



**Do "eu" ao Consumo: Uma análise da intenção de compra de artigos de moda de luxo
em segunda mão segundo a *Self-Determination Theory***

Mestrado em Marketing Relacional

Ana Maria Marques Ribeiro Vaz

Leiria, setembro de 2025



**Do "eu" ao Consumo: Uma análise da intenção de compra de artigos de moda de luxo
em segunda mão segundo a *Self-Determination Theory***

Mestrado em Marketing Relacional

Ana Maria Marques Ribeiro Vaz

Dissertação realizada sob a orientação da Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira, professora na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, setembro de 2025

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2024/2025, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradecimentos

À minha orientadora, Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira, que me acompanhou, ao longo deste percurso, sempre com palavras de encorajamento. A sua gentileza, o seu rigor e o seu profissionalismo foram essenciais nesta caminhada. Obrigada!

Ao meu companheiro de longa data, obrigado pelo suporte que me deu, tornando possível este trabalho.

Ao André, à Eva e à Lea, esperando ter-lhes mostrado que há sempre novos caminhos para descobrir ao longo da vida, obrigada. Continuem. Foram uma fonte de inspiração.

Ao Watson e à Freya, pela ternura que trazem ao mundo, todos os dias.

À Ruby, por ter feito parte da minha vida.

Ao meu Topázio, cuja presença trouxe alegria e conforto nos momentos mais desafiantes deste percurso. Que a sua lembrança me acompanhe sempre.

Por fim, dedico este trabalho a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização desta etapa. Retomando o lema *Yes We Can* (Obama, Campanha Presidencial de 2008), acredito que a perseverança e a cooperação são fundamentais para alcançar qualquer objetivo. É na resiliência que se encontra o caminho para o progresso.

Resumo

O consumo de luxo em segunda mão (*second-hand luxury*), isto é, de artigos de luxo que já tiveram um primeiro proprietário, tem vindo a aumentar nos últimos anos. A nível global, segundo alguns estudos, o crescimento do consumo de luxo em segunda mão é quatro vezes superior ao crescimento do consumo de luxo. De entre os fatores de crescimento do mercado de luxo em segunda mão, destacam-se uma maior consciencialização ambiental, o acesso à tecnologia e às plataformas de venda online e a mudança das preferências dos consumidores. No entanto, a investigação sobre as Motivações de compra dos consumidores de *second-hand luxury* ainda é escassa.

Tendo por base a teoria da autodeterminação (*Self-Determination Theory*), este trabalho analisa os efeitos das Motivações Intrínsecas e da Motivação Extrínseca de Regulação Externa na atitude e intenção de compra de artigos de moda de luxo em segunda mão, considerando o Consumo Sensato, o Consumo Sustentável e a Riqueza Subjetiva como variáveis mediadoras.

Para o efeito, foi aplicado um questionário online e foram analisadas as respostas de uma amostra de 218 consumidores portugueses no contexto dos artigos de moda de luxo em segunda mão. O modelo de investigação foi testado utilizando modelos de equações estruturais (PLS-SEM). Os resultados obtidos indicam que as Motivações Intrínsecas estão positivamente relacionadas com o Consumo Sensato e com o Consumo Sustentável de *second-hand luxury* de artigos de moda. Por sua vez, e ao contrário do previsto, não se identificaram relações estatisticamente significativas entre a Motivação Extrínseca de Regulação Externa e o Consumo Sensato e Sustentável de *second-hand luxury*. Verificou-se também que o Consumo Sensato, o Consumo Sustentável e a Riqueza Subjetiva estão positivamente relacionados com a atitude em relação ao *second-hand luxury*. Por último, confirmou-se que quanto mais positivas forem as Atitudes em relação aos artigos de moda em segunda mão, maiores serão as Intenções de Compra. Assim, esta investigação evidencia a importância de apelar às Motivações Intrínsecas dos consumidores para promover hábitos de consumo mais responsáveis no contexto dos artigos de moda de luxo.

Palavras-chave: “*second-hand luxury*”, “Motivações Intrínsecas”, “Motivação Extrínseca de Regulação Externa”, “Consumo Sensato”, “Consumo Sustentável”, “Riqueza Subjetiva”

Abstract

The consumption of second-hand luxury goods, i.e., luxury items that have already had a first owner, has been increasing in recent years. Globally, according to some studies, the growth in second-hand luxury consumption is four times higher than the growth in luxury consumption. Among the factors driving the growth of the second-hand luxury market are greater environmental awareness, access to technology and online sales platforms, and changing consumer preferences. However, research on the purchasing motivations of second-hand luxury consumers is still scarce.

Based on Self-Determination Theory, this study analyzes the effects of Intrinsic Motivations and Extrinsic External Regulation Motivation on the Attitude and Intention to Purchase second-hand luxury fashion items, considering Wise Consumption, Sustainable Consumption, and Subjective Wealth as mediating variables.

To this end, an online questionnaire was administered and the responses of a sample of 218 Portuguese consumers were analyzed in the context of second-hand luxury fashion items. The research model was tested using structural equation modeling (PLS-SEM). The results obtained indicate that Intrinsic Motivations are positively related to Wise Consumption and Sustainable Consumption of second-hand luxury fashion items. In turn, and contrary to expectations, no statistically significant relationships were identified between Extrinsic Motivation for External Regulation and Wise and Sustainable Consumption of second-hand luxury items. It was also found that Wise Consumption, Sustainable Consumption, and Subjective Wealth are positively related to Attitudes toward second-hand luxury goods. Finally, it was confirmed that the more positive Attitudes towards second-hand fashion items, the greater the Purchase Intentions. Thus, this research highlights the importance of appealing consumers' Intrinsic Motivations to promote more responsible consumption habits in the context of luxury fashion items.

Keywords: “second-hand luxury”, “intrinsic motivations”, “extrinsic motivation - external regulation”, “wise consumption”, “sustainable consumption”, “subjective wealth”

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Lista de figuras	ix
Lista de tabelas	x
Lista de siglas e acrónimos	xi
1. Introdução	1
1.1. Contexto do trabalho	1
1.2. Objetivos do trabalho	2
1.3. Estrutura do trabalho	3
2. Revisão de literatura	5
2.1. Breve história do luxo	5
2.2. Conceito e características do luxo	7
2.3. Dados do mercado do luxo e SHL	13
2.4. O que pode ser luxo	15
2.5. <i>Vintage, pre-owned e iconic</i>	16
2.6. Uma questão de preço	19
2.7. Os consumidores de luxo e de SHL	21
2.8. Motivações de Consumo de luxo e SHL	24
2.9. <i>Self-Determination Theory</i>, Atitudes e comportamentos em relação a SHL	27
3. Quadro conceptual de investigação	29
3.1. Modelo de Investigação	29
3.2. Hipóteses de Investigação	31
3.2.1. Motivação Intrínseca, Consumo Sensato e Consumo Sustentável.....	31
3.2.2. Motivação Extrínseca de Regulação Externa, Consumo Sensato e Consumo Sustentável.....	34

3.2.3.	Consumo Sensato e Atitude em relação a SHL.....	36
3.2.4.	Consumo Sustentável e Atitude em relação a SHL.....	36
3.2.5.	Riqueza Subjetiva e Atitude em relação a SHL	38
3.2.6.	Atitude e Intenção de Compra SHL	39
4.	Metodologia.....	41
4.1.	Tipo de estudo.....	41
4.2.	População-alvo do estudo e seleção da amostra	42
4.3.	Caracterização da amostra.....	44
4.4.	Elaboração do questionário.....	46
4.5.	Escalas de medida.....	47
4.6.	<i>Common method bias</i>	52
5.	Resultados e Discussão.....	53
5.1.	Resultados	53
5.1.1.	Avaliação do modelo de medida	54
5.1.2.	Avaliação do modelo estrutural.....	58
5.1.3.	Teste de hipóteses.....	59
5.2.	Discussão de resultados.....	62
6.	Conclusão	66
6.1.	Contributos teóricos	66
6.2.	Contributos práticos	67
6.3.	Limitações e sugestões para futuras investigações	69
	Bibliografia ou Referências Bibliográficas	71
	Anexos	86

Lista de figuras

Figura 2-1 - <i>Masstige</i> vs luxo	6
Figura 2-2 - Luxo e marcas.....	11
Figura 2-3 - Hierarquia dos produtos de luxo.....	12
Figura 2-4 - Mercado do luxo segunda mão vs. luxo (Indexado a 100 em 2017).....	13
Figura 2-5 - Crescimento do mercado global - luxo segunda mão (2010-2024)	14
Figura 2-6 - Fatores de crescimento do mercado de luxo segunda mão	14
Figura 2-7 - Mercado do luxo por segmento – 2022	15
Figura 2-8 - Segmentos do mercado de luxo segunda mão	18
Figura 2-9 - Preço do luxo avaliado pelos consumidores	20
Figura 2-10 - Evolução do peso das vendas globais de bens de luxo pessoais por geração	23
Figura 2-11 - Características e competências do luxo	25
Figura 2-12 - SDT - O <i>continuum</i> da internalização: tipos de Motivação segundo a teoria da autodeterminação	28
Figura 3-1 - Modelo de Investigação.....	30
Figura 4-1 - Representação dos inquiridos em mapa de bolhas Portugal Continental	44

Lista de tabelas

Tabela 4-1 - Perfil sociodemográfico da amostra inquirida	45
Tabela 4-2 - Frequência de compra e intenções de compra de SHL.....	46
Tabela 4-3 - Escala de medida da variável Motivações.....	48
Tabela 4-4 - Escala de medida da variável Consumo Sensato.....	49
Tabela 4-5 - Escala de medida da variável Consumo Sustentável	50
Tabela 4-6 - Escala de medida da variável Atitude	50
Tabela 4-7 - Escala de medida da variável Intenção de Compra	51
Tabela 4-8 - Escala de medida da variável Riqueza Subjetiva.....	51
Tabela 5-1 - Análise da consistência interna e validade convergente	55
Tabela 5-2 - Validade discriminante – critério de <i>Fornell e Larcker</i>	57
Tabela 5-3 - Validade discriminante – HTMT	58
Tabela 5-4 - <i>R-square</i>	59
Tabela 5-5 - <i>Path Coefficients</i>	61

Lista de siglas e acrónimos

AIDA	<i>Awareness, Interest, Desire, Action</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
BCG	<i>Boston Consulting Group</i>
CFF	<i>Circular Fashion Federation</i>
CMB	<i>Common Method Bias</i>
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
ER	<i>External Regulation</i>
GMS	<i>Global Motivation Scale</i>
HTMT	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations</i>
KPMG	Klynveld Peat Marwick Goerdeler
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy
MEE	Modelos de Equações Estruturais
MPC	<i>Marginal Propensity to Consume</i>
MTES	<i>Motivation Toward the Environment Scale</i>
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
PLS-SEM	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>
SHL	<i>Second-hand luxury</i>
SDG	<i>Sustainable Development Goals</i>
SDT	<i>Self-Determination Theory</i>
SCT	<i>Social comparison theory</i>
TRR	The Real Real
TPB	<i>Theory of planned behavior</i>
UE	União Europeia
USA	United States of America
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
YOLO	<i>You Only Live Once</i>

1. Introdução

1.1. Contexto do trabalho

O luxo foi sempre, ao longo dos tempos, revestindo várias formas. Como contam McNeil e Riello (2016), o luxo foi evoluindo, conforme as sociedades, moldando-se e adaptando-se aos tempos. Contudo, e apesar das mudanças socioeconómicas e tecnológicas, o luxo manteve sempre algumas características: a sua elevada qualidade, o seu preço elevado, a sua raridade/escassez, o seu simbolismo são alguns dos traços comuns ao luxo em toda a sua história (Dubois et al., 2001; Kapferer, 2012).

McNeil e Riello (2016: 225) definem o luxo como sendo “*Everything that money can buy?*” remetendo para uma atualidade onde todas as características do luxo convergem para a ideia de não haver impossíveis, a não ser o limite económico.

A ideia do luxo em segunda mão, *second-hand luxury* (SHL), vai surgindo naturalmente com a introdução dos leilões de arte, joalharia e relógios, inicialmente destinados a colecionadores (McNeil & Riello, 2016). Thanasi-Boçe e Al-Issa (2025) reforçam essa ideia, definindo o mercado de SHL como sendo o segmento do luxo que envolve a revenda, troca ou até aluguer de artigos de luxo que já tenham tido um primeiro proprietário. Estes bens podem ser adquiridos através de uma variedade de canais muito distinta: desde plataformas digitais a espaços físicos.

Pouco a pouco, o SHL começa a ocupar um lugar importante no mercado do luxo. Os dados estatísticos existentes apontam para um crescimento maior do que o do luxo, com um crescimento quatro vezes superior no caso do SHL (Epe Beauloye, 2024), levado por consumidores cada vez mais exigentes, preocupados com o ambiente, e com acesso à tecnologia, e deste modo, à maior disponibilidade dos bens (através de plataformas digitais ou de redes sociais) (Luxonomy, 2024b).

Apesar de todas as investigações relacionadas com o luxo e o mercado do SHL em crescimento, a pesquisa sobre o tema das atitudes e o comportamento do consumidor em relação ao SHL, no que concerne às Motivações (Intrínsecas e/ou Extrínsecas) ainda é escassa (Stolz, 2022). De facto, os estudos têm apontado para comportamentos de consumo de SHL ligados ao valor económico (Stolz, 2022), emocional, ao estatuto, à autenticidade

(Kessous & Valette-Florence, 2019), ao consumo conspícuo (da Cunha Brandão & Barbedo, 2023), à questão da economia circular (Halicki et al., 2024), entre outros. Todos estes comportamentos remetem, obviamente, para um consumidor e com isto, refletem o seu “eu”. Mas o que leva esse consumidor a ter esses comportamentos? Haverá algo que os influencie? Esses comportamentos surgem na sequência da interação das Motivações do indivíduo e das suas relações com o exterior. A SDT (Ryan & Deci, 2000a, 2020), teoria que analisa a Motivação humana, distingue vários tipos de regulação (da desmotivação às Motivações Intrínsecas), conforme o grau de autonomia que o indivíduo tem em relação ao ambiente em que se insere, sendo que o seu objetivo é satisfazer as suas necessidades. Esta teoria identifica três necessidades básicas: Autonomia, Competência e Relacionamento. Aplicada em contextos tão diversos como a educação (Chiu, 2021; Howard et al., 2021), desporto (Vallerand & Losier, 1999), tecnologia (Wu et al., 2024), saúde (Patrick & Williams, 2012), organizações (Gagné & Deci, 2005), ou, ainda consumo de *Masstige* (Shahid et al., 2024), tem demonstrado capacidade para explicar comportamentos de consumo. No entanto, e de acordo com as pesquisas efetuadas na literatura existente, não foram identificados estudos que analisem o potencial explicativo da *Self-Determination Theory* (SDT), no contexto das intenções de compra da SHL pelos consumidores.

1.2. Objetivos do trabalho

Considerando o contexto apresentado, esta investigação procura entender melhor os fatores determinantes das atitudes e intenções de compra de marcas de SHL. Percebe-se, das pesquisas efetuadas, que muitas investigações sobre as Motivações para o consumo de SHL foram realizadas com especial enfoque no papel do preço na compra (Stolz, 2022), no entanto, pesquisas sobre as Motivações Intrínsecas e Extrínsecas ainda são escassas.

Deste modo, este estudo, apoiado na SDT, tem como objetivo perceber de que forma é que o “eu” de cada um interage com as suas atitudes e impacta os seus comportamentos. Esse “eu” é composto por características pessoais (as Motivações Intrínsecas) e pode (ou não) ser moldado pelo exterior, conforme o seu grau de autonomia em relação ao ambiente em que vive (Motivações Extrínsecas). Existem poucos estudos sobre a Motivação Intrínseca de compra de SHL (Shahid & Paul, 2021). Este trabalho pretende, assim, aprofundar a sua aplicabilidade neste contexto de SHL e a sua relação com os comportamentos de Consumo Sensato e Sustentável. A perceção da Riqueza do consumidor e o seu impacto nas atitudes em relação ao SHL também será analisada.

Esta pesquisa é tanto mais importante porque, dos resultados, poderão vir *insights* muito importantes para as marcas e o seu posicionamento num mercado de SHL cada vez mais competitivo. De facto, temos assistido a um interesse crescente, por parte das marcas, no segmento do SHL e, como tal, torna-se necessário desenvolver a pesquisa sobre a matéria, colmatando desta forma a lacuna existente nesta área da investigação. Se pensarmos em termos de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), no caso o ODS 12 (Produção e consumo sustentáveis), bem como nas mudanças de comportamentos dos consumidores, privilegiando cada vez mais uma economia circular (Luxonomy, 2024b), motor do crescimento do mercado de SHL, a importância de estudos sobre as atitudes e intenções de compra dos consumidores em relação ao SHL é cada vez maior, de forma que as marcas possam desenvolver estratégias mais ajustadas tanto a nível da sua produção como da sua oferta aos consumidores.

Para o efeito, este trabalho tem como objetivo analisar os efeitos das Motivações Intrínsecas e da Motivação Extrínseca de Regulação Externa, ambas da SDT nos dois tipos de consumo *Wise* (Sensato) e *Sustainable* (Sustentável) que, por sua vez, podem influenciar a Atitude em relação ao SHL. Tentou-se, de igual forma, entender o papel da Riqueza Subjetiva na Atitude em relação ao SHL. Por fim, analisa-se os efeitos das atitudes na Intenção de Compra de SHL.

Espera-se com este trabalho compreender melhor o comportamento dos residentes em Portugal face ao SHL. Serão eles movidos por Motivações Intrínsecas, Extrínsecas ou ambas? Será o ambiente responsável pelas suas Atitudes? Como se enquadra aqui o Consumo Sensato e o Sustentável? Em suma, este estudo pretende entender o que leva à compra (ou não) de SHL e com os resultados obtidos, contribuir para a literatura sobre atitudes e comportamentos de compra de SHL, em Portugal.

1.3. Estrutura do trabalho

Para além deste **primeiro** capítulo introdutório, onde é apresentado o contexto, os objetivos e a estrutura deste trabalho, esta dissertação é composta por mais quatro capítulos.

No **segundo** capítulo, é explorada a literatura existente sobre o tema e feita a sua revisão. É delineada uma breve história do luxo, seguida por uma definição do conceito, e, por sua vez, do SHL, avançam-se alguns dados estatísticos sobre o mercado. Segue-se a caracterização dos tipos de luxo existentes e, de forma breve, tenta-se enquadrar o conceito do preço no

tema. Os consumidores de luxo e de SHL e as Motivações de Consumo são igualmente abordados neste capítulo, bem como a apresentação da SDT.

No **terceiro** capítulo, é descrito o quadro conceptual de investigação, sendo apresentado o Modelo de Investigação, seguido da apresentação e fundamentação das várias hipóteses de investigação, suportadas pela literatura existente: Motivações Intrínsecas e Extrínsecas e as suas relações com os comportamentos de Consumo Sensatos e Sustentáveis; Consumo Sensato e Sustentável e as suas relações com a Atitude (em relação aos artigos de moda de SHL); relação da Riqueza Subjetiva na Atitude e, por fim, relação da Atitude com a Intenção de Compra de artigos de moda de SHL.

No **quarto** capítulo é descrita a metodologia utilizada na realização do estudo, nomeadamente, o tipo de estudo, a população-alvo, as características da amostra, os cuidados com a elaboração do questionário, as escalas utilizadas para medir as diversas variáveis do estudo e, por fim, a avaliação da existência (ou a ausência) de *Common Method Bias* (CMB).

De seguida, no **quinto** capítulo, são analisados os resultados obtidos, sendo apresentados os resultados da avaliação do modelo de medida e do modelo estrutural e os testes de hipóteses. Posteriormente, são discutidos os resultados obtidos.

Por fim, no **sexto** e último capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo, os contributos teóricos e práticos deste trabalho de investigação, bem como as limitações e as sugestões para futuras investigações relacionadas com a temática em questão.

2. Revisão de literatura

Este capítulo tem como objetivo evidenciar a importância do tema da investigação, recorrendo, para tal, à pesquisa bibliográfica em torno do SHL e das Motivações dos comportamentos de consumo, por parte dos indivíduos. É feito um enquadramento do contexto, com uma breve história do luxo, a sua definição e os seus vários segmentos. São, ainda, apresentados dados estatísticos do mercado do luxo e do SHL. Segue-se a caracterização dos consumidores e das suas Motivações, encerrando o capítulo com a apresentação da SDT.

2.1. Breve história do luxo

O que torna um simples produto, seja ele de que segmento for, um produto de luxo? E desde quando existe esse conceito? McNeil e Riello (2016) narram toda a história do luxo desde os primórdios da humanidade (exemplos dos conteúdos dos desenhos das cavernas de Lascaux, que, segundo os autores, representam uma das primeiras formas de luxo: algo que não é por si só necessário - sobretudo em tempos em que a sobrevivência exigia muitos esforços e os recursos eram extremamente escassos - e que é decorativo sem ser totalmente inútil, ou seja tem um valor simbólico, permitindo, desta forma, a expressão da sua identidade) até aos tempos modernos para realçar a função, o papel do luxo na sociedade. Retratam o luxo como sendo, historicamente, o apanágio dos ricos e dos famosos. Não só o conceito não é novo, tendo evoluído ao longo dos tempos, os artigos de luxo foram eles também sofrendo alterações em função do seu contexto histórico. Em todas as épocas, a conjuntura do país e/ou do mundo (guerras, prosperidade económica ou pelo contrário, crise económica) ditou as prioridades para o consumidor e foi moldando o conceito do luxo. Os bens escassos, que não fossem essenciais, podiam rapidamente tornar-se de luxo, sendo acessíveis apenas para alguns.

