito que comprar de luxo de produtos usados é um dos caminhos para reciclar as coisas.	Eu acredito que comprar produtos de luxo usados é um dos caminhos para reciclar as coisas.	ME2
		Re-using things that are still usable, even if they're old, conforms to my principles	Reusar coisas que ainda são usáveis, mesmo sendo velhas, vai de encontro com mesmos princípios	Está de acordo com meus princípios reusar coisas de luxo, mesmo sendo velhas.	Está de acordo com meus princípios reusar coisas de luxo, mesmo sendo velhas.	ME3
		I like shopping second-hand because I don't like seeing things thrown away that can still be of use	Eu gosto de mercado de segunda-mão porque eu não gosto de ver coisas que podem ser utilizadas sendo jogadas fora	Eu gosto de comprar produtos de luxo usados porque eu não gosto de ver coisas que podem ser utilizadas sendo jogadas fora.	Eu gostaria de comprar produtos de luxo usados porque eu não gosto de ver coisas que podem ser utilizadas sendo jogadas fora.	ME4

Continua...

## Continuação

Constructo	Autor(es)	Itens originais em inglês	Itens originais em inglês	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - consumidores	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - não consumidores	Sigla
Fatores econômicos	Roux & Guiot, 2008	I feel I spend less by buying second-hand	Eu sinto gastando menos quando compro segunda-mão	Eu sinto gastando menos quando compro produto de luxo usado.	Eu me sentiria gastando menos se comprasse produtos de luxo usados.	MEC1
		By shopping second-hand, I can get something without ruining myself	Posso conseguir algo sem me arruinar comprando segunda-mão	Eu posso comprar produtos de luxo usados sem me comprometer financeiramente.	Eu poderia comprar produtos de luxo usados sem me comprometer financeiramente.	MEC2
		I like shopping second-hand because I feel I'm paying less	Eu gosto de comprar em lojas de segunda-mão porque sinto que to pagando menos	Eu gosto de comprar em lojas de produtos de luxo usados, porque sinto que estou gastando menos.	Eu gostaria de comprar em lojas de produtos de luxo usados porque sentiria que estou gastando menos.	MEC3
		Buying second-hand, I can get the same thing at a decent price	Eu posso conseguir a mesma coisa pagando um preço decente quando eu compro produtos de segunda-mão	Eu posso conseguir comprar um produto de luxo usado parecido com o novo, pagando um preço decente.	Eu poderia conseguir comprar um produto de luxo usado parecido com o novo, pagando um preço decente.	MEC4
		By shopping second-hand, I can have more for the same budget	Eu posso ter mais com o mesmo orçamento comprando produtos de segunda-mão	Eu posso comprar mais produtos de luxo, com o mesmo orçamento, comprando-os usados.	Eu poderia comprar mais produtos de luxo, com o mesmo orçamento, se comprasse eles usados.	MEC5

Continua...

## Continuação

Constructo	Autor(es)	Itens originais em inglês	Itens originais em inglês	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - consumidores	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - não consumidores	Sigla
Intenção de compra	Limayem <i>et al.</i> , 2000	I intend to purchase through the Web in the near future (i.e., next three months)	Eu pretendo comprar pela internet em breve (próximos três meses)	Eu pretendo comprar produtos de luxo usados em breve (próximos três meses).	Eu pretendo comprar produtos de luxo usados em breve (próximos três meses).	IC1
		It is likely that I will purchase through the Web in the near future	É provável que eu faça compra na internet em breve	É provável que eu faça compras de produtos de luxo usados em breve (próximos três meses).	É provável que eu faça compras de produtos de luxo usados em breve (próximos três meses).	IC2
		I expect to purchase through the Web in the near future (i.e., next three months)	Eu espero comprar algo na internet em breve (próximos três meses)	Eu espero comprar produtos de luxo usados em breve (próximos três meses).	Eu espero comprar produtos de luxo usados em breve (próximos três meses).	IC3
Atitude de compra	Limayem <i>et al.</i> , 2000	Online shopping is a good idea	Compras on-line é uma boa ideia	Comprar produtos de luxo usados é uma boa ideia.	Comprar produtos de luxo usados seria uma boa ideia.	AC1
		I like to shop through the Web	Eu gosto de comprar na internet	Eu gosto de comprar produtos de luxo usados.	Eu gostaria de comprar produtos de luxo.	AC2
		Purchasing through the Web is enjoyable	Comprar na internet é agradável	Comprar produtos de luxo usados é agradável.	Comprar produtos de luxo usados seria agradável.	AC3
		Online shopping is exciting	Compras on-line são emocionante	Comprar produtos de luxo usados é emocionante.	Comprar produtos de luxo usados seria emocionante.	AC4

Continua...