A partir da segunda metade do século XX (Bastien & Kapferer, 2012), com a tecnologia a evoluir e as mudanças das mentalidades, nomeadamente no que concerne ao papel das mulheres na sociedade, o luxo tornou-se acessível a cada vez mais consumidores e os media (televisão, cinema, revistas) foram um dos impulsionadores do seu crescimento. O luxo democratizou-se (Bastien & Kapferer, 2012; Chevalier & Mazzalovo, 2008; McNeil & Riello, 2016; Shukla et al., 2022; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Cada um pode ter o seu próprio luxo, a estratificação social até aqui existente começa a diluir-se. Esta tendência

é fruto da massificação, por parte das marcas, nomeadamente através dos *marketplace* digitais (vendedores agregados a sites conhecidos) e dos produtos *masstige* (*Mass Prestige*). Estes novos produtos, fruto da democratização do luxo, são produtos comercializados por marcas de luxo para o “mercado de massa” com foco na classe média, e constituem, *per se*, um segmento de luxo diferente do segmento de luxo acessível a poucos (diferenciando-se por exemplo através do preço e não carecendo do conceito de raridade exclusivo do luxo) (Kumar et al., 2020) A Figura 2-1 exemplifica este conceito: Como as marcas se posicionam em relação aos produtos “*masstige*”. O preço de um bem varia de acessível a premium, o seu acesso vai sendo cada vez mais exclusivo conforme o preço e o seu consumo deixa de ser uma necessidade básica para ser um consumo de estatuto. Assim, quanto maior for o preço, exigindo rendimentos maiores por parte do consumidor, maior a exclusividade, alterando as Motivações para o consumo. Algumas marcas decidem, então, criar um luxo “alternativo” ficando entre o básico e o luxo, o *New Luxury*, ou *Masstige*.

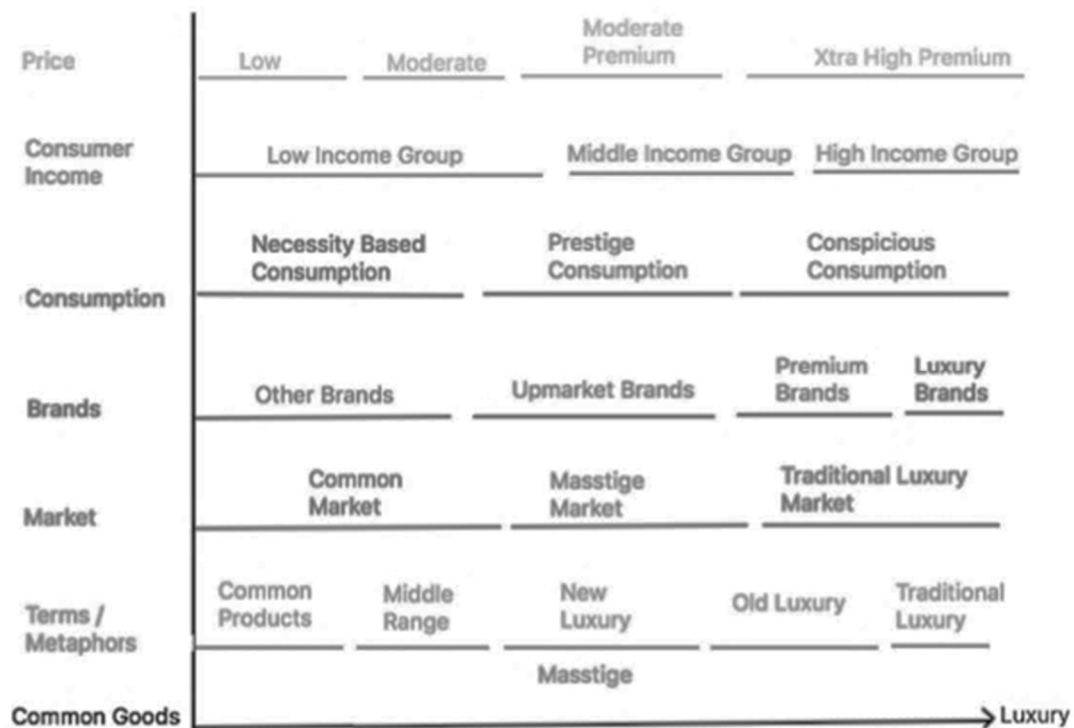


Figura 2-1 - *Masstige* vs luxo

Fonte: Kumar et al. (2020: 393)

As marcas devem, agora, escolher a estratégia de marketing adequada ao seu objetivo, ou seja, manter a raridade e exclusividade e controlar o seu crescimento no mundo do mercado do luxo, ainda que os conceitos possam parecer opostos de forma a não vulgarizar a marca (Kapferer & Valette-Florence, 2018).

Seja como for, o luxo continua a ditar as diferenças entre os extremamente ricos e todos os outros, tendo como base o preço do artigo, qualquer que seja, desde que muito elevado, e, muitas vezes, representa um investimento para os consumidores, acessível apenas a uma minoria (McNeil & Riello, 2016). Este conceito de investimento, quer seja financeiro, quer seja pessoal (luxo como experiência para melhorar a vida do consumidor) é também mencionado no artigo da Luxe Digital (Epepe Beauloye, 2024). O conceito de *You Only Live Once* (YOLO) abre as portas a um novo luxo. O desejo e a vontade têm de ser satisfeitos aqui e agora porque, afinal, só se vive uma vez, o consumidor que pode comprar luxo, quer aqui e agora, só porque o pode fazer e o quer fazer. Mas mais do que produtos quer agora experiências que lhe proporcionem emoções extraordinárias (o meta-luxo é um exemplo perfeito deste conceito: o consumidor navega pelo mundo do luxo, num espaço virtual, torna-se um jogo, com o consumidor a comandar o seu sonho). A plataforma <https://www.yololuxuryconsignment.com/> usou o conceito para criar uma comunidade e através dela, conseguiu um negócio de SHL, com um claro objetivo de sustentabilidade.

2.2. Conceito e características do luxo

Logo à partida, parece não haver consenso na definição dos produtos de luxo (Vickers & Renand, 2003). Ainda assim, ao longo dos anos, muitos autores foram dando a sua versão do que achavam ser luxo. Essa subjetividade começa logo na origem da palavra: Kapferer (1997) lembra a etimologia da palavra: Luxo vem do latim *lux* que significa luz. O luxo é, portanto, algo que brilha, que remete para o mundo do ouro, das joias, que é visível para os outros. Introduce o conceito da visibilidade pelo “outro”.

Etimologicamente falando, a palavra “luxo” tem também origem no latim *luxus* que significa excesso, extravagância (Berthon et al., 2009), ou seja, remete para algo particularmente negativo (Chevalier & Mazzalovo, 2008). A sua característica positiva só surge no século XVII com a associação ao afastamento de tudo o que é banal e à procura de uma vida melhor.

Sirgy (1982) dá destaque ao conceito de autoconsciência dando relevo à importância do produto para o consumidor, através do simbolismo do mesmo. Na mesma linha, Kapferer (1997) afirma que o que é luxo para uns não o é para outros. Define o luxo como algo que vai além da funcionalidade, envolvendo emoções, sonhos e um estilo de vida aspiracional. Artigos de luxo não são apenas produtos, são símbolos de estatuto e expressões de identidade. Escreve, ainda, que o luxo representa o nível ideal de personalização e

sublimação de um determinado artigo em detrimento de um artigo “vulgar”. Para uns, o luxo tem a ver com os atributos do produto em si e aqueles que o consumidor lhe atribui; para outros, apenas tem a ver com a escassez (ou não) do artigo.

Twitchell (2002), quando escreve “*the one characteristic of modern luxury is its profound oxymoronic nature: If everyone can have it, is it still luxury?*” (p. 12), remete para o conceito de exclusividade, acessível a uma minoria. Já não está em causa o simbolismo do produto em si, mas sim a sua raridade, a sua exclusividade.

Berthon et al. (2009) e Vickers e Renand (2003), por sua vez, destacaram três elementos na caracterização do luxo: (1) o **objetivo**, ligado ao material; (2) o **subjetivo**, ligado ao indivíduo; e (3) o **coletivo**, ligado ao social. Deste modo, propõem uma definição do luxo apoiada em três dimensões: funcional, experimental e simbólica. Para Berthon et al. (2009), a dimensão **funcional** representa a personificação da marca, é a manifestação física da marca (malas da Louis Vuitton, por exemplo); a **experimental** reflete os gostos do consumidor, é meramente subjetiva; por fim a **simbólica** remete para o valor que a marca já construiu junto do consumidor. Wang (2022) fala em narrativas. Ainda assim, ressalva que estes conceitos têm de ser contextualizados porque “*Luxury Brands Can Be Different Things to Different People or Even Different Things to the Same People*” (p. 56). Berthon et al. (2009), ao afirmarem que definir “luxo” é um esforço fútil e, em vez disso, deve ser conceitualizado de forma multidimensional, dependendo do consumidor e do contexto em que se encontra, vêm reforçar a ideia do contexto. Esta subjetividade, associada ao contexto, é resumida na expressão “*Your luxury is not my luxury*” (Kapferer, 2016: 476).

Shukla e Purani (2012) definem e baseiam a sua investigação em **cinco características**: valor simbólico/expressivo autodirigido, valor simbólico/expressivo orientado para o outro, valor hedónico/experiencial que tem a ver com a pessoa, podendo ser diferente de consumidor para consumidor, valor utilitário/funcional e valor preço/custo. A primeira característica **valor simbólico/expressivo autodirigido** refere-se ao valor psicológico da aquisição do bem de luxo, percebido pelo consumidor. A segunda característica **valor simbólico/expressivo** representa o valor da sociedade, o seu peso no “eu” do consumidor. Ele compra em função do impacto que vai ter no seu meio social (o consumidor deseja a aceitação do outro). O **valor hedónico/experiencial** reflete o prazer que o consumidor sente ao consumir luxo. O **valor utilitário/funcional** está diretamente ligado ao produto, à sua utilidade, à sua funcionalidade. A compra tem apenas um carácter de utilidade. Por fim, o

valor preço/custo aponta para a sensibilidade ao preço decorrente do rendimento do consumidor.

Mais recentemente, Kapferer e Valette-Florence (2016) introduzem a perspetiva da marca para definir o luxo e focam-se no conceito do sonho. Deste modo, citam Arnault, CEO da LVMH, que afirma que os artigos de luxo são *“items that serve little purpose in the lives of consumers except to fulfill dreams. And those dreams don't come cheap.”* (Wetlaufer, 2001: 1) e também Polet, que já foi CEO do Gucci Group (agora Kering), e que afirmava *“We do sell dreams.”* (Polet, 2008). Kapferer e Bastien (2009: 172-173) focam-se em três características: as necessidades, os desejos e os sonhos. As **necessidades** podem ser conscientes ou não. Os **desejos** são efêmeros, mas ativos. São o motor da compra, têm de ser satisfeitos logo. O marketing intervém, da mesma forma, criando desejos. Por último, o **sonho** é durável no tempo. É frequentemente associado às marcas. É ele (a par do desejo) que leva ao consumo do luxo. Dubois e Paternault (1995), já tinham, no seu tempo, percebido que o sonho do consumidor, em relação ao produto a ser adquirido, é que suportava a sua jornada até à compra. Afirmavam, então, que o consumo de luxo (através da marca) assenta numa relação estreita entre a compra, a consciência (do valor da marca) e o sonho que a marca lhe proporciona.

Ko et al. (2019) investigaram várias definições académicas do conceito e destacaram três critérios essenciais para a sua definição. Primeiramente, a sua definição deve basear-se numa base conceptual sólida, ou seja, académica; depois, a sua definição deve englobar todos os artigos de luxo, quaisquer que sejam e, por fim, a definição teórica deve permitir que o seu construto seja passível de avaliação. Conseguiram, dessa pesquisa, destacar cinco elementos indispensáveis para um artigo ser considerado luxo: alta qualidade, oferecer valor diferencial/benefícios emocionais ou funcionais, transmitir uma imagem de prestígio, valer a pena em termos de preço e conseguir criar uma conexão com o consumidor. Em suma, referem o valor autêntico do artigo de luxo através dos benefícios desejados, obtidos tanto pela excelência funcional como pelo simbolismo atribuído pelo consumidor.

Através destas pesquisas, percebe-se que cada autor vem complementar o anterior, moldando a definição do luxo ao seu ponto de vista e adaptando-a ao contexto económico e às mudanças da sociedade ao longo do tempo. Deste modo, e ainda que não exista uniformidade na sua definição, Wang (2022) caracteriza os artigos de luxo como sendo mais caros e mais exclusivos, de maior qualidade e prestígio, alguns sendo mesmo de produção artesanal. Jain

e Shankar (2023) atribuem ao luxo os conceitos de inovação excepcional, exclusividade e escassez.

Muito recentemente, Mrad et al. (2025: 1) tornam a afirmação “*Luxury is that which can be repaired*” (Robert Dumas, CEO, Hermés) como sendo a nova definição do luxo, num contexto em que a economia circular está a ganhar cada vez mais força. Não invalidam os conceitos anteriores, apenas introduzem este por força das mudanças contextuais.

A ciência da psicologia foi também utilizada para ajudar nesta definição, sugerindo que o mesmo produto pode ser ou não visto como sendo de luxo conforme o consumidor e o ambiente em que este vive (Vickers & Renand, 2003). Basicamente, supõe-se que o artigo de luxo apenas é a transformação de um produto “base” que vai ao encontro das necessidades do consumidor. A questão da subjetividade referente ao contexto é aqui evidente.

Pegando no ponto de vista das já conceituadas marcas de luxo, Kapferer (1997) esclarece que o luxo não pode ser restringido somente à marca porque uma mesma marca, ainda que pertencente ao segmento do luxo, pode comercializar diferentes produtos e atingir diferentes consumidores. Fala do conceito de “griffe” que caracteriza o luxo no seu expoente máximo e que é acessível a uma minoria (Figura 2-2). Deste modo, uma mesma marca (de luxo) pode querer alcançar diferentes mercados/diferentes tipos de consumidores e, conseqüentemente, deve adaptar a sua oferta. Ou seja, os artigos de *griffe* serão os mais dispendiosos, sendo considerados únicos/perfeitos. Os artigos de luxo são artesanais, fabricados em pequenas quantidades para garantir a sua exclusividade e continuam a ser muito caros. Os artigos *upper range* posicionam-se acima dos produtos de massa (*the brand*), mantendo o requisito de qualidade elevada.



Figura 2-2 - Luxo e marcas

Fonte: Kapferer (1997: 254)

A classe económica do consumidor também dita o acesso ao artigo de luxo. Bastien e Kapferer (2012) através da sua pirâmide da hierarquia dos produtos de luxo (Figura 2-3), definem três características para definir um artigo de luxo: Um produto excepcional, a experiência da marca e a exclusividade. Quanto mais alto ele está nesta hierarquia, mais caro e mais exclusivo será e maior será o prestígio da marca, ou seja, a emoção por ele gerada no consumidor. Esta hierarquia reflete o posicionamento da marca (Figura 2-2) em relação ao mercado que pretende atingir e releva da mesma lógica.

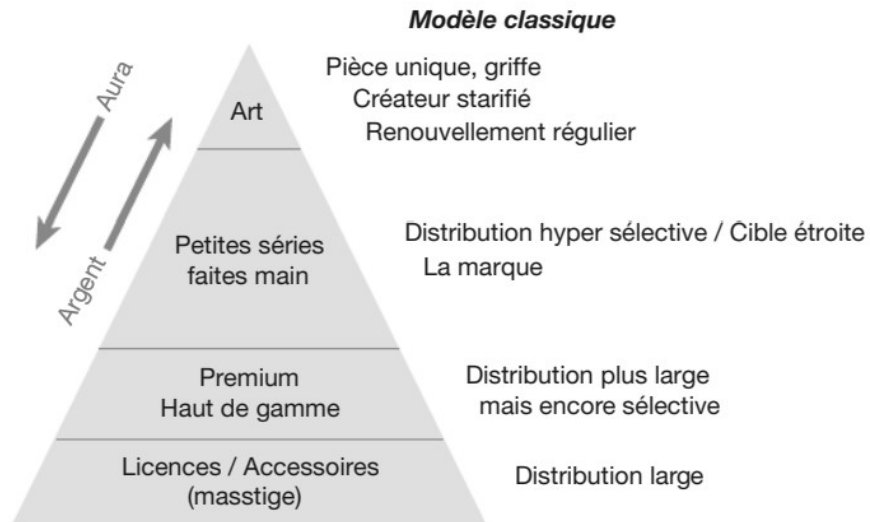


Figura 2-3 - Hierarquia dos produtos de luxo

Fonte: Bastien e Kapferer (2012: 383)

A expressão “*things that you have that I think you shouldn't have*” (Twitchell, 2002: 43) traz uma perspectiva diferente no sentido em que remete o conceito de luxo para a perspectiva do consumidor e nele, da sua faixa etária. Quem nunca teve aquele artigo (gerações mais antigas) pode achar que quem o tem (Gen Z, nascidos entre 1997 e 2012, Millennials, nascidos entre 1981 e 1996) também não o deveria ter (Hauck & Stanforth, 2007).

Twitchell (2002) refere o efeito *trickle down* (p. 70) (efeito de gota). Este efeito transmite a ideia de que as classes sociais mais altas é que ditam as tendências de moda de luxo, tendências estas que vão, aos poucos, chegando às classes sociais mais baixas, levando as classes mais altas a abandonarem aquelas tendências e a criar outras e assim sucessivamente.

O luxo é assim visto, de forma resumida, como exclusivo, mas sempre muito subjetivo, remetendo a sua definição para o indivíduo e, com ele, o seu espaço cronológico. Subjetivo e contexto são conceitos que estão sempre ligados à sua definição.

Recentemente, Eppe Beauloye (2024), da Luxe Digital, levantou novamente a questão da essência do luxo, considerando que, de acordo com dados da Bain, 2% dos consumidores mais ricos, a nível mundial, representaram 40% dos consumos totais de luxo em 2022 comparando com os 35% no ano 2009 e afirma que esses consumidores tudo farão para continuar a consumir luxo, independentemente da conjuntura económica.

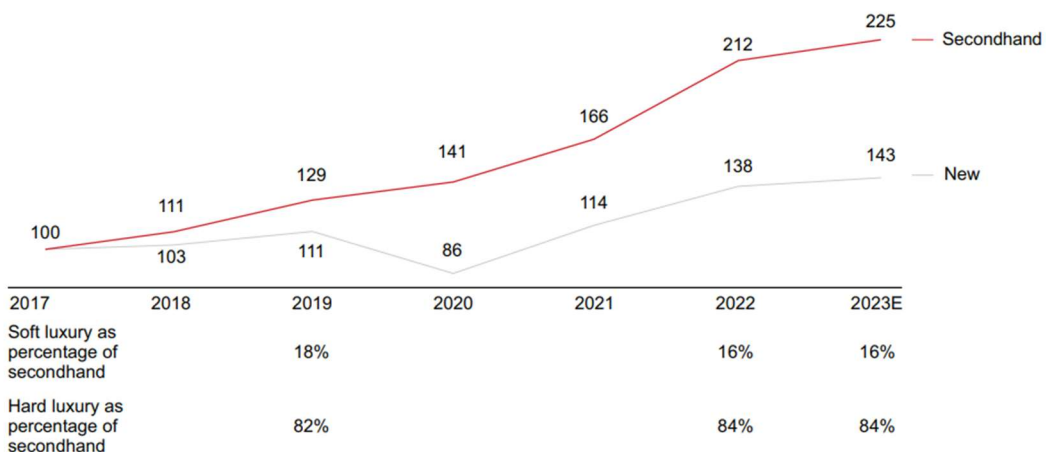
O título do capítulo 7, McNeil e Riello (2016) “*Everything that Money can buy?*” resume o entendimento atual. Tudo o que alguém puder comprar que poucos poderão, por prazer, investimento, ou porque sim.

2.3. Dados do mercado do luxo e SHL

O mercado global do luxo está em expansão e espera-se que o volume de negócios passe de \$309.6 mil milhões em 2021 para \$382.6 mil milhões em 2025 (Yao & Bao, 2022).

Considerando apenas as vendas de luxo *pré-owned* (vulgo SHL), os dados são igualmente significativos: \$32.62 mil milhões em 2021 com uma estimativa de \$51.77 mil milhões em 2026 (Chuanlan Liu, 2023). A Luxe Digital (Eppe Beauloye, 2023) dá conta que o crescimento de mercado do luxo em segunda mão está a crescer quatro vezes mais rápido que o mercado do luxo (12% por ano vs 3% do mercado do luxo). Por sua vez, a McKinsey e Company (Berg et al., 2021), estima um crescimento de 10 a 15% devido, principalmente, a mudanças de comportamentos do consumidor (aparecimento no mercado de novas gerações (Z e Millenials)) e à digitalização do mercado. Para a Bain & Company, o mercado global de bens de luxo em segunda mão deverá atingir 64 mil milhões de dólares até 2025, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 10-15% (Luxonomy, 2024a).

O relatório de 2024 da Bain & Company (Arpizio et al., 2024) aponta para um maior crescimento do consumo de artigos de segunda mão, ainda que o mercado do luxo, *per se*, continue forte (Figura 2-4).



Nota: “E” indica valor estimado

Figura 2-4 - Mercado do luxo segunda mão vs. luxo (Indexado a 100 em 2017)

Fonte: Arpizio et al. (2024: 18)

A Luxonomy aponta para um mercado de \$64 mil milhões em 2024 (Figura 2-5), sendo notório o acentuado crescimento desde o período Covid.

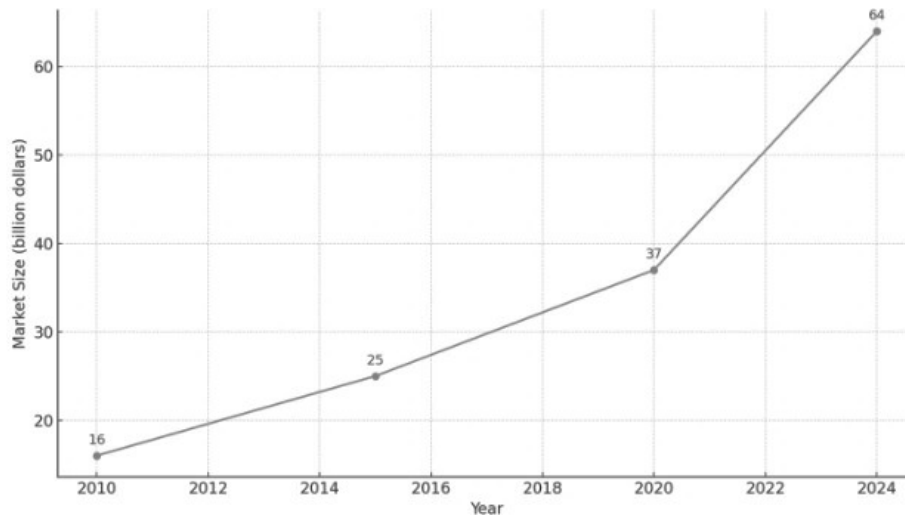


Figura 2-5 - Crescimento do mercado global - luxo segunda mão (2010-2024)

Fonte: Luxonomy (2024a)

Estas mudanças também ocorrem devido a uma consciencialização ambiental mais elevada e ao acesso cada vez mais simples à tecnologia e com ela às plataformas de venda online (Figura 2-6) (Luxonomy, 2024a).

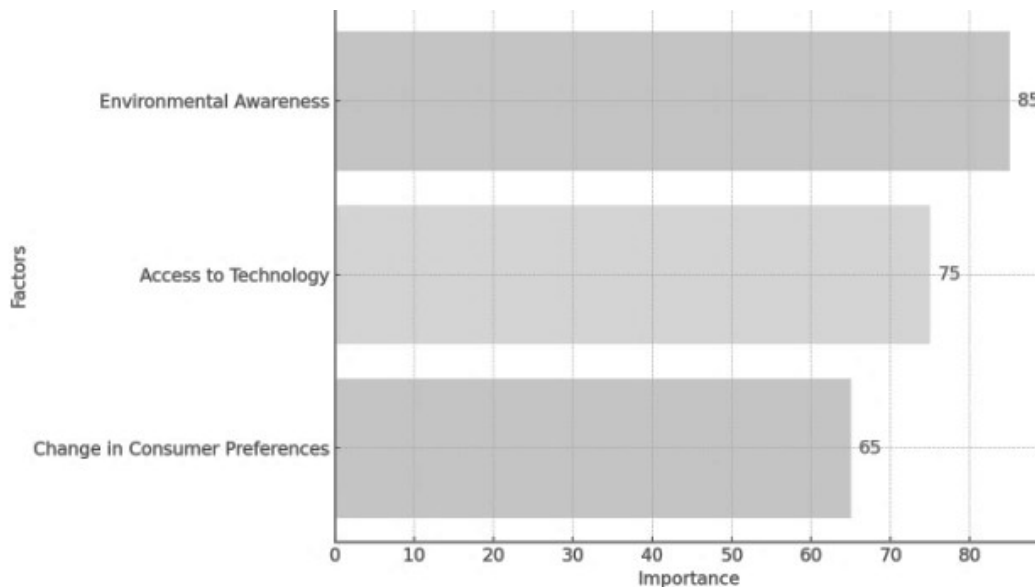


Figura 2-6 - Fatores de crescimento do mercado de luxo segunda mão

Fonte: Luxonomy (2024a)

Todos estes números, ainda que diferentes, apontam, de facto, para uma mesma realidade: um crescimento do mercado de SHL.

Em Portugal, este mercado está igualmente em crescimento e, apesar de haver poucos dados estatísticos concretos, o Jornal de Notícias aponta para a importância do nicho e reforça o papel da sustentabilidade quando se trata de comprar SHL, nomeadamente junto da nova geração (Silva, 2021).

2.4. O que pode ser luxo

Quando pensamos em luxo, por norma, pensamos em moda. No entanto, o luxo existe em todos os segmentos de artigos. Chevalier e Mazzalovo (2008) elencam uma série de segmentos: moda, álcool, hotéis, turismo, automóveis, banca, móveis e jatos. O segmento da moda inclui vestuário, acessórios, malas, sapatos, relógios, joias e perfumes (Amatulli & Guido, 2011).

Por sua vez, os relatórios da Bain & Company (Arpizio et al., 2024) englobam bens e experiências de luxo. Classificam o luxo em nove segmentos: carros de luxo, bens de luxo pessoais, turismo de luxo, vinhos e destilados finos, restauração, móveis e utensílios domésticos de alta qualidade, obras de arte, jatos e iates particulares e cruzeiros de luxo (Figura 2-7). Percebe-se que qualquer um dos segmentos tem uma importância muito grande no mercado do luxo, sendo o mercado dos automóveis de luxo aquele que maior impacto tem no mercado de referência, seguido do segmento dos bens de luxo pessoal.

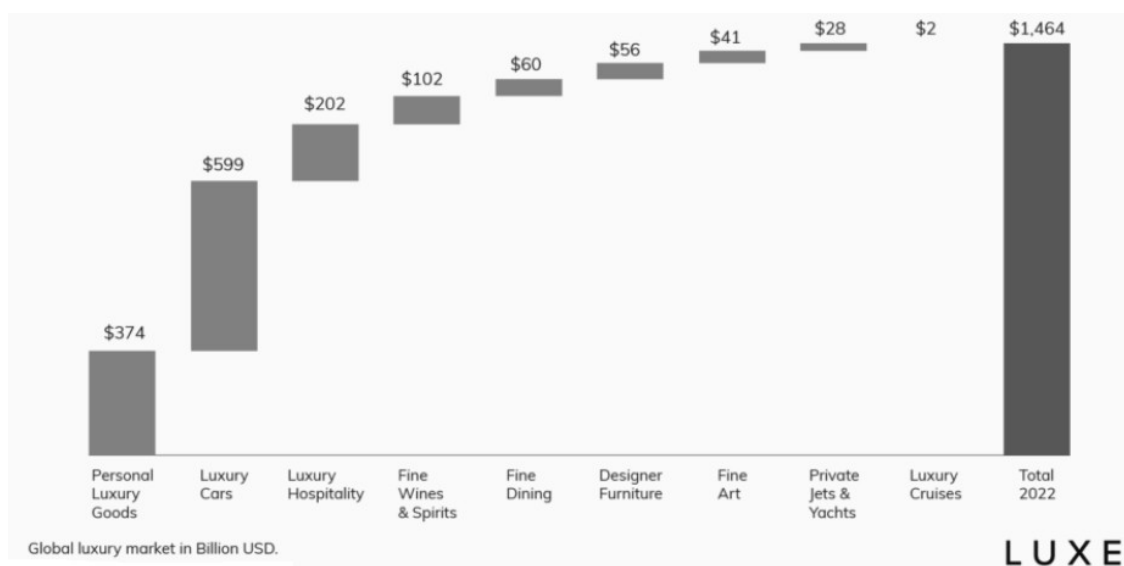


Figura 2-7 - Mercado do luxo por segmento – 2022

Fonte: Eppe Beauloye (2024)

Obviamente estes segmentos não serão perfeitamente iguais no que concerne ao SHL, porque estamos a falar de artigos que já tiveram um primeiro proprietário. Neste caso, inclui uma variedade de artigos, incluindo mobiliário antigo, arte, joias, calçado, vestuário e acessórios de moda, como malas, relógios, etc. Em 2024, as malas de mão de SHL representavam o segmento com maior importância no mercado dos usados (IMARC Group, 2025).

2.5. *Vintage, pre-owned e iconic*

O que define então um artigo de SHL?

Roux e Guiot (2008) caracterizam o *second-hand* a partir da palavra francesa *d'occasion* que remete para o latim *occasio*, oportunidade, sorte. No caso do SHL, estamos a falar da oportunidade que a compra representa para o consumidor. E definem esta compra como: "*the acquisition of used objects through often specific modes and places of exchange*" (p. 66), ou seja, a aquisição do bem usado ou não através de determinados meios e de determinada forma.

No entanto, à semelhança do luxo, não há ainda entendimento quanto a uma definição muito fechada do que é o SHL. Vários termos circulam por entre os artigos científicos sobre o assunto. De *pre-loved luxury* a *second-hand luxury* ou *pre-owned luxury* são muitos os termos usados para qualificar luxo que já foi usado ou simplesmente que já teve um primeiro proprietário (Turunen & Pöyry, 2019).

A literatura destaca quatro tipos de SHL, luxo *pre-owned* (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), *second-hand luxury* (Turunen et al., 2020), *vintage* (Amatulli et al., 2018) e *iconics* (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Ainda assim, o termo *pre-loved luxury* é percecionado como o conjunto "*vintage, SHL e iconics*" (Silva et al., 2022).

Esta segmentação releva das próprias características do luxo em segunda mão: a sua escassez, o seu valor e a sua idade. O *vintage* caracteriza, por norma, peças que terão existido entre 1920 e 1990 (Kim-Vick & Yu, 2023), usadas (ou não) e cujo preço pode, por vezes, ser superior ao de um artigo novo (Cervellon et al., 2012). O *pre-owned* refere-se a qualquer artigo que já tenha sido usado (Cervellon et al., 2012) ou não, desde que já tenha tido um primeiro proprietário. Os *iconics* designam artigos com valor histórico, com maior impacto no mercado e na marca, com pelo menos 30 anos; são as peças mais desejáveis por causa da

sua história e têm o maior impacto no valor da marca (Figura 2-8) (Bianchi et al., 2020). Esta figura, que representa um “mapa” do mercado de SHL, identifica os seus vários segmentos e posiciona as marcas em relação aos mesmos. Das marcas “*generalist*” (eBay, Amazon) às marcas de luxo (Cartier), os vários canais de distribuição são também identificados: de plataformas digitais a espaços físicos. O princípio é que quanto mais alto o artigo se encontra, dentro do triângulo, maior a sua exclusividade/raridade e menor o volume.

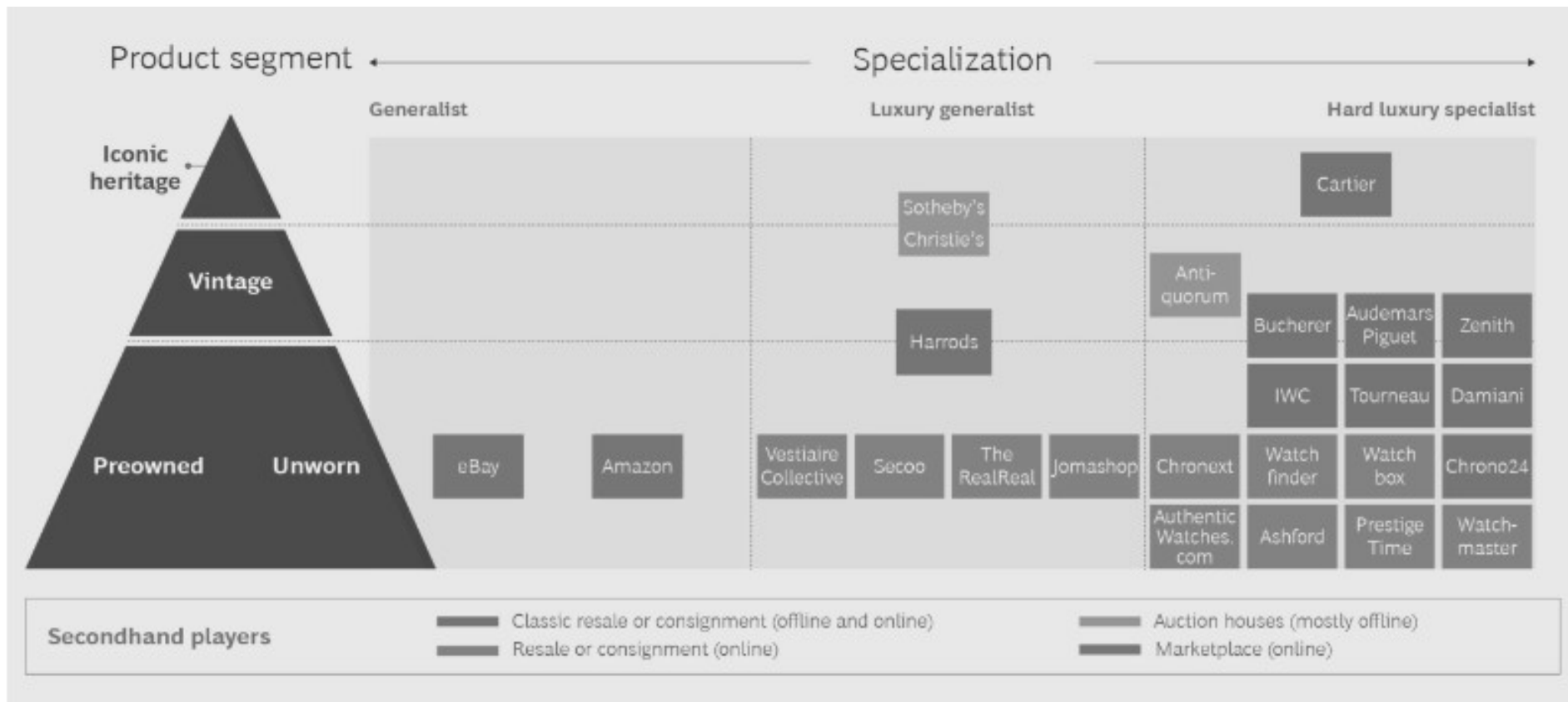


Figura 2-8 - Segmentos do mercado de luxo segunda mão

Fonte: Bianchi et al. (2020: 3)

Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015) referem dois conceitos para distinguir o SHL. Ao conceito de *vintage* associam a nostalgia (o artigo terá de ter, pelo menos, dez anos, Turunen et al., 2020) e ao de *pre-owned* associam a sustentabilidade, a escassez, entre outros. Este último termo é usado muitas vezes tanto pelos académicos como pelos *marketeers* (Miller & Brannon, 2022) e distingue-se do vulgo *second-hand* porque engloba também o luxo que já teve um primeiro proprietário ainda que não tenha sido usado (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). O *vintage* pode também ser considerado objeto de “adoração” (por razões culturais) e pela sua qualidade superior e autenticidade (em muitos casos) e o seu preço pode aumentar com o passar do tempo (Amatulli et al., 2018).

Nesse sentido, a pesquisa de Cervellon et al. (2012) explora a realidade de uma série de suposições relacionadas com o consumo *vintage*, equiparando-o ao consumo de roupas usadas por consumidores nostálgicos, ecologicamente envolvidos ou preocupados com o valor. Compararam, também, o consumo *vintage* com o de SHL. Embora as peças *vintage* possam ser de segunda mão, as Motivações de compra são sempre determinadas por fatores totalmente diferentes das compras de SHL.

2.6. Uma questão de preço

Mais do que o preço, *per se*, importa a sua distância do preço de um produto *premium*, com qualidade. Bastien e Kapferer (2012) exemplificam com o valor (à época) de um par de óculos de sol: consideraram que 150€ é um preço razoável. Sendo de luxo, o preço teria de ser o dobro ou o triplo, conforme o prestígio da *griffe*. Para Kapferer et al. (2014), no luxo, a qualidade é assumida e, portanto, o preço não carece de explicação racional; o preço atribuído a um artigo de luxo é o preço dos intangíveis (história, lenda, prestígio). Por exemplo, os vinhos mais caros (nos Estados Unidos da América - USA) são apelidados de *icons*. A palavra remete para a religião (icónicos) e, como tal, para o espiritual, para o irracional. Os mesmos autores escrevem, ainda, que ser caro é o primeiro critério para qualificar o luxo em vários países. Mas como sabe o consumidor o que é caro? Em relação ao quê? Qual é o seu ponto de comparação?

O consumidor baseia-se no seu orçamento para criar patamares de despesas (Figura 2-9). A seguir, identifica o preço mais baixo naquela marca que pretende. Depois, analisa a diferença entre luxo e *premium*. Terá de haver uma diferença muito grande. Da pesquisa efetuada, concluem os mesmos autores, que o preço de entrada das marcas, já estabelecidas no

mercado, deve refletir o posicionamento da marca face à concorrência, deve entregar mais valias ao consumidor e deve ser muito acima do considerado “normal” para que não possa ser comparado, pois o luxo é outro mundo. O preço de uma marca nova no mercado deverá ser mais ousado ainda para mostrar que é luxo.

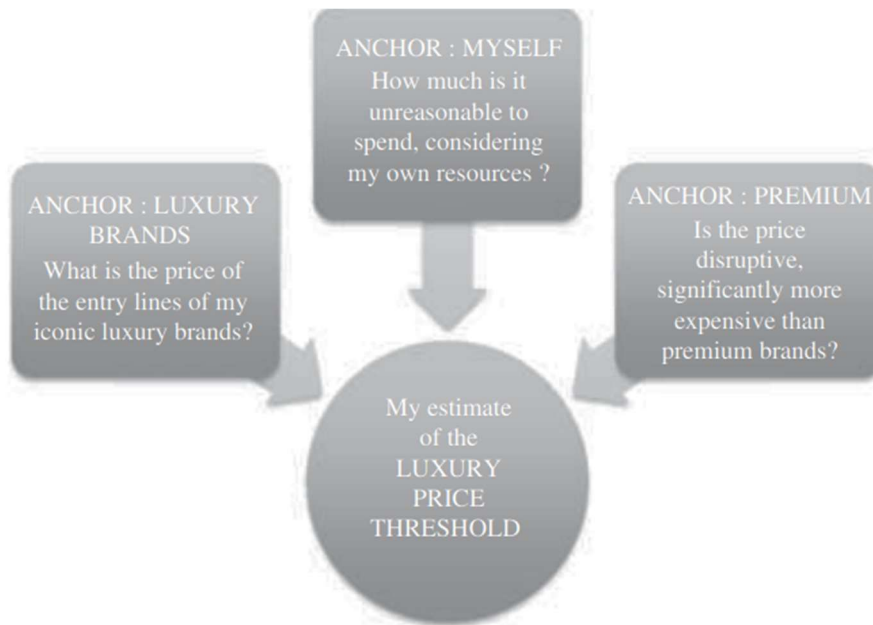


Figura 2-9 - Preço do luxo avaliado pelos consumidores

Fonte: Kapferer et al. (2014: 9)

Mas então que preço deve ter um artigo de luxo? “*It is not the price that makes luxury, but luxury that makes the price*” (Kapferer & Bastien, 2012: 74). Quando se fala em luxo, não se fala sequer em preço, luxo é arte e como tal, o seu preço não tem de ser justificado ((Kapferer & Bastien, 2009). O preço no luxo é ainda visto como sendo apenas o instrumento do próprio luxo para garantir o tão esperado estatuto: “*Luxury converts the raw material that is money into a culturally sophisticated product that is social stratification*” (Kapferer & Bastien, 2009: 314).

A importância do preço varia conforme estamos a falar de consumo de luxo, *per se*, e neste caso quanto mais alto o preço, maior a sensação de exclusividade e estatuto, ou de SHL, e aqui importa a relação qualidade/preço, custo/benefício (Turunen & Pöyry, 2019; Yao, 2024).

No SHL, o preço é, por norma, inferior ao praticado pela marca ao artigo de luxo novo (Turunen et al., 2020). A principal distinção do luxo em segunda mão quando comparado com o luxo em primeira mão, continua a ser a acessibilidade ao preço dos bens e a extensão

que ela oferece ao ciclo de vida do produto (Cervellon et al., 2012). No entanto, defende Kapferer (2018), este preço deveria ser superior ao novo para garantir ao consumidor a autenticidade e a garantia da qualidade excepcional do artigo, isto quando vendido pela própria marca de luxo.

Percebe-se que não há consenso na questão do preço.

No entanto, os consumidores que veem o preço como um indicador para a qualidade, muitas vezes, consideram o preço alto um indicador de luxo. A sensibilidade ao prestígio e o preço (alto) a pagar pelo artigo sustenta a ideia de estatuto perante o consumidor (Lichtenstein et al., 1993). Conforme apontado por Vigneron e Johnson (1999), o marketing das marcas faz apelo ao uso da estratégia de preços altos para conquistar e reter consumidores preocupados com o seu estatuto (Groth & McDaniel, 1993).

No mundo do SHL, a questão do preço torna-se mais pertinente ainda. Em 2024, 78% dos membros do The Real Real (TRR) referem o preço como sendo o fator mais importante no momento da compra (The Real Real, 2024: 16). Guiot e Roux (2010); Roux e Guiot, (2008) também perceberam que a sensibilidade ao preço tinha um impacto positivo na compra de SHL. Mas será esse o motivo maior para o consumo de SHL ou será apenas um dos muitos fatores que vão influenciar esta compra?

De todo o modo, sabendo que o preço do SHL é, por norma, inferior ao do luxo novo, ele deve, ainda assim, ser muito alto permitindo ao consumidor distinguir-se dos outros e deve permitir a satisfação dos motivos que levaram à sua compra.

2.7. Os consumidores de luxo e de SHL

A literatura tem vindo a segmentar os consumidores de luxo com base nas suas atitudes em relação ao luxo. Três segmentos principais emergiram: os **elitistas** que consideram o luxo reservado a pessoas requintadas; os **democráticos** que têm uma atitude mais aberta em relação ao luxo, acreditando que o próprio luxo tem de ser democratizado e os **distantes** para quem o luxo é indiferente (Dubois et al., 2005). Com a globalização cada vez maior, a multiculturalidade dos consumidores e o acesso às plataformas digitais torna esta segmentação cada vez mais difícil.

Um consumidor de luxo pode ser caracterizado como qualquer pessoa que tenha adquirido vários produtos de luxo, num determinado período. Deste modo, esse consumidor tem de ter

algum conhecimento do segmento de luxo ou, pelo menos, de marcas, produtos ou categorias de produtos de luxo específicos. Ainda assim, importa referir que nem todos os consumidores de luxo são iguais. Heine (2010) distingue três tipos de consumidores conforme a frequência e o tipo de luxo adquirido: os *excursionists* (compradores ocasionais) compram de vez em quando luxo acessível; os **consumidores de luxo regulares** que compram luxo acessível e por vezes luxo mais exclusivo e os **consumidores de luxo “pesado”**. O orçamento destes consumidores está muito acima da média e permite-lhes adquirir luxo excepcional.

Dubois e Duquesne (1993) também se apoiam na frequência e no tipo de luxo para definir o consumidor. Assim, qualquer consumidor de luxo terá de ter comprado (ou recebido) pelo menos três produtos de luxo acessíveis nos últimos dois anos e dois produtos de luxo excepcionais nos últimos três anos.

Quem são, atualmente, os consumidores de luxo e, neste caso, de SHL?

A definição de Belk, (2014: 1) para o consumo circular (ou colaborativo) “*Collaborative consumption is people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation*”, remete, falando de moda, para o conceito de *second-hand*, podendo aplicar-se, igualmente, ao mundo do luxo, e, aqui, ao SHL.