Continua

Constructo	Autor(es)	Itens originais em inglês	Itens originais em inglês	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - consumidores	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - não consumidores	Sigla
Anonimato	Esmark Jones <i>et al.</i> , 2018	I think that buying <the product>is awkward	É estranho comprar esse <produto>	É estranho comprar produtos de luxo usados.	Seria estranho comprar produtos de luxo usados.	A1
		It would be embarrassing to be seen buying <the product>in a store	Seria embaraçoso ser visto comprando <o produto> em uma loja	Seria embaraçoso ser visto comprando produtos de luxo usados.	Seria embaraçoso ser visto comprando produtos de luxo usados.	A2
		I do not want me friends and acquaintances to see that I buy <the product>	Eu não quero que meus amigos e conhecidos me veja comprando esse <produto>	Eu não quero que meus amigos me vejam comprando produtos de luxo usados.	Eu não quero que meus amigos me vejam comprando produtos de luxo usados.	A3
		Sometimes I feel embarrassed because I use <the product>	Às vezes eu me sinto envergonhado porque eu uso esses <produto>	Às vezes me sinto envergonhado porque eu uso produtos de luxo usados.	Eu me sentiria envergonhado se usasse produtos de luxo usados.	A4
Garantia de autenticidade	Dos Santos, 2019	Os consumidores dão importância à procedência e garantias oferecidas pela loja?	Para você é importante comprar onde há garantia autenticidade?	É muito importante comprar produtos de luxo usados onde há garantia de autenticidade.	É muito importante comprar produtos de luxo usados onde há garantia de autenticidade.	G1

Continuação...

Continua

Constructo	Autor(es)	Itens originais em inglês	Itens originais em inglês	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - consumidores	Itens adaptados para o contexto de produtos de luxo de segunda mão - não consumidores	Sigla
Percepção de controle de comportamento	Hsu & Huang, 2012	Whether or not to visit Hong Kong in the near future is completely up to you	Visitar ou não Hong Kong em breve depende somente de você	Comprar produtos de luxo usados depende somente de mim.	Comprar ou não produtos de luxo usados depende somente de mim.	PCC1
		If you wanted to, you could visit Hong Kong in the near future	Se você quisesse, você pode visitar Hong Kong em breve	Se eu quisesse, eu poderia comprar produtos de luxo usados.	Se eu quisesse, eu poderia comprar produtos de luxo usados.	PCC2
		You have complete control over visiting Hong Kong in the near future	Você tem total controle em visitar ou não Hong Kong	Eu tenho total controle em comprar produtos de luxo usados.	Eu tenho total controle em comprar produtos de luxo usados.	PCC3
Normas subjetivas	Hsu & Huang, 2012	Most people who are important to you think you should visit Hong Kong in the near future	A maioria das pessoas que são importantes para você acham que você deveria visitar Hong Kong em breve	A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria comprar produtos de luxo usados.	A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria comprar produtos de luxo usados.	NS1
		The people in your life whose opinions you value would approve your visiting Hong Kong in the near future	Pessoas que possuem opiniões que para você são importantes, aprovariam sua visita a Hong Kong em breve	Pessoas que possuem opiniões importante para mim, aprovariam minhas compras de produtos de luxo usados.	Pessoas que possuem opiniões importante para mim, aprovariam minhas compras de produtos de luxo usados.	NS2
		Most people who are important to you would visit Hong Kong in the near future	A maioria das pessoas que são importantes para você deveriam visitar Hong Kong em breve	A maioria das pessoas que são importantes para mim deveriam comprar produtos de luxo usados.	A maioria das pessoas que são importantes para mim deveriam comprar produtos de luxo usados.	NS3



## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Instrumento de coleta

Olá, tudo bem?