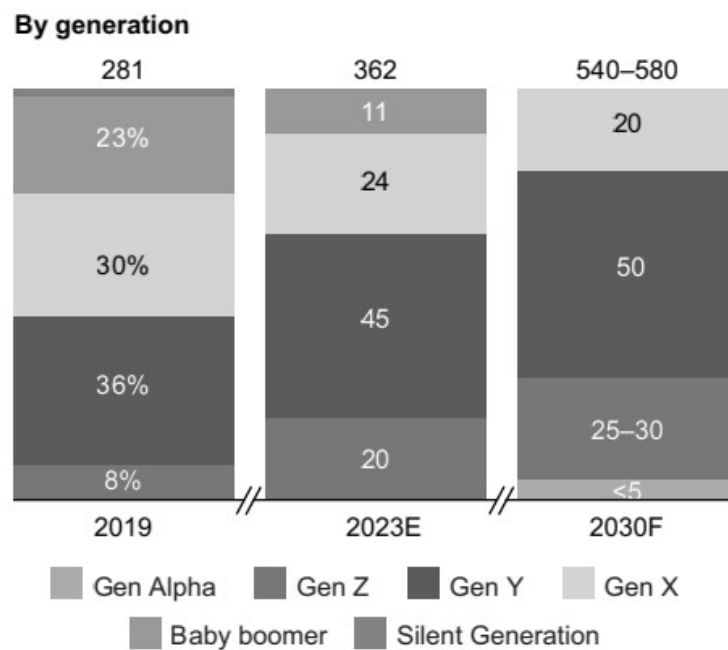
Podemos chamar a estes consumidores colaborativos, por consumirem, essencialmente, em plataformas online, consumidores digitais (Parguel et al., 2017). O *Resale Report* da TRR é claro: o mundo da moda está a passar por mudanças enormes. As plataformas juntamente com as redes sociais estão a ditar as novas tendências e os consumidores estão cada vez mais à procura do “valor”, ou seja, do duradouro. Também as plataformas de *streaming* estão a contribuir para um aumento de procura/consumo de SHL por parte da Gen-Z, querendo estes consumidores mais jovens ser iguais ou parecidos aos seus “ídolos” (The Real Real, 2024: 10).

A Revolut revelou que são as gerações mais jovens as que mais consomem SHL, nomeadamente através de plataformas de revenda como a Vinted, Ebay ou Wallapop. A Gen-Z (nascidos entre 1997 e 2012) gastaram mais 50% e os Millenials (nascidos entre 1981 e 1996) mais 22% do que em 2023 (Sousa, 2024). O relatório da Bain (Arpizio et al., 2024) também é claro: em 2023, ambas as gerações representavam 65% (valor estimado) do

consumo total de luxo, prevendo que até 2030, representem cerca de 80% (com o crescimento em idades da nova geração Alpha, nascidos a partir de 2016) (Figura 2-10).

Da mesma forma, o relatório de revenda de luxo (The Real Real, 2023) mostra que os consumidores da Gen-Z são o grupo mais sustentável porque reciclou 52% mais produtos de moda do que as gerações mais velhas em 2022.

Em Portugal, as plataformas Vinted e Wallapop são as que mais se destacam, registando aumentos de compra de 27% e 78%, respetivamente, entre 2023 e 2024 (Sousa, 2024).



Notas: As gerações foram definidas pelo ano de nascimento (*Silent Generation* 1928-45; *baby boomers* 1946-64; X 1965-80; Y 1996-2015; Alpha 2016-actualidade); E indica estimativa; F indica previsão. Os totais podem não ser de 100%, devido a arredondamentos.

Figura 2-10 - Evolução do peso das vendas globais de bens de luxo pessoais por geração

Fonte: Arpizio et al. (2024: 26)

Olhando para o mercado do SHL, percebemos que o mesmo não é recente. Roux e Guiot, (2008) relembram que nem sempre esse mercado teve o impacto que tem hoje, na vida dos consumidores. Destacam vários canais de venda, desde mercados tipo feira da ladra – *marché aux puces* a *outlets*. Durante décadas, as lojas de antiguidades (e outras) também ofereceram artigos de luxo usados. As lojas de consignação, os leilões de caridade para angariação de fundos e os leilões privados são também locais comuns para a venda de artigos de luxo em segunda mão (Business Research Insights, 2025).

A ascensão do comércio eletrônico, nos últimos 20 anos, transformou este setor, permitindo uma maior acessibilidade e alcance global (Luxonomy, 2024a).

A multiplicação das plataformas online especializadas que permitem aos consumidores comprar e vender bens de luxo pessoais impulsionou este mercado. São inúmeras as plataformas existentes de compra e revenda de artigos de SHL: Vestiaire Collective, The Real Real, Farfetch, Quartier Latin, Fashionphile, entre outras.

A tendência de crescimento deste tipo de mercado tem vindo a atrair os investimentos dos grandes grupos, como é o caso do gigante do luxo The Kering Group, que possui as marcas de luxo Gucci, Balenciaga, Saint Laurent, entre outras (Statista Research Department, 2024). Como as gerações mais novas são mais familiares com todas estas novas tecnologias, quer seja sites, quer seja redes sociais, é cada vez mais fácil para elas procurar e comprar SHL, sabendo que poderão sempre vender de novo. Por este motivo, o SHL está a ganhar cada vez mais força (Kapferer, 2018) até porque as gerações Z, Y e futuramente Alfa (nascidos a partir de 2016), mais experientes nessas tecnologias, têm valores diferentes das gerações anteriores, procurando, antes de mais, valores de autenticidade, individualidade e sustentabilidade (Tanos, 2024).

2.8. Motivações de Consumo de luxo e SHL

Apesar de todas as investigações relacionadas com o luxo e o SHL (Holmqvist et al., 2025; Ki et al., 2024; Kim-Vick & Cho, 2024; Liu et al., 2024), a pesquisa sobre o tema dos determinantes das atitudes e intenções de compra de SHL ainda é escassa (Shahid & Paul, 2021; Stolz, 2022).

Antes de pesquisar sobre a Motivação do consumidor de luxo, alguns autores investigaram sobre a tendência do consumo de luxo. Definiram-na como sendo *"the extent of an individual's tendency toward the consumption of unique and expensive products/services, with their symbolic meanings that are arbitrarily desired for some reason such as to send a message to his/her surroundings, to display owned status to others, to promote the self, to render the self as distinct from its surroundings and to move toward higher social classes."* (Dogan et al., 2020: 936). Perceberam que este tipo de consumo é próprio do ser humano, na medida em que pode ser considerado intrínseco. O consumidor, por natureza, adquire luxo por razões muito pessoais, inerentes à sua própria essência, ainda que estas Motivações

venham a diferir de consumidor para consumidor. Os mesmos autores referem-se a um construto multidimensional para avaliar esta tendência de consumo.

Antes de mais, será interessante perceber o que move o consumidor até à sua compra. Dubois e Paternault (1995) investigaram sobre a jornada do cliente no que respeita ao consumo do luxo. Perceberam que o conceito de *Awareness, Interest, Desire, Action* (AIDA) não se aplicava neste caso e perceberam que os artigos são adquiridos pelo que são, mas também pelo que significam. Chamaram-lhe o valor dos sonhos/equação dos sonhos que, associado à percepção/consciencialização da marca, motiva a compra.

Ao consumir luxo, os consumidores desenvolvem e fazem uso de "competências de luxo": são capacidades específicas de domínio - experiência em *design* e mão de obra, gosto estético e sensibilidade ao simbolismo do luxo, que, associadas às características únicas de luxo (*design* e acabamento requintados, apelo sensorial e narrativas socioculturais) enfatizam diferentes objetivos de consumo; considerações, escolha e uso (Wang, 2022) (Figura 2-11). De facto, comprar artigos de luxo oferece uma experiência única. Envolve vínculo emocional, aspiração a um estatuto elevado e a algo especial; cria o tal denominado de sonho. A jornada do cliente para bens de luxo é uma experiência imersiva, caracterizada pela exclusividade, personalização e atendimento excepcional ao cliente (Tanos, 2024).

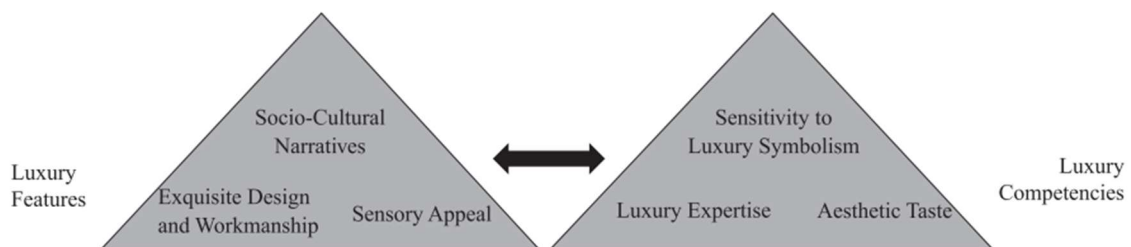


Figura 2-11 - Características e competências do luxo

Fonte: Wang (2022: 791)

No que toca à Motivação para a compra ou Intenção de Compra de SHL, Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015) questionam o que torna “*one person’s trash another person’s treasure?*” (p. 58) e investigam essa Motivação, salientando que, à data, pouca pesquisa há sobre o assunto.

Porque compram então os consumidores? Para construir e expressar ativamente a sua identidade, significado e experiência (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). As Motivações de compra de SHL diferem no aumento da consciência do preço por qualidade

e na consciência da qualidade *per se* (Turunen & Pöyry, 2019). Cervellon et al. (2012) concluem que as compras de SHL estão relacionadas com a consciência de preço e frugalidade. Kessous e Valette-Florence (2019) acrescentaram que a sustentabilidade e a caça ao tesouro, impulsionada pelo estatuto, também podem ser determinantes das compras de SHL. Percebe-se que a tal questão do preço não é menosprezável. De todo o modo, para os consumidores jovens, cujos valores diferem dos seus congénitos mais velhos, a maior Motivação de compra não é o preço, nem o estatuto, mas sim o que Aycock (2021) apelidou de *critical motivation*, a saber, Motivações de ordem social, moral e ambiental (Guiot & Roux, 2010). Conseguimos entender logo que são muitas as razões para tais compras, diferindo tanto mais quanto à diversidade de consumidores.

Uma das Motivações que tem vindo a ganhar peso nos comportamentos de compra de SHL é a sustentabilidade. Kapferer e Michaut-Denizeau (2014) ressaltam que nem sempre foi uma preocupação para as marcas de luxo, mas destacam a importância da sustentabilidade no comportamento de consumo em relação ao consumo do luxo. Definem a sustentabilidade, de acordo com o relatório da *World Commission on Environment and Development*, como sendo “*it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*” (World Commission on Environment and Development, 1987: 15) e salientam a força que a sustentabilidade tem vindo a ganhar, nomeadamente através dos movimentos ativistas em prol do bem-estar do planeta. Ainda assim, argumentam que, sendo o consumo do luxo muito exclusivo e por isso acessível a muitos poucos consumidores, pouco impacto, tem a questão da sustentabilidade na intenção de compra.

Todavia, com o mundo virado cada vez mais para a sustentabilidade e o luxo a tornar-se acessível a um maior número de consumidores, a sustentabilidade ganhou peso nas Motivações para o consumo de SHL (Holmqvist et al., 2025; Kim-Vick & Cho, 2024). Deste modo, os mesmos autores centram as suas hipóteses de investigação na importância da sensibilidade em relação à sustentabilidade para o consumidor ao mesmo tempo que consome luxo.

2.9. *Self-Determination Theory*, Atitudes e comportamentos em relação a SHL

A Motivação é o que cria o impulso para a compra ou, pelo menos, para a sua intenção. Sem Motivação, o consumidor não realiza nenhuma atividade (Nwankwo et al., 2014). A SDT concentra-se na "natureza" da Motivação, ou seja, no "porquê do comportamento" (Tremblay et al., 2010). Esta teoria assenta no princípio que um indivíduo está continuamente envolvido numa interação com o exterior ao mesmo tempo que procura satisfazer as suas necessidades lidando com o ambiente em que ele se insere (este ambiente pode ser ou não favorável às suas necessidades) (Legault, 2017). Explica, deste modo, a relação entre essa Motivação e o comportamento do consumidor num determinado ambiente, identificando três características do ser humano como consumidor: **autonomia** que diz respeito ao sentido de autonomia de cada um e ao grau de liberdade das suas ações (as suas ações não vão depender de “recompensas externas”), **competência** que envolve algum controlo e que pode ir crescendo e **relacionamento** envolvendo o sentimento de pertença, de ligação a algo ou alguém (todos procuram interagir com os outros) (Gilal et al., 2019) e, através delas, identifica duas vertentes dessa Motivação: a **Intrínseca** e a **Extrínseca**. Sendo autónomo, o indivíduo vai agir/comportar-se de forma voluntária porque o seu “eu” é fortemente independente do exterior (Ryan & Deci, 2020).

Legault (2017) resume na Figura 2-12 os conceitos da SDT: um *continuum*, do mais autónomo (Motivações Intrínsecas) ao menos autónomo (desmotivação), conforme o grau de determinação, expressando os vários motivos que levam ao consumo de determinado produto. Um indivíduo sem qualquer Motivação para agir não vai ter controlo, nem interesse em nada. Sendo motivado por condições externas, agirá movido por recompensas ou medo de punições legais ou sociais. Dentro das Motivações Extrínsecas, existem três níveis, alinhados, sempre, com a mesma lógica do menos para o mais, ou seja, o indivíduo vai ser mais ou menos motivado pelo ambiente em que se insere. Já um indivíduo com um maior grau de autodeterminação, vai ser, apenas, movido por Motivações Intrínsecas, comportando, elas também, três níveis.

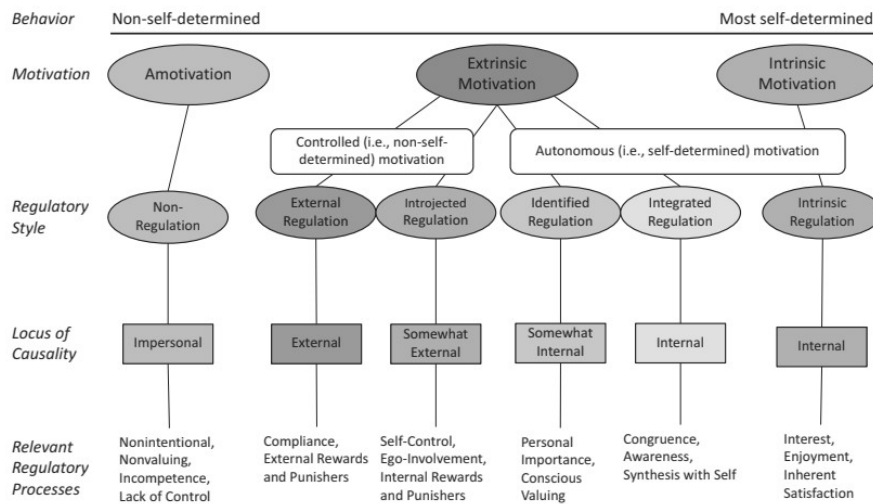


Figura 2-12 - SDT - O *continuum* da internalização: tipos de Motivação segundo a teoria da autodeterminação

Fonte: Legault (2017: 4)

Ryan e Deci (2000a) investigaram esse mesmo conceito: os indivíduos com um grau elevado de autocontrole são autodeterminados, os que têm um baixo grau não o são. Shahid e Paul (2021) também se debruçaram sobre o assunto: Como a Motivação Intrínseca é considerada o aspeto autodeterminado do controle comportamental e é caracterizada como a entrega ao prazer obtido com esse comportamento.

Kim-Vick e Cho (2024), com base na SDT, investigaram as implicações das crenças do consumidor na sua intenção de compra de SHL (no caso, Sustentável). Através do seu estudo, chegaram à conclusão de que ambas as Motivações (Intrínseca e Extrínseca) estão diretamente ligadas à compra ou intenção de compra de SHL, na geração Z (no caso, nos USA). Ainda assim, focaram-se sobretudo na sua relação com a sustentabilidade e o materialismo e sugeriram mais investigações. Essas crenças são avaliadas de duas formas: afirmar o seu bom gosto e o seu estatuto.

Portanto, um indivíduo, ao comprar SHL, vai fazê-lo movido por Motivações diversas, conforme o seu grau de autonomia em relação aos outros/ambiente. Se for totalmente autónomo, irá comprar por prazer, porque as suas convicções ditam as suas atitudes: acredita que é melhor para a sociedade comprar SHL em vez de luxo, sabe que ao comprar SHL está a fazer uma boa compra (tem até a noção que poderá revender, ou que adquiriu um bem raro).

3. Quadro conceptual de investigação

Neste capítulo apresenta-se o modelo de investigação que visa explorar as relações entre as Motivações Intrínsecas e a Motivação Extrínseca de Regulação Externa, o Consumo Sensato, o Consumo Sustentável, a Riqueza Subjetiva e as Atitudes e Intenções de Compra de artigos de moda de luxo em segunda mão. São também apresentadas e fundamentadas com base na literatura as diversas hipóteses de investigação.

3.1. Modelo de Investigação

É objetivo deste estudo compreender de que forma é que as Motivações Intrínsecas, a Motivação Extrínseca de Regulação Externa, o Consumo Sensato, o Consumo Sustentável e a Riqueza Subjetiva influenciam as Atitudes e Intenções de Compra SHL.

O modelo conceptual apresentado assenta na SDT (Ryan & Deci, 2000a) que sustenta que as Motivações conduzem aos comportamentos. Assim, o modelo em apreço estabelece que as **Motivações Intrínsecas** (satisfação pessoal, não dependendo de forma alguma do exterior) e a **Motivação Externa de Regulação Externa**, (associada a recompensas e pressões sociais) exercem uma influência direta sobre comportamentos de **Consumo Sensato e Consumo Sustentável** (H1–H4). Tais práticas, por sua vez, contribuem para moldar a **Atitude em relação aos artigos de moda de SHL** (H5–H6). Essa atitude é ainda influenciada pela **Riqueza Subjetiva** (perceção individual do bem-estar financeiro, podendo alimentar a predisposição para uma atitude positiva em relação ao SHL (Podoshen & Andrzejewski, 2012)) (H7).

Finalmente, o modelo propõe que uma atitude positiva, face à moda SHL, se traduz em maior **Intenção de Compra de SHL** (H8), seguindo Ajzen et al. (2018) que estabelece a atitude como preditor da intenção comportamental.

Posto isto, elaborou-se o seguinte modelo de investigação (Figura 3-1).

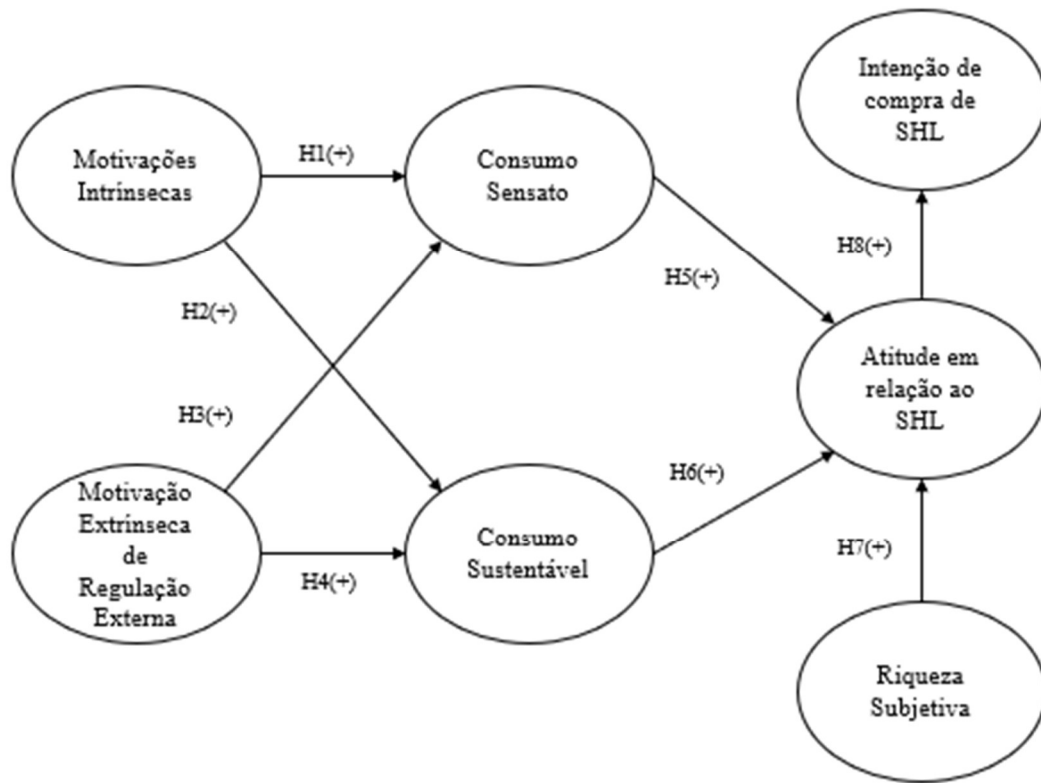


Figura 3-1 - Modelo de Investigação

3.2. Hipóteses de Investigação

3.2.1. Motivação Intrínseca, Consumo Sensato e Consumo Sustentável

Ryan e Deci (2000a) definem a Motivação Intrínseca como sendo o conjunto das condições que sustentam a propensão inata que o ser humano tem para procurar novidades, desafios, prazer, aprender, em suma, para crescer. Relembrem que, no entanto, as pessoas serão intrinsecamente motivadas apenas por atividades que tenham interesse intrínseco para elas, atividades que tenham o apelo de novidade, desafio ou valor estético. Não tendo esse apelo, o comportamento de compra será determinado pela Motivação Extrínseca.

A Motivação Intrínseca refere-se então ao envolvimento em atividades por prazer e interesse, é totalmente alheia a uma eventual recompensa pelo comportamento (Ryan & Deci, 2020). É de natureza não instrumental; os indivíduos agem porque é inerentemente satisfatório por si só (Legault, 2017). Não estão preocupados com o olhar dos outros. Esta Motivação está associada a níveis de autodeterminação muito altos e tem três características: A Motivação para **experimentar** (*Intrinsic motivation - to experience stimulation*) afirma que apenas a alegria, diversão ou sensações agradáveis que surgem da tarefa são os motores para o comportamento do indivíduo. A Motivação para o **conhecimento** (*Intrinsic motivation - to know*) implica envolvimento numa qualquer atividade pelo prazer e satisfação de aprender, explorar ou tentar entender algo novo. Por fim, a Motivação para **a realização** (*Intrinsic motivation - toward accomplishment*) também está relacionada com a curiosidade e a inteligência. Significa ser estimulado pela perspectiva de superar a si mesmo ou por criar algo. Esta última Motivação não se concentra no resultado, mas sim no processo (Vallerand, 1997).

Alguns consumidores procuram outros benefícios intrínsecos tais como o prazer, emoções e experiências enriquecedoras (Shahid & Paul, 2021). A aquisição de bens de luxo pode também gerar benefícios emocionais relacionados com a caça ao tesouro (Amatulli et al., 2018; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015) e o prazer intrínseco de possuir um produto de alta qualidade, adquirido a um preço mais baixo (Cervellon et al., 2012). Neste caso, o consumo de SHL é motivado apenas por questões pessoais e não sociais. O “eu” do consumidor define a sua atitude. Estas Motivações Intrínsecas podem ser desenvolvidas, aprendidas. Falamos então de competências de luxo (Wang, 2022). O consumidor vai aprendendo e descobrindo que tipo de luxo lhe trará mais prazer e com a experiência, pode

tornar-se melhor conhecedor no mundo do luxo, tudo na sua perspectiva apenas, não dependendo do olhar do outro. Esta aprendizagem é, apenas, para benefício próprio. Estes benefícios próprios podem ser orientados para algo positivo, como o Consumo Sensato (*Wise Consumption*).

Esta Motivação está diretamente ligada à sabedoria (*Wise*). Implica que o consumidor faz as suas escolhas em função do seu conhecimento e experiência (Ki et al., 2024). Os mesmos autores destacam **dois** tipos de sabedoria: a **prática**, que consiste em tomar decisões que promovam o bem-estar e a felicidade e a **especulativa** que procura o conhecimento da verdade. A compra é feita de forma inteligente, refletida, racional, ainda que, como noutras Motivações, para satisfazer o bem-estar pessoal. Esta responsabilidade pode estar relacionada com múltiplos fatores: preço, ser SHL, utilidade, etc. Luchs M. (2025) pesquisou sobre este tipo de consumo e delineou cinco facetas para o mesmo: *Contemplation* (refletir sobre decisões e as suas consequências, requer conhecimento e ponderação), *Intentionality* (assumir as suas escolhas alinhando-as com um estilo de vida responsável), *Emotional Mastery* (reconhecer e gerir as emoções ligadas ao consumo; emoções positivas levam a comportamentos de consumo positivos), *Openness* (mente aberta a alternativas de consumo, neste caso de SHL), *and Transcendence* (as escolhas vão para além do indivíduo, têm ligações e implicações no ambiente em que ele se insere). Este consumo é definido por Ki et al. (2024: 9) como sendo “*the act of deliberately making smart and sensible decisions about what to purchase and consume that prioritize achieving the best value for money, while also ensuring satisfaction with the purchase decision.*”

Como se relacionam, então, as Motivações Intrínsecas e este Consumo Sensato? Temos que a satisfação das três necessidades básicas identificadas na SDT, a saber Autonomia, Competência e Relacionamento, promovem as Motivações Intrínsecas, dando lugar a comportamentos de Consumo Sensato, alinhados com a identidade e valores pessoais de cada um. Para Koole et al. (2019: 17) *When people can satisfy these needs, people enter into an autonomous mode of self-regulation that fosters intrinsic engagement and well-being.* Ou seja, Motivações Intrínsecas positivas promovem uma forma de bem-estar associada a comportamentos de consumo sensato.

Deste modo, definiu-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: As Motivações Intrínsecas estão positivamente relacionadas com o Consumo Sensato de SHL.

Por sua vez, a questão da sustentabilidade tem vindo a aumentar significativamente, tornando-se no cerne das preocupações a nível mundial (Franzen & Bahr, 2024). Está ligada à produção e ao consumo de qualquer bem (Elkington, 1997). No que concerne o consumo, a procura pela sustentabilidade passa por adotar práticas que reduzem o impacto ambiental, a chamada “pegada de carbono”, promover responsabilidade social, não esquecendo que o bem tem de ser viável economicamente (Gazzola et al., 2020). Assim, o indivíduo vai procurar alinhar os seus valores pessoais com a proteção ao ambiente (menos resíduos, promoção da economia circular) (White et al., 2019).

O seu impacto no consumo de SHL é frequentemente estudado (Cervellon et al., 2012; Turunen et al., 2020). Kapferer e Michaut-Denizeau (2014) ressaltam que nem sempre foi uma preocupação para as marcas de luxo, mas destacam a importância da sustentabilidade no comportamento de consumo em relação ao consumo do luxo. Definem a sustentabilidade, de acordo com o relatório da *World Commission on Environment and Development*, como sendo “*it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*” (World Commission on Environment and Development, 1987: 15) e salientam a força que a sustentabilidade tem vindo a ganhar, nomeadamente através dos movimentos ativistas em prol do bem-estar do planeta. Ainda assim, argumentam que, sendo o consumo do luxo muito exclusivo, pouco impacto, tem a questão da sustentabilidade na intenção de compra.

Importa agora, caracterizar a relação entre as Motivações Intrínsecas e o Consumo Sustentável. Será uma relação positiva como mostraram (Pelletier et al., 1998) que desenvolveram uma escala, a *Motivation Toward the Environment Scale* (MTES), suportada na SDT (validada por Villacorta et al. (2003)). Determinaram, no que concerne às Motivações Intrínsecas, que os indivíduos ao comportar-se de forma responsável, o faziam movidos pela satisfação pessoal em participar na conservação do ambiente. Tais comportamentos faziam parte do seu ser, da sua identidade pessoal.

Estas características do indivíduo, que levam a uma procura por sustentabilidade são Motivações Intrínsecas e têm um impacto positivo na intenção de compra de SHL (Kim-Vick & Cho, 2024).

Quando intrinsecamente motivadas, as pessoas não se preocupam com o resultado que será recebido ou evitado ao comprar SHL, apenas têm atitudes positivas porque correspondem à sua individualidade, às suas crenças.

Deste modo, definiu-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: As Motivações Intrínsecas estão positivamente relacionadas com o Consumo Sustentável de SHL.

3.2.2. Motivação Extrínseca de Regulação Externa, Consumo Sensato e Consumo Sustentável

Esta Motivação Intrínseca é seguida por uma sensação de felicidade que pode (ou não) ser acompanhada de uma Motivação Extrínseca, extravasando do “eu” para o “outro”, para a recompensa ou para qualquer outro sentimento/consequência que não dependa apenas do próprio (Hudders & Pandelaere, 2012).

Assim sendo, a Motivação Extrínseca é fundamentalmente instrumental. As pessoas são extrinsecamente motivadas quando estão preocupadas em realizar uma ação por causa da consequência associada a ela (Ryan & Deci, 2020). O comportamento depende de receber ou evitar um resultado que seja separável do comportamento em questão (Legault, 2017). A esse respeito, a SDT afirma que o foco em objetivos extrínsecos, como reconhecimento social e valores materiais, está frequentemente associado a baixos níveis de bem-estar, a uma baixa autoestima e uma dependência de recompensas ou de solicitações externas (Ryan & Deci, 2000b). O comportamento de compra representa apenas um meio para atingir um fim (Walker et al., 2006).

Ryan e Deci (2000a) explicam que ainda assim esta Motivação Extrínseca tem vários patamares conforme o grau de autonomia da pessoa, diz respeito à forma como as pessoas absorvem valores sociais e as contingências Extrínsecas e os transformam progressivamente em valores pessoais e de Motivação pessoal. Na Motivação Extrínseca de Regulação Externa, o consumidor tem um grau de autonomia em relação ao olhar dos outros muito pequeno. No *continuum* da SDT, encontra-se logo antes da *Amotivation*, em que o indivíduo não apresenta qualquer autonomia para fazer algo. É, portanto, algo exterior ao consumidor, que vai influenciar o seu comportamento: pressões sociais, recompensas, descontos, etc.

O materialismo é um exemplo dessas Motivações (Kim-Vick & Cho, 2024) e conduz à ostentação de um estatuto associado ao sucesso na vida. Assim, muitos autores suportam a afirmação de que o materialismo é um dos antecedentes cruciais que explicam o consumo de estatuto (por exemplo (Goldsmith & Clark, 2012)) e o comportamento de consumo de luxo (Sun et al., 2017). Hudders e Pandelaere (2012) relacionam a Motivação Extrínseca

com esse materialismo e explicam que os consumidores mais materialistas investem menos em atividades relacionadas com Motivações Intrínsecas, ainda que delas tirem um benefício evidente de bem-estar.

A consciência do valor de revenda (Turunen & Pöyry, 2019) também pode ser vista como sendo uma Motivação Extrínseca. O consumidor sabe que vai poder lucrar com a revenda do seu artigo de SHL. Esta consciência tem um efeito muito grande em todas as fases do ciclo de compra do artigo de SHL (desde a aquisição até à revenda). As plataformas digitais constituem por si só um fator de Motivação Extrínseca, assegurando ao consumidor facilidade na concretização do seu desejo de luxo (Liu et al., 2024).

Este Consumo Sensato pode ser impulsionado por Motivações Intrínsecas, mas também por Motivações Extrínsecas. Ki et al. (2024) explicam que, ainda que sensato, este tipo de Consumo pode derivar de motivos económicos (possibilidade de realizar uma compra com um custo menor, ou possibilidade de revenda do bem adquirido). Mencionam também a questão da autenticidade do artigo (promovida pela marca e não sendo, deste modo, uma Motivação Intrínseca) como fator externo de consumo Sensato. Portanto, as Motivações Extrínsecas, neste estudo, de Regulação Externa, podem influenciar o modo de Consumo Sensato. Hudders e Pandelaere (2012) consideram que os consumidores materialistas (assumem esta característica como sendo uma das Motivações Extrínsecas) consomem de forma sensata, porque está profundamente ligado aos seus valores pessoais, adquirindo artigos de SHL por questões associadas ao seu valor simbólico, podendo, desta forma comunicar aos outros o seu sucesso, o seu estatuto.

A seguinte hipótese de investigação é, portanto, formulada:

H3: A Motivação Extrínseca de Regulação Externa está positivamente relacionada com o Consumo Sensato de SHL.

Na mesma lógica, apenas terá um Consumo Sustentável, porque dele obterá contrapartidas que não a sensação de estar a ter um comportamento responsável, *per se*, mas porque poderá obter algum benefício ou porque, se não o fizer, será penalizado, pelo seu grupo ou, de forma geral, pelo ambiente em que se insere. Vai comprar SHL por motivos totalmente alheios à sua personalidade, apenas por questões externas à sua pessoa, por exemplo para obter uma recompensa (um desconto) ou porque tem receio de alguma retaliação de não comprar SHL (por exemplo comprar luxo novo), no caso presente.

Esta relação entre a Motivação Extrínseca de Regulação Externa e o Consumo Sustentável foi também ela alvo de investigação, nomeadamente por Pelletier et al. (1998) e Villacorta et al. (2003). O indivíduo vai adotar um comportamento responsável apenas porque a sociedade assim o exige ou porque dele obterá algum benefício. Ambos referem que quanto maior for o grau de autonomia do indivíduo (Motivações Intrínsecas), menor será a influência das Motivações Extrínsecas.

Pode, no contexto de SHL, esta Motivação Extrínseca de Regulação Externa estar positivamente relacionada com o Consumo Sustentável (como, por exemplo, mostraram Kim-Vick e Cho (2024) que determinaram, no seu estudo, a importância do materialismo (Motivação Extrínseca como sendo a impulsionadora do consumo de SHL) na adoção do consumo responsável).

A seguinte hipótese de investigação é, portanto, formulada:

H4: A Motivação Extrínseca de Regulação Externa está positivamente relacionada com o Consumo Sustentável de SHL.

3.2.3. Consumo Sensato e Atitude em relação a SHL

O Consumo Sensato não tem sido muito investigado num contexto de SHL (Ki et al., 2024). Walser-Luchesi et al. (2024) pesquisaram sobre este tipo de consumo, no mesmo contexto de SHL, chegando à conclusão de que as gerações Y e Z são as que têm atitudes mais positivas em relação ao SHL, devido ao modo de Consumo Sensato, ainda que não tenham poder de compra. Ainda assim, Ki et al. (2024) ressaltam que, o facto do artigo de SHL ter um valor menor, o consumo, a existir, vai ser visto como sensato, levando a atitudes positivas. Xu et al. (2014) afirmam também que a sobriedade e a vontade de controlar os custos são motores para atitudes positivas. Referem-se a compras inteligentes movidas por um interesse cada vez maior por parte, no caso, de consumidores mais jovens. Este interesse, ligado à sensatez, promove atitudes positivas em relação ao SHL.

Em consequência, a seguinte hipótese de investigação é formulada:

H5: O Consumo Sensato está positivamente relacionado com a Atitude em relação a SHL.

3.2.4. Consumo Sustentável e Atitude em relação a SHL

Com o mundo virado cada vez mais para a sustentabilidade e o luxo a tornar-se acessível a um maior número de consumidores, a sustentabilidade ganhou peso nas Motivações para o

consumo de SHL. Deste modo, Kapferer e Michaut-Denizeau (2014) centram as suas hipóteses de investigação na importância da sensibilidade em relação à sustentabilidade para o consumidor ao mesmo tempo que consome luxo. Apontam para a questão da contradição entre luxo e sustentabilidade e perceberam que, por enquanto, não tinha grande impacto, pelo menos em França. Reconheceram muitas limitações ao seu estudo.

No que concerne o SHL, a sua compra torna-se, para um número cada vez maior de consumidores, uma forma de rebelião contra uma "sociedade de lenços de papel" que promove comportamentos de desperdício (Cervellon et al., 2012). O desenvolvimento muito rápido da tecnologia e com ele do mundo digital permitiu que a sustentabilidade ganhasse destaque nas preocupações da maioria das marcas. Por essa razão, as plataformas digitais de SHL têm vindo a desempenhar um papel ativo no incentivo ao consumo responsável, uma vez que permitem a venda, mas também a compra do produto, aumentando o seu ciclo de vida. Elas próprias são mais "verdes", têm uma pegada de carbono muito menor que os espaços físicos e atendem perfeitamente às demandas dos consumidores, sobretudo dos mais novos (Parguel et al., 2017). O relatório de 2024 da TRR dá nota que a questão da sustentabilidade foi, mais do que nunca, o motivo principal para a compra na plataforma TRR: 49% dos membros apontaram esse motivo como sendo o mais importante para eles (um aumento de 9% em relação ao ano anterior) (The Real Real, 2024: 16). O interesse dos consumidores por bens de SHL é, deste modo, alimentado por uma série de plataformas online especializadas que permitem aos utilizadores comprar e vender bens de luxo pessoais online. A Vestiaire Collective é uma dessas plataformas. Atrai clientes motivados pelo desejo de reduzir o seu impacto ambiental através da compra em segunda mão. Um dos investidores da Vestiaire Collective é o gigante do luxo The Kering Group, (detentor das marcas Gucci, Balenciaga, Saint Laurent, entre outras). Para a empresa investidora, o crescimento do mercado de SHL foi impulsionado pelo foco dos consumidores mais jovens na sustentabilidade e pela tendência crescente dos comportamentos digitais (Kelleci, 2022).

Arman e Mark-Herbert (2022) definem os indivíduos preocupados com a sustentabilidade no momento de uma compra como tendo uma identidade pró-ambiental (*Pro-environmental self-identity – PESI*). Assumem que estes são movidos por dois fatores, ambos intrínsecos, o prazer obtido e a obrigação de seguir determinada regra, neste caso de estar a contribuir para uma economia circular, promovendo o consumo responsável. O facto de o artigo poder ser revendido e comprado de novo, infinitamente, transforma estes consumidores em vendedores e potencialmente em compradores de outros artigos. O modelo de negócio é de

C2C (*consumer 2 consumer*). Já vimos que as plataformas digitais e as redes sociais contribuíram largamente para este tipo de consumo.

Esta consciência da sustentabilidade, quando escolhida pelo indivíduo, pode, deste modo, levar a atitudes muito positivas em relação ao SHL, justificando a compra em vez da opção de luxo novo.

Deste modo, elabora-se a seguinte hipótese de investigação:

H6: O Consumo Sustentável está positivamente relacionado com a Atitude em relação a SHL.

3.2.5. Riqueza Subjetiva e Atitude em relação a SHL

Consumo e riqueza são indicadores do bem-estar de cada um e são ambos sempre tidos em conta quando se trata de medir o estado social de um país/grupo/indivíduo (Schilirò, 2017). A sua medição baseia-se não apenas em indicadores financeiros como o rendimento de cada um, mas também na perceção individual de autonomia financeira e bem-estar emocional. Gasiorowska (2014) demonstra que essa perceção depende de variáveis como o controle financeiro e é afetada pela ansiedade monetária, enquanto Tully e Sharma (2022) sugerem que a Riqueza Subjetiva pode ser moldada por experiências pessoais, como a facilidade de pagamento através do uso do crédito, ou porque o preço a pagar é inferior, e por perceções emocionais de bem-estar. Desta forma, consumidores com maior perceção de Riqueza Subjetiva podem desenvolver atitudes mais positivas em relação ao consumo SHL, por se sentirem financeiramente seguros. Assenza et al. (2021) fala em ilusão de riqueza que leva a uma menor consciência do risco (menor aversão à dívida) e maior propensão para o consumo.

Num contexto de consumo de SHL a sensação de risco é menor devido ao preço inferior e à possibilidade de revenda. Seja como for, o que está aqui em causa é a forma como o indivíduo pensa a sua riqueza, o seu bem-estar. Assim, através da perceção que ele tem da sua própria riqueza, e falando de uma avaliação positiva, terá mais propensão para o consumo e no caso que importa de SHL (Assenza et al., 2021). Estes mesmos autores falam de “*Marginal Propensity to Consume (MPC)*”. O indivíduo tende a gastar em vez de poupar. Devemos, ainda, associar a este pensamento o efeito cultural (Tu et al., 2022). Esta perceção irá variar em função do tempo e do contexto cultural em que se encontra o consumidor.

Indivíduos com níveis mais elevados de Riqueza Subjetiva tendem a sentir-se mais seguros financeiramente e, assim, a adotar atitudes mais positivas em relação ao SHL, principalmente por acharem que estão a proceder da melhor forma ao comprarem. Estes indivíduos têm a perceção de que a sua atitude em relação ao SHL não vai afetar a sua riqueza, mas sim proporcionar-lhes sentimentos muito positivos de prazer e bem-estar (Tully & Sharma, 2022). O SHL será, por exemplo, visto como um investimento, tornando a sua Riqueza Subjetiva maior ainda (Tu et al., 2022). Se, pelo contrário, tiverem uma perceção baixa da sua riqueza subjetiva, vão desenvolver atitudes negativas em relação ao SHL e obviamente não vão comprar.

Deste modo, elabora-se a seguinte hipótese de investigação:

H7: A Riqueza Subjetiva está positivamente relacionada com a Atitude em relação a SHL.

3.2.6. Atitude e Intenção de Compra SHL

Nada melhor do que uma atitude para medir um comportamento de forma qualitativa (Ajzen et al., 2018). Esta atitude, segundo os mesmos autores, é influenciada diretamente pelas crenças pessoais de cada um. Deste modo, atitudes positivas têm um efeito positivo na intenção de compra e, ao inverso, atitudes menos positivas terão um efeito mais negativo na mesma intenção. Choi et al. (2020) focam o seu estudo nas diferentes vertentes das atitudes do indivíduo, destacando aquelas que dependem de benefícios adquiridos, as que têm a ver com os atributos *per se* e as chamadas “*match-up*”, em que a atitude é influenciada pelo ambiente. Devemos, no entanto, não esquecer que as atitudes podem, no mesmo indivíduo, ir mudando conforme as circunstâncias (Yang & Che, 2020). Esta mudança pode também estar relacionada com o facto de, de acordo com Mkhize e Ellis (2020), a atitude ser adquirida e não herdada, ou seja, ela vai sendo moldada através do tempo e por vários meios (nomeadamente meios de comunicação).

Pensando no contexto atual, a atitude do consumidor poderá passar do “nunca comprei, nem nunca vou comprar” para “não comprei ainda, mas vou comprar” caso as circunstâncias reúnam condições que o levem a alterar a sua perceção do SHL, como por exemplo uma consciencialização crescente de responsabilidade perante o ambiente. É aqui que o tipo de consumo pode afetar (ou não) a atitude que, por sua vez, terá implicações na intenção de compra. De todo o modo, esta atitude está intimamente ligada ao comportamento do consumidor, ou seja, ele irá ter uma atitude positiva se perceber que comprar SHL é bom

para ele, independentemente do motivo, desde que lhe traga algum benefício e essa atitude vai gerar um comportamento positivo, levando à compra (Bilro et al., 2022). É através da atitude que se percebe o gosto ou a falta dele em relação, no caso presente, à intenção de compra de SHL (Shahid et al., 2024).

Nobre et al. (2023) defendem que o consumo, ou seja, a concretização da intenção, está fortemente relacionado com emoções individuais que vão criar sentimentos positivos, prazer ao consumidor. Essa intenção é moldada pela experiência pessoal, por motivos pessoais, ligados à autoestima do indivíduo. A intenção de compra e, posteriormente, a compra, é um fim que materializa, ou vai materializar, o “eu”, a personalidade do consumidor. É com esta intenção que ele vai construir a sua identidade, percebendo-se, deste modo, que esse processo será de transformação, de evolução conforme a experiência acumulada (Sirgy, 1982). Essa intenção está muitas vezes ligada a laços, conexões com as marcas que podem servir para minimizar o eventual sentimento de culpa, porque, ainda que estejamos a falar de SHL, estamos sempre a falar de valores muito altos, quando comparados com outro tipo de artigos, como o *Masstige*, por exemplo (Nobre et al., 2023). Esses laços transmitem sempre uma sensação de felicidade, confiança, bem-estar e são os motores da compra. É, portanto, claro que a intenção de compra depende da atitude do indivíduo, face à marca, ao artigo, sendo que, essa atitude também é moldada por vários fatores de ordem intrínseca, extrínseca, pela forma como o consumidor sente a sua situação económica, pela sua vontade de consumir de forma inteligente, responsável e Sustentável.

Assim, elabora-se a seguinte hipótese de investigação:

H8: A Atitude em relação a SHL está positivamente relacionada com a Intenção de Compra de SHL.

4. Metodologia

Neste capítulo é descrita a metodologia adotada para testar as hipóteses de investigação definidas. Deste modo, é apresentado e justificado o tipo de estudo realizado, a população-alvo do estudo e o processo de seleção da amostra. De seguida, é caracterizada a amostra inquirida em termos de perfil sociodemográfico (género, idade, estado civil, habilitações literárias, distrito de residência) e comportamento de compra ou intenção de compra de artigos de moda de luxo em segunda mão. É também descrito todo o processo de construção e pré-teste do questionário online, bem como apresentadas as escalas originais, traduzidas e adaptadas para medir as variáveis em análise.