Primeiramente, quero te agradecer pela disponibilidade em participar desta pesquisa. Ela tem o objetivo de conhecer sua opinião sobre compras de produtos usados como bolsas, sapatos, relógios, roupas e joias de marcas de luxo, conhecidos como produtos de luxo de segunda mão.

Serão necessários aproximadamente 05 minutos para responder o questionário e não existe resposta certa ou errada. Sobretudo, a pesquisa é anônima e será usada apenas para fins acadêmicos e as suas respostas serão mantidas em absoluto sigilo, os dados serão usados sempre em grupo e em sua totalidade, nunca individualmente, por isso, peço que seja o mais sincero(a) possível.

Essa pesquisa está sendo realizada para o desenvolvimento da minha dissertação de mestrado em Administração na Universidade Nove de Julho – UNINOVE, sob orientação do Professor Dr. Marcos Rogério Mazieri (e-mail institucional [marcos.mazieri@uni9.pro.br](mailto:marcos.mazieri@uni9.pro.br)) e coorientação do Professor Dr. Leonardo Vils (e-mail [leonardo.vils@uni9.pro.br](mailto:leonardo.vils@uni9.pro.br)). Sendo assim, a sua contribuição é muito importante para mim.

Agradeço mais uma vez sua disponibilidade e, em caso de dúvidas, peço a gentileza de me contactar pelo e-mail [juliana.donzelli@uni9.edu.br](mailto:juliana.donzelli@uni9.edu.br) .[juliana.donzelli@uni9.edu.br](mailto:juliana.donzelli@uni9.edu.br) .  
*Juliana Donzelli – Mestranda em Administração na Universidade Nove de Julho – UNINOVE*

Por favor, inicie a pesquisa clicando no botão COMEÇAR que está abaixo.

Perguntar marcadas com \* são obrigatórias

- 1- \*Você trabalha em lojas que vendem produtos luxo, brechós, brechós de luxo ou com pesquisas de marketing?
  - Sim
  - Não
- 2- \*Você trabalha com moda, confecção ou algo similar?
  - Sim
  - Não
- 3- \*Você compra em de brechós de luxo?
  - Sim (ir para a questão 4)
  - Não (ir para a questão 26)
- 4- \* Com que frequência você compra produtos em brechós de luxo?
  - 1 vez por semana
  - Várias vezes por semana
  - 1 vez ao mês
  - Várias vezes por mês
  - 1 vez ao ano
  - Várias vezes no ano
- 5- \* Quais brechós de luxo você MAIS costuma comprar?
  - De lojas físicas
  - De lojas on-line
  - Ambos

6- \* Agora, responda ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão) que você já comprou.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Meu amigo pode influenciar minha decisão de comprar um produto de luxo usado.	o	o	o	o	o
Eu estou determinado em saber que tipo de produtos de luxo usados eu devo comprar para causar boa impressão nos outros.	o	o	o	o	o
Eu compro produtos de luxo usados porque é importante que os outros tenham boa opinião sobre como me visto.	o	o	o	o	o
Eu presto atenção no tipo de pessoa que compra produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o

7- \*Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão) que você já comprou.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Eu tenho satisfação em comprar produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
Comprar produtos de luxo usados me faz sentir bem.	o	o	o	o	o
Produtos de luxo usados podem me ajudar a melhorar o conceito que eu tenho sobre mim mesmo.	o	o	o	o	o
Eu acho que ao usar produto de luxo usado eu ganho status social.	o	o	o	o	o

8- \* Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão) que você já comprou.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Quando eu compro um produto de luxo usado, minha única preocupação é exibir riqueza.	o	o	o	o	o
Eu acredito que comprar produtos de luxo usados pode me diferenciar.	o	o	o	o	o
Eu compro produtos de luxo usados para ganhar respeito.	o	o	o	o	o
Eu compro produtos de luxo usados para ter presença entre os outros.	o	o	o	o	o
Eu compro produtos de luxo usados porque chamam a atenção dos outros.	o	o	o	o	o

9- \* Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão) que você já comprou.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Comprar produtos de luxo usados me faz sentir lutando contra o desperdício.	o	o	o	o	o
Eu acredito que compras de luxo de produtos usados é um dos caminhos para reciclar as coisas.	o	o	o	o	o
Está de acordo com meus princípios reusar coisas de luxo, mesmo sendo velhas.	o	o	o	o	o
Eu gosto de comprar produtos de luxo usados porque eu não gosto de ver coisas que podem ser utilizadas sendo jogadas fora.	o	o	o	o	o