4.1. Tipo de estudo

Tendo como objetivo o estudo do comportamento do consumidor em relação a artigos de SHL, optou-se pela realização de um estudo descritivo, quantitativo e *cross-sectional*.

Esta escolha justifica-se pela necessidade de quantificar as perceções, atitudes e intenções de compra dos consumidores, num determinado momento no tempo, a fim de poder criar relações entre as variáveis em estudo. O estudo descritivo permite caracterizar e analisar comportamentos de forma objetiva (Malhotra et al., 2020). A natureza **quantitativa** do estudo assegura a objetividade na recolha e análise dos dados. Por sua vez, a opção por um **design transversal** (*cross-sectional*) permite recolher as respostas dos participantes num momento específico, tornando o processo mais eficiente e compatível com os objetivos exploratórios e explanatórios da investigação.

Seguindo Malhotra et al. (2020), perante a multiplicidade de *designs* de pesquisa para atender aos objetivos de cada investigação, é essencial criar aquele que aumente o valor das informações obtidas, sendo ao mesmo tempo logisticamente mais benéfico em termos de custos. Posto isto, tendo em conta a evolução da tecnologia e, com ela, o acesso fácil à internet, um questionário online estruturado (as perguntas não seguem uma ordem aleatória, mas sim organizada) criado através da plataforma *Microsoft Forms*, divulgado por meios digitais a uma amostra da população-alvo, foi o método escolhido para testar as hipóteses formuladas neste estudo. Este método de recolha de dados possui várias vantagens. Primeiro, o questionário é simples de administrar e tem custos muito baixos. Em segundo lugar, os dados obtidos são consistentes porque as respostas são limitadas às alternativas. Finalmente,

a codificação, análise e interpretação dos dados são relativamente simples. Deve salientar-se, também, que este tipo de questionário pode ser realizado em qualquer dispositivo móvel ou fixo, fora ou dentro de casa.

A utilização de um questionário estruturado garantiu a uniformidade das respostas e a comparabilidade dos dados recolhidos, assegurando a coerência com os objetivos da investigação. Este procedimento é comum em estudos sobre comportamento do consumidor e tem sido amplamente utilizado na literatura em contextos semelhantes (Cervellon et al., 2012; Ki et al., 2024; Stolz, 2022).

4.2. População-alvo do estudo e seleção da amostra

A população-alvo deste estudo é constituída por todos os indivíduos, com idade superior a 18 anos, residentes em Portugal, que tenham, ou não, alguma vez, comprado artigos de moda de luxo em segunda mão.

A presente investigação incide especificamente sobre **artigos de moda de SHL**, por se tratar de um dos segmentos mais dinâmicos e representativos dentro do mercado do luxo circular. A moda, que inclui vários segmentos (vestuário, calçado, malas, relógios e acessórios), representa uma categoria muito representativa no que toca ao volume de negócios, como em valor simbólico no universo do consumo de luxo (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Para além disso, os artigos de moda são frequentemente associados à identidade social e estatuto, fatores que os tornam particularmente relevantes para a análise do comportamento do consumidor em relação a SHL. O mercado de moda de SHL tem registado um crescimento exponencial, nos últimos anos, impulsionado por preocupações ambientais, pela popularização das plataformas de revenda (Vestiaire Collective, The RealReal) e por mudanças nas preferências dos consumidores mais jovens, que valorizam autenticidade, exclusividade e sustentabilidade (Arpizio et al., 2024; Cervellon et al., 2012). Face a este claro crescimento, o foco da investigação na moda vai permitir esclarecer algumas Motivações de consumo.

É importante salientar que, uma vez que se pretende investigar o impacto das Motivações Intrínsecas e Extrínsecas (Regulação Externa) nas Atitudes e comportamentos de compra de artigos de moda de luxo em segunda mão, não se restringiu o universo do estudo aos atuais compradores deste tipo de artigos de moda.

Em Portugal, da pesquisa efetuada na literatura existente, não foram produzidos dados estatísticos concretos, e as pesquisas sobre os comportamentos de consumo em relação a SHL também são escassas. A nível europeu, um estudo da *Circular Fashion Federation* (CFF), encomendado pela Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG), em 2024, estima uma taxa média de crescimento anual de 8,5% em cinco anos, devido, em parte, a políticas de incentivo em toda a União Europeia (UE) (Deslandes, 2025). Todavia, o relatório não menciona Portugal, mas ainda assim, as tendências de crescimento deverão seguir a mesma linha, se considerarmos a tendência global de valorização do Consumo Sustentável, sobretudo entre *Millennials* e Gen Z, que procuram acesso a peças de luxo autênticas a preços acessíveis. Por este motivo, torna-se importante realizar este estudo, em Portugal, para perceber os comportamentos dos residentes face ao SHL, e, com os resultados obtidos, poder fornecer *insights* às empresas do setor.

Considerando a impossibilidade de estudar a totalidade da população-alvo deste estudo devido à sua dimensão e a questões práticas e financeiras, utilizou-se uma amostra. Adicionalmente, e não estando acessível uma listagem de todos os elementos que constituem a população-alvo, recorreu-se a uma amostra não aleatória por conveniência e *snowball*. Deste modo, o questionário foi partilhado através da rede de contactos da investigadora (Instagram, WhatsApp e email) e foi ainda solicitado aos vários respondentes que partilhassem o link do questionário com a sua rede de contactos de forma a aumentar o alcance deste estudo.

Foram também contactados, por email ou por telefone (via WhatsApp), alguns sites portugueses de venda de artigos de moda de luxo em segunda mão, solicitando a sua colaboração na divulgação deste estudo. Em particular foram contactados a Big Closet, EFFORIE, Yallowstore e La Petite Coquette, os sites Refuse e Quartier Latin. Destes todos, apenas a Quartier Latin e a Big Closet responderam, ainda que não tenham divulgado o link do questionário pelas suas redes por questões de política interna, tal como indicaram.

Outros autores também conduziram as suas investigações (explorando as relações dos consumidores com o conceito do luxo circular) direcionando as pesquisas para plataformas digitais de SHL (Chuanlan Liu et al., 2023; Holmqvist et al., 2025).

O questionário esteve disponível para resposta durante dois meses, mais precisamente entre o dia 12/03/2025 e o dia 13/05/2025.

4.3. Caracterização da amostra

Foram obtidas um total de 222 respostas. Destas, foram retiradas 4 respostas por não apresentarem variabilidade suficiente nas suas respostas, indiciando pouca atenção com o questionário. No final, foram validadas 218 respostas.

Posto isto, a amostra validada dos 218 inquiridos apresenta as seguintes características: 73,4% de sexo feminino, idades compreendidas entre 18 e 71 anos, 53,2% são casados ou vivem em união de facto. Na sua maioria, os respondentes possuem uma licenciatura ou superior (56,0%) e, por fim, no que concerne à geografia dos mesmos, a maioria dos distritos de Portugal estão representados com exceção dos distritos de Beja, Bragança, Viana do Castelo e da Região Autónoma da Ilha da Madeira (Figura 4-1) Figura 4-1. A Tabela 4-1 resume de forma mais detalhada o perfil sociodemográfico de todos os inquiridos.



Figura 4-1 - Representação dos inquiridos em mapa de bolhas Portugal Continental

Tabela 4-1 - Perfil sociodemográfico da amostra inquirida

Dados sociodemográficos		Frequência	Percentagem
Género	Masculino	56	25,7%
	Feminino	160	73,4%
	Prefiro não dizer	2	0,9%
Idade	Mínima 18		
	Máxima 71		
	Média 40		
	Moda 21		
Estado civil	Casado (a)/União de facto	116	53,2%
	Solteiro (a)	82	37,6%
	Divorciado (a)	18	8,3%
	Viúvo (a)	2	0,9%
Escolaridade	Ensino básico – 3.º ciclo (9.º ano)	5	2,3%
	Ensino secundário (12.º ano)	59	27,1%
	Licenciatura ou mestrado	122	56,0%
	Doutoramento	32	14,7%
Distrito de residência	Aveiro	1	0,5%
	Braga	3	1,4%
	Castelo Branco	2	0,9%
	Coimbra	15	6,9%
	Évora	1	0,5%
	Faro	2	0,9%
	Leiria	119	54,6%
	Lisboa	37	17,0%
	Portalegre	3	1,4%
	Porto	9	4,1%
	Santarém	8	3,7%
	Setúbal	11	5,0%
	Vila Real	1	0,5%
Viseu	3	1,4%	
Região autónoma dos Açores		1	0,5%
Outro		2	0,9%

Relativamente aos hábitos de compra de artigos de moda de luxo em segunda mão, apenas 16,1% dos inquiridos (33 inquiridos) mencionaram já ter comprado um (ou vários) artigo(s) de moda de luxo em segunda mão. Quanto aos artigos adquiridos, destacam-se o vestuário

(15), as malas (12) e o calçado (6). Os inquiridos indicaram também um leque diversificado de marcas (por exemplo, CHANEL, Louis Vuitton, Michael Kors, Prada).

No entanto, 37,6% dos inquiridos informaram ainda não ter comprado artigos de moda de luxo em segunda mão, mas consideram fazê-lo no futuro, e 47,2% indicaram nunca ter adquirido artigos de moda de luxo e não pretendem vir a adquirir no futuro (Tabela 4-2).

Tabela 4-2 - Frequência de compra e intenções de compra de SHL

	Frequência	Percentagem
Sim, comprei nos últimos 6 meses	7	3,2%
Sim, comprei no último ano	5	2,3%
Sim, comprei há mais de 1 ano	21	9,6%
Ainda não comprei, mas pretendo comprar no futuro	82	37,6%
Nunca comprei, e não pretendo comprar no futuro	103	47,2%
Total	218	100,0%

4.4. Elaboração do questionário

O questionário foi elaborado com recurso ao *Microsoft Forms* e estruturado em quatro partes:

A **primeira**, uma introdução, na qual é definido o assunto do estudo, com uma definição do conceito de luxo e, no caso presente, do luxo em segunda mão e a declaração de consentimento informado, bem como a informação ao inquirido do anonimato das suas respostas e a informação do email da investigadora para eventuais dúvidas sobre o questionário.

Na **segunda secção**, são colocadas várias questões com o intuito de perceber se o inquirido já comprou algum artigo de SHL e se ainda não o fez, se tenciona fazê-lo. Caso já o tenha feito, são-lhe colocadas duas outras questões, a saber, que tipo de artigo e qual a sua marca. Mesmo não tendo comprado e não tencionando vir a fazê-lo, o inquirido continua a responder, se assim o pretende.

A **terceira** parte é composta por todas as questões que visam medir as variáveis em estudo. Aos inquiridos, foi pedido que manifestassem o seu grau de concordância com as diversas afirmações que compõem as variáveis investigadas neste estudo, através de uma escala de Likert de cinco pontos.

Por fim, a **quarta** parte é composta por questões de ordem sociodemográfica, tais como o género, a idade, o estado civil, o nível de escolaridade e a residência (distrito). Era ainda agradecida a colaboração aos inquiridos e pedida a partilha do inquérito com a sua rede de contactos.

Todas as questões do questionário eram de carácter obrigatório, não sendo possível avançar no mesmo sem ter respondido à pergunta anterior. De referir ainda que, não foi dado qualquer incentivo aos inquiridos, apenas foi solicitada a sua participação, de forma voluntária e gratuita, na introdução do questionário.

Depois de elaborado, o questionário foi pré-testado junto de uma amostra de conveniência de 12 indivíduos maiores de idade, de diferentes géneros e habilitações literárias, residentes em Portugal. Os inquiridos não indicaram dificuldades na compreensão e resposta ao questionário, tendo sido apenas efetuados ajustes na formatação. O questionário final aplicado é apresentado no Anexo A.

4.5. Escalas de medida

Todos os construtos do presente estudo foram medidos com escalas *multi-item*, retiradas da literatura, sendo os diversos itens avaliados numa escala de Likert de cinco (5) pontos, em que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”. Estas escalas foram traduzidas para português e adaptadas ao contexto da compra de artigos de moda de luxo em segunda mão.

A escala “Global Motivation Scale” (GMS-28) (Tabela 4-3) desenvolvida em 2000 (apenas publicada em 2003, pelos mesmos autores) por Guay et al. (n.d.), num contexto de psicologia, para avaliar a Motivação individual, tem vindo a servir de ferramenta para estudos em contextos diversos (foi adaptada por Cessarea et al., 2023; Ferguson et al., 2015; Guay et al., 2003; Osei-Frimpong, 2017, 2019; Shahid et al., 2024; Tremblay et al., 2009; Zycinska & Januszek, 2021), ainda que, da pesquisa efetuada, nunca num contexto de luxo, sendo a investigação de Shahid et al. (2024) (que também utilizaram esta escala para medir a Motivação dos consumidores num contexto de consumo de *masstige products*) a que mais se aproxima do objetivo deste trabalho.

Tabela 4-3 - Escala de medida da variável Motivações

Original	Tradução em português	Código
IN GENERAL, I DO THINGS...	EM GERAL, EU FAÇO AS COISAS...	
Intrinsic motivation - to know	Motivação Intrínseca - Conhecimento	
4...because I like making interesting discoveries.	4...porque gosto de fazer descobertas interessantes.	GMS4
11...for the pleasure of acquiring new knowledge.	11...pelo prazer de adquirir novos conhecimentos.	GMS11
18...for the pleasure of learning new, interesting things.	18...pelo prazer de aprender coisas novas e interessantes.	GMS18
25...for the pleasure of learning different interesting facts.	25...pelo prazer de aprender diferentes coisas interessantes.	GMS25
Intrinsic motivation - toward accomplishment	Motivação Intrínseca - Realização	
6...because of the pleasure I feel as I become more and more skilled.	6...pelo prazer que sinto ao tornar-me cada vez mais qualificado(a).	GMS6
13...for the pleasure I feel mastering what I am doing.	13...pelo prazer que sinto ao dominar o que estou a fazer.	GMS13
20...because of the satisfaction I feel in trying to excel in what I do.	20...pela satisfação que sinto ao tentar superar-me naquilo que faço.	GMS20
27...because of the pleasure I feel outdoing myself.	27...pelo prazer que sinto ao superar-me a mim próprio(a).	GMS27
Intrinsic motivation - to experience stimulation	Motivação Intrínseca - Experimentar	
1...in order to feel pleasant emotions.	1...para sentir emoções agradáveis.	GMS1
8...because of the sense of well-being I feel while I am doing them.	8...pela sensação de bem-estar que sinto enquanto as faço.	GMS8
15...for the pleasant sensations I feel while I am doing them.	15...pelas sensações agradáveis que sinto enquanto as faço.	GMS15
22...for the enjoyable feelings I experience.	22...pelos sentimentos agradáveis que experiencio.	GMS22
Extrinsic motivation - identified	Motivação Extrínseca - Identificada	
3...in order to help myself become the person I aim to be.	3...para me tornar na pessoa que desejo ser.	GMS3
10...because I chose them as means to attain my objectives.	10...porque as escolhi como meio para atingir os meus objetivos.	GMS10
17...because I chose them in order to attain what I desire.	17...porque as escolhi para alcançar o que desejo.	GMS17
24...because I choose to invest myself in what is important to me.	24...porque escolho investir no que é importante para mim.	GMS24
Extrinsic motivation - introjected	Motivação Extrínseca - Introjetada	
5...because I would beat myself up for not doing them.	5...porque me sentiria culpado(a) se não as fizesse.	GMS5
12...because otherwise I would feel guilty for not doing them.	12...porque, caso contrário, sentir-me-ia culpado(a) por não as fazer.	GMS12
19...because I force myself to do them.	19...porque me obrigo a fazê-las.	GMS19

Original	Tradução em português	Código
IN GENERAL, I DO THINGS...	EM GERAL, EU FAÇO AS COISAS...	
26...because I would feel bad if I do not do them.	26...porque me sentiria mal se não as fizesse.	GMS26
Extrinsic motivation - external regulation	Motivação Extrínseca de Auto-Regulação	
2...because I do not want to disappoint certain people.	2...porque não quero desapontar certas pessoas.	GMS2
9...because I want to be viewed more positively by certain people.	9...porque quero ser visto(a) de forma mais positiva por certas pessoas.	GMS9
16...in order to show others what I am capable of.	16...para mostrar aos outros aquilo de que sou capaz.	GMS16
23...in order to attain prestige.	23...para alcançar prestígio.	GMS23
Amotivation	Desmotivação	
7...although I do not see the benefit in what I am doing.	7...embora não veja benefício no que estou a fazer.	GMS7
14...although it does not make a difference whether I do them or not.	14...embora não faça diferença se as faço ou não.	GMS14
21...even though I do not have a good reason for doing them.	21...mesmo que não tenha uma boa razão para fazê-las.	GMS21
28...even though I believe they are not worth the trouble.	28...embora eu acredite que não valha a pena o esforço.	GMS28

Para medir o Consumo Sensato (*Wise Consumption*) foram usados quatro itens da escala desenvolvida por Atkins e Kim (2012) De referir que estes mesmos itens também foram adaptados por Ki et al. (2024) ao contexto de *Masstige*. (Tabela 4-4).

Tabela 4-4 - Escala de medida da variável Consumo Sensato

Itens originais	Adaptação em português	Código
This purchase perfectly fit my needs.	Comprar artigos de moda de luxo em segunda mão adequa-se perfeitamente às minhas necessidades.	WC1
I got a good quality product from this purchase.	Ao comprar artigos de moda de luxo em segunda mão, obtenho um produto de boa qualidade.	WC2
I got a good deal on this purchase.	Consigo um bom negócio na compra de artigos de moda de luxo em segunda mão.	WC3
I got what I wanted at a price I was willing to pay.	Ao comprar artigos de moda de luxo em segunda mão, consigo o que quero por um preço que estou disposto(a) a pagar.	WC4

Por sua vez, o Consumo Sustentável (*Sustainable Consumption*) foi medido com a escala de Guiot e Roux (2010), adaptada por Lou et al. (2022) ao contexto de SHL (Tabela 4-5).

Tabela 4-5 - Escala de medida da variável Consumo Sustentável

Original	Adaptação em português	Código
Buying second-hand luxury helps save resources.	Comprar artigos de moda de luxo em segunda mão ajuda a poupar recursos.	SC1
Second-hand luxury has a positive impact on the environment in that it extends the life of used materials.	Os artigos de moda de luxo em segunda mão têm um impacto positivo no ambiente, na medida em que prolongam a vida dos materiais usados.	SC2
Second-hand luxury goods have more environmental benefits than new luxury products.	Os artigos de moda de luxo em segunda mão têm mais benefícios ambientais do que os produtos de moda de luxo novos.	SC3
By buying second-hand luxury goods, I feel I am helping to fight against waste.	Ao comprar artigos de moda de luxo em segunda mão, sinto que estou a ajudar a combater o desperdício.	SC4
I enjoy buying second-hand luxury goods because I do not like objects being thrown away that can still be of use.	Gosto de comprar artigos de moda de luxo em segunda mão porque não gosto que se deem fora coisas que ainda podem ser úteis.	SC5

O construto da Atitude foi medido com a escala desenvolvida por Ajzen, (1991) e adaptada por Koay et al. (2024), também em contexto de SHL (Tabela 4-6).

Tabela 4-6 - Escala de medida da variável Atitude

Original	Adaptação em português	Código
I think that buying second-hand clothing is wise.	Considero que comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é sensato.	ATT1
I think that buying second-hand clothing is positive.	Considero que comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é positivo.	ATT2
I think that buying second-hand clothing is good.	Considero que comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é bom.	ATT3
I think that buying second-hand clothing is satisfactory.	Considero que comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é satisfatório.	ATT4
I think that buying second-hand clothing is pleasant.	Considero que comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é agradável.	ATT5

A Intenção de Compra foi medida com recurso à escala de Pavlou e Gefen (2004), adaptada por Hsu et al. (2017); Padmavathy et al. (2019), este último em contexto de SHL (Tabela 4-7).

Tabela 4-7 - Escala de medida da variável Intenção de Compra

Original	Adaptação em português	Código
Given the chance, I predict that I would consider bidding for products from sellers in Amazon's auctions in the future.	No futuro, irei considerar a compra de artigos de moda de luxo em segunda mão.	IC1
It is likely that I will actually bid for products from sellers in Amazon's auctions in the future.	É provável que, num futuro próximo, compre artigos de moda de luxo em segunda mão.	IC2
Given the opportunity, I intend to place a bid in Amazon's auctions.	Tenciono comprar artigos de moda de luxo em segunda mão.	IC3

E, por fim, para medir a Riqueza Subjetiva foi usada a escala de Gasiorowska (2014) adaptada por Zac et al. (2025) (Tabela 4-8).

Tabela 4-8 - Escala de medida da variável Riqueza Subjetiva

Original	Tradução em português	Código
I consider my household to have a favorable financial situation.	Considero que o meu agregado familiar tem uma situação financeira favorável.	RS1
My household's financial situation makes it easy to meet basic expenses.	A situação financeira do meu agregado familiar permite facilmente fazer face às despesas básicas.	RS2
My household's income allows us to adequately meet our needs and desires.	O rendimento do meu agregado familiar permite satisfazer adequadamente as nossas necessidades e desejos.	RS3
My household's income allows us to buy everything we want and save for the future.	O rendimento do meu agregado familiar permite comprar tudo o que queremos e ainda poupar para o futuro.	RS4

4.6. *Common method bias*

Porque é frequente existirem *common method bias* em questionários de investigação, as recomendações de Podsakoff et al. (2003) foram seguidas. Deste modo, os inquiridos foram devidamente informados sobre o anonimato e a confidencialidade das suas respostas. Também lhes foi indicado não haver respostas certas ou erradas, reforçando que o objetivo do estudo era a recolha das suas respostas sinceras e que as mesmas eram importantes para a condução da investigação. O questionário foi elaborado com cuidado e pré-testado junto de um conjunto de indivíduos. As perguntas foram organizadas de tópicos mais gerais para tópicos mais específicos. Os inquiridos não tiveram qualquer conhecimento sobre os itens que compunham cada uma das variáveis do estudo.

Em seguida, foi utilizada a abordagem do fator único de método comum (Podsakoff et al., 2003) para detetar a presença de *common method bias* nos dados da pesquisa. A análise fatorial exploratória indicou que o maior fator representava 13,639% da variância total e, portanto, os dados não são significativamente afetados.

5. Resultados e Discussão

Neste capítulo apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos. Para testar as hipóteses de investigação foram utilizados modelos de equações estruturais, no caso, o *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) com o apoio do software *SmartPLS 4* (Ringle et al., 2024). Deste modo, começou-se por avaliar o modelo de medidas e, depois, o modelo estrutural. Posto isto, os resultados dos testes das hipóteses são apresentados e discutidos tendo por base a literatura científica revista sobre atitudes e comportamentos em relação aos artigos de moda de luxo em segunda mão.

5.1. Resultados

Atendendo à estrutura do modelo de investigação aqui proposto, o recurso aos Modelos de Equações Estruturais (MEE) revela-se particularmente adequado, uma vez que permite analisar, em simultâneo, as relações causais entre variáveis latentes e permite, também, validar modelos teóricos complexos com múltiplas dimensões.

O PLS-SEM é uma ferramenta que tem sido amplamente usada e divulgada no mundo da investigação em marketing (Hair et al., 2017, 2021, 2022) e, de forma a garantir resultados robustos, devem ser seguidas determinadas etapas (**seis**) até chegar à validação do modelo em análise. São elas:

- A definição do modelo estrutural que servirá para construir as possíveis relações entre as diversas variáveis em estudo, apoiado na literatura existente;
- Posto isto, procede-se à especificação do modelo de medição;
- Segue-se a avaliação dos dados obtidos;
- Estimativa do modelo de medida (Execução do algoritmo de PLS e obtenção das cargas e peso);
- Avaliação do modelo de medida (Validade convergente, colinearidade e significância dos indicadores);
- Avaliação do modelo estrutural (Análise dos *path coefficients*, R^2 , Q^2 e relevância preditiva) (Hair et al., 2017:30).

5.1.1. Avaliação do modelo de medida

A avaliação do modelo de medida deve, também, obedecer a determinados passos para ser considerada válida. Em primeiro, deve proceder-se à purificação e validação de todas as escalas usadas para medir as variáveis em estudo. Todos os resultados devem obedecer a normas pré-definidas para que o modelo de medidas possa ser devidamente validado. (Os itens e/ou variáveis cujos resultados não respeitaram os valores de referência serão eliminados, de forma a purificar a escala, e proceder-se-á a novas medições).

Segundo Hair et al. (2019), os *loadings* de cada item devem ser a primeira análise a ser feita, antes de mais. Os seus valores devem ser acima de 0.708 para poder proporcionar uma confiabilidade aceitável dos itens. Deste modo, foi efetuada uma purificação da escala, tendo sido retirados os itens GMS 4, 6, 13, 1 e 8 e SC 4 e 5 (Tabela 5-1). Cumprindo os requisitos da confiabilidade, os restantes itens da tabela medem, de facto, as variáveis apresentadas.

Continuando com as recomendações dos mesmos autores, avaliou-se a **consistência interna**, através do *Alpha* de *Cronbach*. É esta medida que vai indicar de que forma os itens da escala interagem entre si (Malhotra et al., 2020). Os seus valores variam de 0 a 1, sendo que um valor de 0.6 ou menos geralmente indica uma confiabilidade de consistência interna insatisfatória. Nesta pesquisa, os resultados do *Alpha* de *Cronbach* das variáveis foram todos acima de 0.7, tal como recomendado (Hair et al., 2019) para uma boa confiabilidade das escalas. Os valores razoáveis situam-se entre 0.7 e 0.8 (variáveis Motivação Extrínseca, Consumo Sustentável e Consumo Sensato) e os valores considerados bons entre 0.8 e 0.9 (variáveis Riqueza Subjetiva e Atitude). Ligeiramente acima de 0.9, encontram-se as variáveis Intenção de Compra e Motivação Intrínseca, não evidenciando redundância e não comprometendo, deste modo, a validade dos conteúdos (Hair et al., 2019). Posto isso, todas as escalas utilizadas nesta investigação têm uma consistência satisfatória. A confiabilidade composta (ρ_a), alternativa ao *Alpha*, e que o complementa, é superior ao valor recomendado de 0.7 e não ultrapassa 0.95 (Dijkstra & Henseler, 2015), confirmando assim a consistência interna das variáveis em análise.

Seguidamente, ainda na Tabela 5-1, são apresentados os valores correspondentes à análise da **validade convergente** (AVE) que implica (para ser considerada válida) que cada conceito partilhe mais variância com os seus itens do que com as outras variáveis do modelo em análise. Os resultados devem ser superiores a 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) de forma a

validar a convergência dos construtos. A validade convergente das variáveis foi assim confirmada.

Tabela 5-1 - Análise da consistência interna e validade convergente

Variáveis	Factor Loading	α	CR	AVE
Motivações Intrínsecas		0.914	0.931	0.663
Conhecimento				
GMS 4... porque gosto de fazer descobertas interessantes.	*			
GMS 11... pelo prazer de adquirir novos conhecimentos.	0.697			
GMS 18... pelo prazer de aprender coisas novas e interessantes.	0.874			
GMS 25... pelo prazer de aprender diferentes coisas interessantes.	0.878			
Realização				
GMS 6... pelo prazer que sinto ao tornar-me cada vez mais qualificado(a).	*			
GMS 13... pelo prazer que sinto ao dominar o que estou a fazer.	*			
GMS 20... pela satisfação que sinto ao tentar superar-me naquilo que faço.	0.860			
GMS 27... pelo prazer que sinto ao superar-me a mim próprio(a).	0.856			
Experimentar				
GMS 1... para sentir emoções agradáveis.	*			
GMS 8... pela sensação de bem-estar que sinto enquanto as faço.	*			
GMS 15... pelas sensações agradáveis que sinto enquanto as faço.	0.722			
GMS 22... pelos sentimentos agradáveis que experiencio.	0.790			
Motivação Extrínseca de Regulação Externa		0.783	0.851	0.586
GMS 2... porque não quero desapontar certas pessoas.	0.669			
GMS 9... porque quero ser visto(a) de forma mais positiva por certas pessoas.	0.692			
GMS 16... para mostrar aos outros aquilo de que sou capaz.	0.849			
GMS 23... para alcançar prestígio.	0.834			
Consumo Sensato		0.797	0.798	0.623
WC 1 - Comprar artigos de moda de luxo em segunda mão adequa-se perfeitamente às minhas necessidades.	0.737			
WC 2 - Ao comprar artigos de moda de luxo em segunda mão, obtenho um produto de boa qualidade.	0.775			
WC 3 - Consigo um bom negócio nesta compra de artigos de moda de luxo em segunda mão.	0.855			

Variáveis	Factor Loading	α	CR	AVE
WC 4 - Ao comprar artigos de moda de luxo em segunda mão, consigo o que quero por um preço que esto disposto(a) a pagar.	0.785			
Consumo Sustentável		0.772	0.778	0.685
SC 1 - Comprar artigos de moda de luxo em segunda mão ajuda a poupar recursos.	0.832			
SC 2 - Os artigos de moda de luxo em segunda mão têm um impacto positivo no ambiente, na medida em que prolongam a vida dos materiais usados.	0.835			
SC 3 - Os artigos de moda de luxo em segunda mão têm mais benefícios ambientais do que os produtos de moda de luxo novos.	0.816			
SC 4 - Ao comprar artigos de moda de luxo em segunda mão, sinto que estou a ajudar a combater o desperdício.	*			
SC 5 - Gosto de comprar artigos de moda de luxo em segunda mão porque não gosto que se deem fora coisas que ainda podem ser úteis.	*			
Riqueza Subjetiva		0.851	0.854	0.692
RS 1 - Considero que o meu agregado familiar tem uma situação financeira favorável.	0.820			
RS 2 - A situação financeira do meu agregado familiar permite facilmente fazer face às despesas básicas.	0.828			
RS 3 - O rendimento do meu agregado familiar permite satisfazer adequadamente as nossas necessidades e desejos.	0.881			
RS 4 - O rendimento do meu agregado familiar permite comprar tudo o que queremos e ainda poupar para o futuro.	0.796			
Atitude em relação ao SHL		0.867	0.875	0.653
ATT 1 - Considero que comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é sensato.	0.775			
ATT 2 - Considero que comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é positivo.	0.874			
ATT 3 - Considero que comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é bom.	0.819			
ATT 4 - Considero que comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é satisfatório.	0.759			
ATT 5 - Considero que comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é agradável.	0.806			
Intenção de Compra de SHL		0.944	0.953	0.900
IC 1 - No futuro, irei considerar a compra de artigos de moda de luxo em segunda mão.	0.957			
IC 2 - É provável que, num futuro próximo, compre	0.927			

Variáveis	Factor Loading	α	CR	AVE
artigos de moda de luxo em segunda mão.				
IC 3 - Tenciono comprar artigos de moda de luxo em segunda mão.	0.961			

*Item retirado por apresentar um baixo *loading*

Notas: α – Cronbach alpha; CR – Composite Reliability (ρ_a); AVE – Average Variance Extracted

A validade discriminante foi verificada através do critério de Fornell e Larcker (1981) e da razão de correlações *heterotrait-monotrait* (HTMT). A raiz quadrada da *Average Variance Extracted* (AVE) deve ser superior às correlações entre todos os pares de construtos e os valores HTMT (valores estes que medem a estimativa de semelhança entre duas variáveis) devem ser inferiores a 0,85 (Henseler et al., 2015) (Tabela 5-2 e Tabela 5-3), apoiando a validade discriminante. Neste estudo, todos os valores respeitam esses critérios, e, deste modo, os modelos de medição foram considerados satisfatórios.

Tabela 5-2 - Validade discriminante – critério de *Fornell e Larcker*

Variáveis	Motivações Intrínsecas	Motivação Extrínseca	Consumo Sensato	Consumo Sustentável	Riqueza Subjetiva	Atitude SHL	Intenção Compra SHL
Motivações Intrínsecas	0.814						
Motivação Extrínseca de Regulação Externa	0.356	0.765					
Consumo Sensato	0.238	0.158	0.789				
Consumo Sustentável	0.295	0.128	0.267	0.828			
Riqueza Subjetiva	0.138	0.003	0.102	0.113	0.832		
Atitude SHL	0.278	0.158	0.595	0.445	0.209	0.808	
Intenção Compra SHL	0.164	0.127	0.618	0.129	0.124	0.534	0.949

Notas: Os valores a *bold* representam a raiz quadrada de AVE

Tabela 5-3 - Validade discriminante – HTMT

Variáveis	Motivações Intrínsecas	Motivação Extrínseca	Consumo Sensato	Consumo Sustentável	Riqueza Subjetiva	Atitude SHL	Intenção Compra SHL
Motivações Intrínsecas		0.392	0.267	0.339	0.155	0.304	0.173
Motivação Extrínseca de Regulação Externa			0.181	0.167	0.096	0.187	0.152
Consumo Sensato				0.341	0.141	0.710	0.715
Consumo Sustentável					0.144	0.530	0.147
Riqueza Subjetiva						0.237	0.139
Atitude SHL							0.587
Intenção Compra SHL							

De referir ainda que na análise dos *cross-loadings* de cada um dos itens, os valores entre o item e a variável a que pertence devem ser superiores aos valores com as outras variáveis. O critério é respeitado em todos os itens.

5.1.2. Avaliação do modelo estrutural

Continuando com as recomendações de Hair et al. (2019), uma vez que o modelo de medidas foi validado, impera, agora, avaliar o **modelo estrutural**. Neste caso, os autores recomendam analisar o *Variance Inflation Factor* (VIF) (avaliam as correlações entre os itens). Os valores superiores a 5 indicam potenciais problemas de colinearidade entre os itens, ou seja, os itens que constituem as variáveis estão demasiado sobrepostos ou redundantes. Os valores deste indicador revelam uma correlação, entre todos, aceitável e, deste modo, não evidenciam existência de problemas de colineariedade.

Os coeficientes de determinação (R^2) medem a variância explicada das variáveis endógenas (Hair et al., 2021). É uma medida do poder explicativo do modelo. Os seus valores variam de 0 a 1, sendo que, quanto mais altos forem os valores, maior é o poder explicativo. Neste estudo, as variáveis endógenas são o Consumo Sensato, o Consumo Sustentável, a Atitude

e a Intenção de Compra de SHL, sendo que a variável Atitude tem o valor (0.458) maior (Tabela 5-4).

Tabela 5-4 - *R-square*

Variáveis	R-square
Consumo Sensato	0.063
Consumo Sustentável	0.088
Atitude SHL	0.458
Intenção Compra SHL	0.285

A análise da significância estatística pressupõe que valores superiores a 0.02, 0.15 e 0.35 representam pequenos, médios e grandes efeitos f^2 numa variável latente exógena (Cohen, 1988). Se os valores forem inferiores a 0.02, conclui-se que a variável não tem efeito no modelo. Posto isto, verifica-se que a variável Motivação Extrínseca (Ext_Reg) não tem efeito nem na variável Consumo Sustentável (SC), nem na variável Consumo Sensato (WC), uma vez que os resultados são claramente inferiores ao desejável 0.02. O efeito da Motivação Intrínseca (IM) nos dois tipos de consumo (Sustentável e sensato) é pequeno (0.078 e 0.040) da mesma forma que o impacto da Riqueza Subjetiva (RS) o é na relação com a Atitude (0.028). Considerando, agora, o efeito do Consumo Sustentável na Atitude, verifica-se que o mesmo é médio. Pelo contrário, e atendendo aos valores apresentados, o Consumo Sensato tem um efeito significativo na relação com a Atitude (0.432).

5.1.3. Teste de hipóteses

A análise dos *path coefficients*, aplicada ao modelo de investigação, vem complementar a análise do f^2 . Dos resultados obtidos poderemos, então, verificar se as hipóteses de investigação são, ou não, suportadas pelo modelo. A análise do modelo estrutural foi efetuada com recurso a *bootstrapping* de 5 000 subamostras (PLS-SEM). Para as hipóteses serem consideradas aceites, os valores t para um teste *two-tailed* são 1,96 (nível de significância = 5%) (Hair & Alamer, 2022; Hair et al., 2017; Hair et al., 2021). Tendo em conta que os valores apresentados na Tabela 5-5 são produto de um teste *two-tailed* com nível de significância de 5%, os t -values deverão ser superiores a 1.96 e os p -values inferiores a 0.05 para terem uma significância de 5%, inferiores a 0,01 para terem uma

significância de 1% e abaixo de 0,001 para serem rigorosamente significativos (Hair et al., 2017).

Verifica-se, deste modo, que das oito hipóteses de investigação formuladas, são suportadas seis.

A **H1 “As Motivações Intrínsecas estão positivamente relacionadas com o Consumo Sensato de SHL”** previa uma relação positiva entre ambas as variáveis. Tal como previsto as Motivações Intrínsecas demonstraram estar positivamente relacionadas com o Consumo Sensato e, portanto, suporta-se esta hipótese ($\beta= 0.208$, $p<0.05$ e $t=2.204$).

Seguindo com a **H2 “As Motivações Intrínsecas estão positivamente relacionadas com o Consumo Sustentável de SHL”** que previa, igualmente, uma relação positiva entre ambas as variáveis, o estudo demonstrou que as Motivações Intrínsecas estavam, de facto, positivamente relacionadas com o Consumo Sustentável e, portanto, a hipótese é suportada ($\beta= 0.285$, $p<0.01$ e $t=3.255$).

No que concerne às hipóteses seguintes, a saber, as **H3 “A Motivação Extrínseca de Regulação Externa está positivamente relacionada com o Consumo Sensato de SHL”** e a **H4 “A Motivação Extrínseca de Regulação Externa está positivamente relacionada com o Consumo Sustentável de SHL”**, ambas previam uma relação positiva entre a Motivação Extrínseca de Regulação Externa e os consumos sensato e Sustentável. No entanto, estas duas hipóteses de investigação não foram suportadas estatisticamente (H3: $\beta= 0.084$, $p>0.05$ e $t=0.678$ e H4: $\beta= 0.026$, $p>0.05$ e $t=0.259$). As Motivações Extrínsecas não influenciam nem o Consumo Sensato nem o Consumo Sustentável.

Continuando com a **“H5: O Consumo Sensato está positivamente relacionado com a Atitude em relação a SHL”**, a hipótese em análise previa uma influência positiva do Consumo Sensato sobre a atitude em relação ao SHL. O estudo e o seu resultado, rigorosamente significativo, ($\beta= 0.504$, $p<0.001$ e $t=6.478$), confirmaram que essa relação é positiva, ou seja, um Consumo Sensato leva a uma Atitude positiva em relação ao SHL.

Da mesma maneira, a **“H6: O Consumo Sustentável está positivamente relacionado com a Atitude em relação a SHL”** previa uma relação de influência positiva entre as duas variáveis. Os resultados obtidos ($\beta= 0.297$, $p<0.01$, $t=3.218$) confirmam esta relação

positiva, a saber que um Consumo Sustentável tem efeitos positivos na Atitude em relação ao SHL.

A “**H7: A Riqueza Subjetiva está positivamente relacionada com a Atitude em relação a SHL**” pressupunha uma relação igualmente positiva entre a Riqueza Subjetiva e a Atitude em relação ao SHL. Esta hipótese foi suportada com os resultados obtidos: $\beta = 0.124$, $p < 0.05$, $t = 2.302$.

Por fim, a “**H8: A atitude em relação a SHL está positivamente relacionada com a Intenção de Compra de SHL**” previa que uma atitude positiva em relação ao SHL iria influenciar positivamente a Intenção de Compra de SHL. Foi devidamente comprovado que esta relação de positividade existe: $\beta = 0.534$, $p < 0.001$, $t = 7.679$. O resultado apresentado é rigorosamente significativo. A Tabela 5-5 resume o resultado de todas as hipóteses de investigação.

Tabela 5-5 - *Path Coefficients*

Hipótese de investigação	<i>Path Coefficient (β)</i>	<i>T values</i>	<i>P values</i>	Resultado
H1. As Motivações Intrínsecas estão positivamente relacionadas com o Consumo Sensato de SHL.	0.208	2.204	0.028*	Suportada
H2. As Motivações Intrínsecas estão positivamente relacionadas com o Consumo Sustentável de SHL.	0.285	3.255	0.001**	Suportada
H3. A Motivação Extrínseca de Regulação Externa está positivamente relacionada com o Consumo Sensato de SHL.	0.084	0.678	0.498	Não Suportada
H4. A Motivação Extrínseca de Regulação Externa está positivamente relacionada com o Consumo Sustentável de SHL.	0.026	0.259	0.795	Não Suportada
H5. O Consumo Sensato está positivamente relacionado com a Atitude em relação a SHL.	0.504	6.478	0.000***	Suportada
H6. O Consumo Sustentável está positivamente relacionado com a Atitude em relação a SHL.	0.297	3.218	0.001**	Suportada
H7. A Riqueza Subjetiva está positivamente relacionada com a Atitude em relação a SHL.	0.124	2.302	0.021*	Suportada
H8. A Atitude em relação a SHL está positivamente relacionada com a Intenção de Compra de SHL.	0.534	7.679	0.000***	Suportada

Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$, *** $p < .001$; foi utilizado two-tailed test para todas as hipóteses

5.2. Discussão de resultados

Nesta pesquisa, pretendia-se entender o comportamento do consumidor, nomeadamente identificar alguns dos fatores determinantes das atitudes e intenções de compra de marcas de luxo em segunda mão, para, finda a análise dos resultados obtidos, poder identificar *insights* úteis para o mercado de SHL

Tendo por base a teoria da autodeterminação (SDT), este trabalho analisa os efeitos das Motivações Intrínsecas e da Motivação Extrínseca de Regulação Externa na Atitude e Intenção de Compra de artigos de moda de luxo em segunda mão, considerando o Consumo Sensato, o Consumo Sustentável e a Riqueza Subjetiva como variáveis mediadoras. Foram colocadas a análise oito hipóteses de investigação, em que a Intenção de Compra de SHL era a variável dependente.

Retomando a SDT e, nela, as Motivações Intrínsecas, este estudo mostrou que as que tiveram impacto no Consumo Sensato são aquelas identificadas pelos itens GMS 11, 18 e 25 (*Intrinsic motivation - to know*), 20 e 27 (*Intrinsic motivation - toward accomplishment*) e 15 e 22 (*Intrinsic motivation - to experience stimulation*) (Guay et al., n.d.): conhecimento, realização e experimentação (Vallerand & Bissonnette, 1992).

Os resultados obtidos neste trabalho suportam a existência de uma relação positiva entre as Motivações Intrínsecas e os Consumos Sensatos e Sustentáveis (H1 e H2). Desta forma, as Motivações Intrínsecas, ou seja, as Motivações que refletem o “eu” e que englobam três vertentes (conhecimento, realização e experimentação), influenciam positivamente o Consumo Sensato e Sustentável de SHL.

Outras investigações também evidenciam esta relação positiva: Nobre et al. (2023) revelam que a Motivação Intrínseca, através da autoidentidade e satisfação emocional, pode levar a Atitudes positivas dos consumidores e comportamento de compra. Esta conclusão foi igualmente validada num contexto de artigos *Masstige* por Shahid et al. (2024) que, com a sua pesquisa, perceberam que a autoidentidade e a realização emocional levam a reações e comportamentos positivos, no caso, a Consumos Sensatos e Sustentáveis. Deste modo, consumidores com elevado grau de Motivação Intrínseca, verão no consumo de SHL uma escolha Sensata e Sustentável e com esta escolha o consumo terá lugar, porque dele obterão a felicidade o bem-estar que procuram. As marcas podem usar estas Motivações para criar campanhas de marketing, procurando alcançar o consumidor de forma mais pessoal. A

procura pela sustentabilidade deriva, também, da Motivação interna de cada um, independente das regulamentações em vigor, no que concerne ao consumo de SHL. Como já vimos, mais acima, a escolha de SHL, por questões sustentáveis, tem a ver com o “eu” do consumidor. Ki et al. (2024) chama-lhe o consumo inteligente que, tal como o Consumo Sustentável tem impacto no consumo de SHL. É de realçar que, de facto, a Motivação Intrínseca não é orientada diretamente para o resultado, mas sim para o processo (Ferguson et al., 2015). Logo, tem impacto nos modos de consumo e não diretamente no consumo. Kim-Vick e Cho (2024) chegam igualmente à conclusão de que sustentabilidade e Motivação Intrínseca estão estreitamente relacionadas. Chamam-lhe consumo colaborativo porque o seu foco reside no uso e não na propriedade. Esta relação pode também ser explicada pela estratégia contra o consumo excessivo (Lou et al., 2022; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

Assim, os resultados obtidos neste trabalho, realizado em Portugal, com uma amostra de indivíduos residentes no país, reforçam os resultados obtidos na literatura existente.