**10-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão) que você já comprou.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Eu sinto gastando menos quando compro produto de luxo usado.	o	o	o	o	o
Eu posso comprar produtos de luxo usados sem me comprometer financeiramente.	o	o	o	o	o
Eu gosto de comprar em lojas de produtos de luxo usados, porque sinto que estou gastando menos.	o	o	o	o	o
Eu posso conseguir comprar um produto de luxo usado parecido com o novo, pagando um preço decente.	o	o	o	o	o
Eu posso comprar mais produtos de luxo, com o mesmo orçamento, comprando-os usados.	o	o	o	o	o

**11-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão) que você já comprou.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
É provável que eu faça compras de produtos de luxo usados em breve (próximos três meses).	o	o	o	o	o
Eu espero comprar produtos de luxo usados em breve (próximos três meses).	o	o	o	o	o
Eu pretendo comprar produtos de luxo usados em breve (próximos três meses).	o	o	o	o	o

**12-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão) que você já comprou.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Comprar produtos de luxo usados é uma boa ideia.	o	o	o	o	o
Eu gosto de comprar produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
Comprar produtos de luxo usados é agradável.	o	o	o	o	o
Comprar produtos de luxo usados é emocionante.	o	o	o	o	o

**13-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão) que você já comprou.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
É estranho comprar produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
Seria embaraçoso ser visto comprando produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
Eu não quero que meus amigos me vejam comprando produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
Às vezes me sinto envergonhado porque eu uso produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o

**14-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão) que você já comprou.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
É muito importante comprar produtos de luxo usados onde há garantia de autenticidade.	o	o	o	o	o

**15-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão) que você já comprou.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Comprar produtos de luxo usados depende somente de mim.	o	o	o	o	o
Se eu quisesse, eu poderia comprar produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
Eu tenho total controle em comprar produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o

**16-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão) que você já comprou.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria comprar produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
Pessoas que possuem opiniões importante para mim, aprovariam minhas compras de produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
A maioria das pessoas que são importantes para mim deveriam comprar produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o

**17-\*** Por que você não compra em brechó de luxo?

- Não gosto de adquirir coisas usadas
- Acho caro
- Não conheço nenhum brechó de luxo

**18-\*** Agora, responda ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Meu amigo pode influenciar minha decisão de comprar um produto de luxo usado.	o	o	o	o	o
Eu estou determinado em saber quais tipos de produtos de luxo usados eu deveria comprar para causar boa impressão nos outros.	o	o	o	o	o
Eu compraria produtos de luxo usados porque é importante que os outros tenham boa opinião sobre como me visto.	o	o	o	o	o



Eu presto atenção no tipo de pessoas que compram produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
---	---	---	---	---	---

**19-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Eu teria satisfação em comprar produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
Comprar roupas de luxo usados me faria sentir bem.	o	o	o	o	o
Produtos de luxo usados poderiam ajudar a melhorar o conceito que eu tenho sobre mim mesmo.	o	o	o	o	o
Eu acho que ao usar produto de luxo usado eu ganharia status social.	o	o	o	o	o

**20-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Se eu comprasse um produto de luxo usado, minha única preocupação seria exibir riqueza.	o	o	o	o	o
Eu acredito que comprar produtos de luxo usados poderia me diferenciar.	o	o	o	o	o
Eu compraria produtos de luxo usados para ganhar respeito.	o	o	o	o	o
Eu compraria produtos de luxo usados para ter presença entre os outros.	o	o	o	o	o
Eu compraria produtos de luxo usados porque chamam a atenção dos outros.	o	o	o	o	o

**21-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Comprar produtos de luxo usados me faria sentir lutando contra o desperdício.	o	o	o	o	o
Eu acredito que comprar produtos de luxo usados é um dos caminhos para reciclar as coisas.	o	o	o	o	o
Está de acordo com meus princípios reusar coisas de luxo, mesmo sendo velhas.	o	o	o	o	o
Eu gostaria de comprar produtos de luxo usados porque eu não gosto de ver coisas que podem ser utilizadas sendo jogadas fora.	o	o	o	o	o

**22-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Eu me sentiria gastando menos se comprasse produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
Eu poderia comprar produtos de luxo usados sem me comprometer financeiramente.	o	o	o	o	o
Eu gostaria de comprar em lojas de produtos de luxo usados porque sentiria que estou gastando menos.	o	o	o	o	o
Eu poderia conseguir comprar um produto de luxo usado parecido com o novo, pagando um preço decente.	o	o	o	o	o
Eu poderia comprar mais produtos de luxo, com o mesmo orçamento, se comprasse eles usados.	o	o	o	o	o

**23-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Eu pretendo comprar produtos de luxo usados em breve (próximos três meses).	o	o	o	o	o
É provável que eu faça compras de produtos de luxo usados em breve (próximos três meses).	o	o	o	o	o
Eu espero comprar produtos de luxo usados em breve (próximos três meses).	o	o	o	o	o

**24-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Seria estranho comprar produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
Seria embaraçoso ser visto comprando produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
Eu não quero que meus amigos me vejam comprando produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
Eu me sentiria envergonhado se usasse produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o

**25-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
É muito importante comprar produtos de luxo usados onde há garantia de autenticidade.	o	o	o	o	o

**26-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Comprar ou não produtos de luxo usados depende somente de mim.	o	o	o	o	o
Se eu quisesse, eu poderia comprar produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
Eu tenho total controle em comprar produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o

**27-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria comprar produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o
Pessoas que possuem opiniões importante para mim, aprovariam minhas compras de produtos de luxo usados.	o	o	o	o	o

A maioria das pessoas que são importantes para mim deveriam comprar produtos de luxo usados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**28-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
Comprar produtos de luxo usados seria uma boa ideia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de comprar produtos de luxo usados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar produtos de luxo usados seria agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar produtos de luxo usados seria emocionante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**29-\*** Continue respondendo ao questionário pensando nos produtos de luxo usados (de segunda mão). (Ir para as questões demográficas)

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não sei ao certo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria comprar produtos de luxo usados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas que possuem opiniões importante para mim, aprovariam minhas compras de produtos de luxo usados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria das pessoas que são importantes para mim deveriam comprar produtos de luxo usados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Nesse momento, gostaria de saber um pouco mais sobre você, lembrando que não divulgaremos seus dados e que esta pesquisa é de caráter acadêmico e será utilizada apenas para fins de pesquisa.

**35- \*Entre os gêneros abaixo, você se define como? \***

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Outros (gênero fluido, variável entre os espectros masculinos e femininos)
- Prefiro não responder

**36- \*Qual a sua escolaridade? Selecione a que você já finalizou. \***

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado

**37- \*Qual a renda familiar mensal? A soma da renda de todos que moram na sua residência. \***

- Até R\$ 2.424,00
- De R\$ 2.424,01 a R\$ 4.848,00
- De R\$ 4.848,01 a R\$ 12.120,00
- De R\$ 12.120,01 a R\$ 24.240,00
- De R\$ 24.240,01 ou mais
- Não tem renda
- Não sabe dizer

**38- \*Qual seu estado civil? \***

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- União Estável

- Viúvo (a)
- Separado(a)/Divorciado(a)

**39- \*Qual a sua faixa etária?**

- De 18 a 25 anos
- De 25 a 35 anos
- De 35 a 45 anos
- De 45 a 55 anos
- Acima de 55 anos



## **APÊNDICE C – PERGUNTAS ACRESCENTADAS PARA O TESTE SEMÂNTICO DA PESQUISA**

Levando em consideração o texto Marconi & Lakatos, (2003), as perguntas que se pretende acrescentar para a avaliação semântica são descritas abaixo:

1. Na sua opinião, a introdução do questionário está adequada? Caso não, indique quais termos apresentam dificuldade de compreensão em sua análise.
2. Você consegue compreender facilmente as questões? Caso não, indique quais.
3. Há questões que apresentam dupla interpretação? Se sim, indique quais.
4. Existem questões repetidas? Se sim, indique quais.
5. Em relação ao questionário, teve alguma dificuldade? Se sim, indique quais foram as dificuldades.