Quanto às hipóteses “H3: A Motivação Extrínseca de Regulação Externa está positivamente relacionada com o Consumo Sensato de SHL e H4: A Motivação Extrínseca de Regulação Externa está positivamente relacionada com o Consumo Sustentável de SHL”, o resultado do estudo mostrou não haver qualquer impacto das Motivações Extrínsecas nos modos de Consumo Sensato e Sustentável, ou seja, o comportamento do consumidor, no caso de consumo de SHL, não é movido por fatores externos, tais como leis e pressão social. Poderemos pensar que o consumo de SHL, mais precisamente, o seu Consumo Sustentável, quando existe essa Motivação, é movido por crenças inerentes (Motivações Intrínsecas) ao consumidor e não pelo contexto social, como, por exemplo mostrou (Kim-Vick & Cho, 2024). As marcas devem apostar na valorização desse tipo de consumo, mas não devem evidenciá-lo como sendo uma mais-valia para o mundo, mas sim como uma mais-valia para cada um, apelando à Motivação Intrínseca de cada um e não à Extrínseca. As pressões sociais diversas não têm efeito positivo nestes dois tipos de consumo. Estes resultados contrariam os de Liu et al. (2024). Ainda assim, é de ressaltar que, neste caso, o estudo foi aplicado em consumidores chineses e em contexto de compra digital. Podemos, portanto, questionar, primeiramente, se a cultura influencia, diretamente, o impacto das Motivações Extrínsecas e se (como foi aplicado) essas Motivações existem, por si, em contexto meramente digital. Devemos também lembrar que a SDT não pressupõe que o indivíduo vá progredindo ao longo do *continuum* da SDT. Ainda assim, fatores internos e externos podem vir alterar o

comportamento do consumidor e, desta forma, os resultados medidos (Deci & Ryan, 2000; Gagné & Deci, 2005; Ryan, 1995).

Relativamente às relações Motivações Extrínsecas sobre os Consumos Sensatos e Sustentáveis, ao contrário do inicialmente previsto, não foi evidenciada qualquer relação estatisticamente significativa. Alinhado com estes resultados, Mastria et al. (2023) chegaram à conclusão de que incentivos financeiros (Motivação Extrínseca) não garantiam um comportamento de Consumo Sustentável. Todavia, o estudo remetia para um Consumo Sustentável, no geral, não focando, deste modo, o consumo de SHL.

Temos que, neste trabalho, uma possível explicação para a não significância da relação das Motivações Extrínsecas com ambos os Consumos Sensatos e Sustentáveis poderá estar relacionada com as características particulares desta amostra. Foi realizada com uma amostra não aleatória por conveniência e *snowball*. Não obstante, são necessários mais estudos que explorem esta relação.

Analisando agora a quinta hipótese, “H5: O Consumo Sensato está positivamente relacionado com a Atitude em relação a SHL”, a mesma foi suportada, tendo resultados rigorosamente significativos estatisticamente. O seu impacto na atitude é muito positivo. À mesma conclusão, chegaram Ki et al. (2024) na sua pesquisa em relação ao consumo de SHL. A natureza sábia do consumo de SHL, no caso na China, pode incutir um sentimento de lealdade, levando a uma atitude de compra. Todo o processo que leva à compra envolve uma atitude de consciência, de responsabilidade e esta nada mais é do que a manifestação de uma escolha sábia. Para “moldar” a atitude dos consumidores, as marcas poderão apelar à lealdade como sendo uma forma sábia/inteligente de comprar e desenvolver estratégias nesse sentido, tendo em conta o crescimento do mercado nos diversos canais. De facto, quando associada a marcas que oferecem qualidade, durabilidade e alinhamento com valores de sustentabilidade, esta lealdade reflete uma escolha racional, com um consumo assente na confiança da marca, alinhada com os princípios do Consumo Sensato (Luchs & Mick, 2018).

As lojas físicas poderão ver aqui uma vantagem porque o consumidor tem acesso ao artigo e a compra sábia pode ser mais óbvia do que no site, ainda que estes espaços digitais, em crescimento, possam proporcionar ao consumidor a mesma confiança.

A sexta hipótese, “H6: O Consumo Sustentável está positivamente relacionado com a Atitude em relação a SHL”, é também suportada nesta investigação. Os resultados

demonstram ser rigorosamente significativos estatisticamente. O Consumo Sustentável tem um impacto positivo na atitude em relação a SHL. Vários são os estudos que concluem que, de facto, os dois conceitos estão interligados de forma positiva, em contextos como a compra ou o aluguer (através de subscrições) (Aycock et al., 2023; Kim-Vick & Cho, 2024; Lou et al., 2022; Pantano & Stylos, 2020). Ainda assim, Borusiak et al. (2021) ressaltam que essa relação pode não ser universal, sendo que, concluem os autores, os consumidores europeus indicam uma maior preocupação com a sustentabilidade, levando, desta forma, a uma atitude positiva face à intenção de compra de SHL.

A sétima hipótese, “H7: A Riqueza Subjetiva está positivamente relacionada com a Atitude em relação a SHL”, é significativa estatisticamente. Ainda que não existem muitas pesquisas neste contexto, podemos avançar que, uma vez que a Riqueza Subjetiva traz confiança e sensação de satisfação (Gasiorowska, 2014) e autonomia, a atitude perante a compra de SHL será positiva. Pensando que, na maior parte das vezes o preço da aquisição é inferior, e neste estudo, porque nos focamos em particular no SHL e não no *vintage* ou *iconic*, é o caso, o sentimento de satisfação torna-se maior. Os resultados deste estudo apontam, desta forma, para uma relação positiva, ou seja, o consumidor satisfeito com a sua riqueza terá mais propensão à compra que aquele que não está satisfeito. É importante, para as marcas, evidenciarem a distância do preço, a pagar, do preço original, quer seja em lojas físicas quer seja em plataformas digitais.

Por fim, a última das hipóteses de investigação aqui formulada “H8: A Atitude em relação a SHL está positivamente relacionada com a Intenção de Compra de SHL” foi igualmente suportada. Existe, de facto, uma relação positiva entre ambos. Essa relação tem vindo a ser amplamente demonstrada, nos vários artigos científicos existentes na literatura (Ki et al., 2024; Salah et al., 2024; Shahid et al., 2024; Yan et al., 2024). Estes autores, com os seus trabalhos, mostraram que uma atitude positiva leva a uma maior intenção de compra.

6. Conclusão

A presente investigação oferece contributos significativos tanto no plano teórico como prático, ao explorar o consumo de SHL através das Motivações para o comportamento de compra, com assento na SDT. Ao integrar conceitos como a riqueza subjetiva, o Consumo Sensato e a sustentabilidade, este estudo não só complementa os recursos teóricos existentes sobre o comportamento do consumidor num contexto de SHL, como também fornece orientações estratégicas valiosas para as marcas de luxo que pretendem adaptar-se às novas exigências de um consumidor mais consciente, particularmente entre os mais jovens. Os contributos apresentados procuram enriquecer as pesquisas existentes e pretendem trazer *insights* para que as marcas possam reforçar o seu posicionamento num mercado em expansão.

6.1. Contributos teóricos

Pretendia-se, através deste estudo, entender os fatores determinantes das atitudes e intenções de compra de luxo em segunda mão. Foram analisadas várias variáveis com potencial para explicar este comportamento. A SDT, largamente estudada, noutros contextos, outros que o consumo de SHL, pelo que este estudo vem dar uma maior abrangência ao conceito. Através dos resultados obtidos, é possível perceber que, aqui, as Motivações Extrínsecas não têm influência no Consumo Sensato e Consumo Sustentável de SHL. Os indivíduos que compram são movidos pelas suas características Intrínsecas, a saber, a Motivação Intrínseca para o conhecimento (no caso de SHL, explorar um novo conceito de consumo), para o cumprimento (sentir que está a proceder de forma correta, através de consumo consciente) e para o estímulo (por exemplo, o prazer que decorre de uma compra de SHL, há muito desejada). Esta Motivação assenta em três necessidades básicas: Autonomia, competência e relação (Ryan & Deci, 2000a). Ao utilizar esta teoria, neste contexto, este estudo vem enriquecer e reforçar a teoria inicial, mostrando, com clareza, que a mesma também pode ajudar a compreender a compra de SHL.

Os Consumos Sensatos e Sustentáveis e a Riqueza Subjetiva foram objeto de análise numa perspetiva de atitude face à intenção de compra. A riqueza subjetiva, e com ela a perceção de bem-estar económico, determinante psicológico, interfere de forma positiva na atitude. Piff et al. (2010), ainda que num contexto diferente, determinaram a importância dessa perceção no envolvimento do indivíduo naquilo que considera justo, sensato e correto.

Aplicando a conclusão ao modelo apresentado, essa percepção, caso seja positiva, vai ter um impacto direto na atitude, mais ainda se lhe juntarmos o sentimento de estar a consumir de forma sensata e Sustentável. Também aqui este estudo visa enriquecer as pesquisas sobre estes tipos de consumo, em contexto de SHL. O Consumo Sensato, juntamente com o Sustentável tem vindo a aumentar, acompanhando as mudanças globais de comportamentos dos indivíduos (Balderjahn et al., 2013). Gazzola et al. (2020) evidenciaram esse aspeto, mostrando a importância destes consumos mais conscientes e sustentáveis, sobretudo por parte de indivíduos mais jovens. No entanto, a sua pesquisa não é direcionada para o consumo do luxo ou do SHL, podendo, deste modo, este estudo ter relevância.

6.2. Contributos práticos

Gilal et al. (2019), com o seu trabalho, mostram que a SDT é, de facto, uma teoria explicativa dos comportamentos do consumidor e que as estratégias de marketing devem assentar na satisfação das necessidades básicas de autonomia, competência e relacionamento dos indivíduos.

Os resultados obtidos neste estudo apontam para uma clara valorização da sustentabilidade e da sensatez, no que toca à compra de SHL. Este tipo de consumo é motivado pelas características Intrínsecas de cada consumidor e, juntos, apresentam uma relação positiva forte levando a atitudes que favorecem a intenção de compra. Conclui-se, também, que essas atitudes são moldadas pela percepção da Riqueza Subjetiva e que o caminho que leva à compra é efetivamente dependente de todos estes fatores.

Assim, atendendo ao crescimento do mercado de SHL, será interessante, para as marcas, desenvolver estratégias de marketing relacional com o intuito de alcançar mais consumidores, de os fidelizar e, com isto, de promoverem a sua imagem, dando enfoque a práticas de consumo inteligente e responsável, levando a atitudes positivas e por fim à compra.

Retomando os resultados aqui aferidos, recomenda-se às marcas dirigirem as suas campanhas/ofertas aos consumidores, apelando às suas características Intrínsecas e ao seu desejo de praticar uma compra em acordo com as suas convicções. As marcas de luxo podem, deste modo, desenvolver um segmento de SHL, como a Gucci Vault ou a Valentino Vintage, reforçando, aos olhos do consumidor, os seus atributos de responsabilidade social e ambiental (Ko et al., 2019). Com este segmento, as marcas podem tentar contornar a

resistência à compra (que ao visto dos resultados, será de natureza interna ao consumidor), apelando, por exemplo, à relevância de um consumo inteligente, responsável e direcionado para a sustentabilidade. Esta resistência tem também vindo a ser pesquisada (Tu et al., 2022). Estes autores apontam como motivo maior a perceção que o indivíduo tem em relação ao SHL. Para combater esta resistência, as marcas devem apelar aos benefícios pessoais da compra de SHL, relevando, uma vez mais, as características da sustentabilidade do SHL e promovendo o conceito de consumo ético ligado ao conceito de moda circular. Desta forma, conseguem alcançar um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (*Sustainable Development Goals – SDG*), o SDG 12 ligado ao consumo e produção sustentável. Podem, para tal, recorrer a influenciadores, cujo modo de vida seja identificado como responsável, para alcançar o cliente, uma vez que essa é uma prática que tem vindo a aumentar. Esta preocupação com o ambiente associada a um crescimento do consumo por parte de gerações mais jovens, que valorizam as redes sociais e, com elas, os influenciadores digitais, pode ser a estratégia a utilizar por parte das marcas. White et al. (2019) pesquisaram sobre os comportamentos de consumo sustentáveis associados às características internas de cada um e delinearão estratégias para que as marcas possam incentivar esses consumos: Propõe o Framework SHIFT, composto por cinco pilares (Influência social, hábitos, identidade individual, emoções e cognição e tangibilidade). Todos têm como objetivo perceber as relações efetivas entre as atitudes e os comportamentos sustentáveis. Sugerimos, assim, às marcas, investir em campanhas de marketing que toquem ao consumidor e apelem ao seu lado emocional, através de *storytellings* que evidenciam, entre outros, o impacto no mundo da compra de SHL (no caso presente), ou do recurso a influenciadores que irão promover a sustentabilidade (É o caso, por exemplo, de Georgina Rodrigues que, já este ano, se associou à plataforma Vestiaire Collective para, segundo o Jornal de Notícias, “lançar o mote para a moda circular” (Oliveira, 2025)). O importante, para as marcas, é provocar emoção e a sensação de estar a proceder da melhor forma tanto para o consumidor como para o ambiente em que ele se insere, apelando às características inatas de cada consumidor, privilegiando as Motivações Intrínsecas de cada um. O marketing, através das suas estratégias desempenha, deste modo, um papel fundamental como agente promotor do Consumo Sensato e do bem-estar coletivo (Ozanne et al., 2021).

Além disso, alguns estudos recentes sobre consumo de SHL apontam que fatores como valor percebido, durabilidade e sustentabilidade operam como motivadores centrais, sugerindo que a Riqueza Subjetiva está ligada a um perfil de consumidor que valoriza consumo

consciente e responsável (Slaton & Pookulangara, 2022; Tu et al., 2022). Esta percepção individual da Riqueza Subjetiva pode influenciar significativamente a predisposição para consumir marcas de SHL, levando a atitudes positivas face à intenção de compra. Tully e Sharma (2022) mostram que essas percepções são moldadas por comparações sociais, projeções emocionais e identidade pessoal, e podem explicar atitudes e intenção de compra de SHL mais eficazmente do que indicadores estatísticos de natureza puramente financeira. Usando estas percepções, as marcas devem segmentar os seus clientes (por faixa etária, por exemplo) de forma a influenciar positivamente a atitude perante a compra. Cada geração terá uma identidade, emoções diferentes uma da outra e esta diferença deve ser utilizada para a marca se posicionar no mercado. Algumas marcas, já entenderam essas possibilidades e associaram-se a plataformas digitais para, deste modo, apelar às emoções/conexões de um público mais jovem, enquanto reforçam o valor da sua marca. São elas, por exemplo, a Burberry que se associou à TRR, desde 2019, promovendo assim a responsabilidade ambiental (Cowburn & Santy, 2019) ou a Alexander McQueen e a sua parceria com a Vestiare Collective, em 2021 (McQueen & Vestiaire Collective, 2021). Aliás, a importância das plataformas digitais para atrair mais consumidores está devidamente comprovada, sobretudo para um público mais jovem (Schuck et al., 2021).

Pelo contrário, as marcas não devem tentar alcançar *leads* através de incentivos externos ao indivíduo, como, por exemplo, não oferecer recompensas e não enaltecer o SHL em detrimento do luxo, *per se*, no sentido de promover um sentimento de culpa por parte do não comprador. Foi demonstrado, neste estudo, que os fatores extrínsecos ao indivíduo não eram relevantes para as relações entre os comportamentos de consumo e a compra de SHL.

6.3.Limitações e sugestões para futuras investigações

Embora esta investigação permita obter uma melhor compreensão das Motivações dos consumidores relativamente à intenção de compra de SHL, os resultados obtidos devem ser interpretados considerando as limitações deste estudo. Uma das principais limitações deste estudo está associada à metodologia usada, nomeadamente, o facto de se tratar de um estudo realizado num único momento do tempo e à amostra não aleatória por conveniência constituída por 218 consumidores portugueses. Sugere-se, assim, que estudos futuros adotem outro tipo de abordagens metodológicas e se estendam a outros contextos culturais.

Outra limitação está relacionada com as diferentes percepções de luxo por parte de diferentes consumidores. Deste modo, estudos futuros poderão procurar objetivar mais o conceito de luxo, por exemplo, através da inclusão de um conjunto pré-validado de marcas de luxo.

Ainda, e porque apenas 12,9% dos inquiridos afirmaram já ter comprado um artigo de SHL, poderá ser interessante perceber as Motivações para que isso não aconteça e, também, por que motivos 47,2% ainda não o fizeram, nem tencionam fazê-lo no futuro.

A maior parte das investigações sobre os comportamentos de compra de SHL têm limitado os estudos a determinado tipo de consumidor, conforme a geração (Kim-Vick & Cho, 2024; Kim-Vick & Yu, 2023). Poderá ser interessante, com outros estudos, com uma amostra maior, perceber se existem, de facto, diferenças nos comportamentos de compra de SHL, e neste caso, quais são, ou se, simplesmente não há nenhuma e todos são motivados pelos mesmos fatores, independentemente da sua idade.

Bibliografia ou Referências Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., Fishbein, M., Lohman, S., & Albarracin, D. (2018). The influence of attitudes on behavior. *The Handbook of Attitudes, volume 1: Basic principles*, 197-255. <https://doi.org/10.4324/9781315178103-5>
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123–136. <https://doi.org/10.1108/1361202111112386>
- Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M., & Cascio, R. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology and Marketing*, 35(8), 616–624. <https://doi.org/10.1002/mar.21110>
- Arman, S. M., & Mark-Herbert, C. (2022). Ethical Pro-Environmental Self-Identity Practice: The Case of Second-Hand Products. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042154>
- Arpizio, C. D', Levato, F., Steiner, A., & De Montgolfier, J. (2024). Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence. Retrieved April, 10, 2024. Bain & Company.
- Assenza, T., Cardaci, A., & Gatti, D. D. (2021). *The Leverage Self-Delusion: Perceived Wealth and Cognitive Sophistication*.
- Atkins, K. G., & Kim, Y. K. (2012). Smart shopping: Conceptualization and measurement. In *International Journal of Retail and Distribution Management* (Vol. 40, Issue 5, pp. 360–375). <https://doi.org/10.1108/09590551211222349>
- Aycock, M. (2021). *Consumer Motivations and Perceived Value in Online Second-Hand Luxury Fashion Shopping*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29149.33762>
- Aycock, M., Cho, E., & Kim, K. (2023). “I like to buy pre-owned luxury fashion products”: Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value of young adult consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 327–349. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2195677>
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181–192. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
- Bastien, V., & Kapferer, J.-N. (2012). *Luxe oblige*. Editions Eyrolles.

- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Berg, A., Berjaoui, B., Iwatani, N., & Zerbi, S. (2021). *Welcome to luxury fashion resale: discerning customers beckon to brands*. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1).
<https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
- Bianchi, F., Flicker, I., Krueger, F., Ricci, G., Schuler, M., Seara, J., & Willersdorf, S. (2020). *The secondhand opportunity in hard luxury*. Boston Consulting Group.
<https://www.bcg.com>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & dos Santos, J. F. (2022). Masstige strategies on social media: The influence on sentiments and attitude toward the brand. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1113–1126. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12747>
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Lopez-Lluch, D. B., & Sanchez-Bravo, P. (2021). The role of environmental concern in explaining attitudes towards second-hand shopping. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(2), 71–83.
<https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090205>
- Business Research Insights. (2025). *Secondhand Luxury Goods Market Overview*. Business Research Insights. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/secondhand-luxury-goods-market-102564>
- 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>
- Cessarea, A., Purwono, U., & Devy Kumalasari, A. (2023). Adaptation of the Global Motivation Scale (GMS-28) in Indonesian Version. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(2), 181–189.
<https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1463>
- Chevalier, Michel., & Mazzalovo, Gerald. (2008). *Luxury brand management: a world of privilege*. John Wiley & Sons (Asia).
- Chiu, T. K. F. (2021). Digital support for student engagement in blended learning based on self-determination theory. *Computers in Human Behavior*, 124.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106909>

- Choi, Y. K., Seo, Y., Wagner, U., & Yoon, S. (2020). Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures. *Journal of Business Research*, 117, 520–528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.003>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.1016/C2013-0-10517-X>
- Cowburn, P., & Santy, E. (2019). *Burberry And The RealReal Join Forces To Make Fashion Circular*. <https://www.therealreal.com>
- da Cunha Brandão, A. M. P., & Barbedo, H. E. M. (2023). Going (in)conspicuous: antecedents and moderators of luxury consumption. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 202–218. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00157-8>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. <https://www.jstor.org/stable/1449618>
- Deslandes, M. (2025). *Mercado de segunda mão na Europa valerá 26 mil milhões de euros até 2030*. FashionNetwork. <https://pt.fashionnetwork.com>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316. <https://doi:10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Dogan, V., Ozkara, B. Y., & Dogan, M. (2020). Luxury consumption tendency: conceptualization, scale development and validation. *Current Psychology*, 39, 934–952. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9813-y>
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. In *Marketing Letters* (Vol. 16, Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35–44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. (Working Paper No. 736). HEC Paris
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: understanding the world of international luxury brands: the “dream formula”. *Journal of Advertising research*, 35(4), 69-76.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford - Capstone Publishing.
- Eppe Beauloye, F. (2023). *Luxury Resale: A Secondhand Strategy for Brands*. Luxe Digital. <https://luxe.digital/business/reports/luxury-resale-transformation/>

- Eppe Beauloye, F. (2024). *The Future Of Luxury: 7 Trends To Stay Ahead In 2023*. Luxe Digital. <https://luxe.digital/business/trends/luxury-future-trends/>
- Ferguson, R., Gutberg, J., Schattke, K., Paulin, M., & Jost, N. (2015). Self-determination theory, social media and charitable causes: An in-depth analysis of autonomous motivation. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 298–307. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2038>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Franzen, A., & Bahr, S. (2024). The development of global environmental concern during the last three decades. *Current Research in Environmental Sustainability*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2024.100260>
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Gasiorowska, A. (2014). The relationship between objective and subjective wealth is moderated by financial control and mediated by money anxiety. *Journal of Economic Psychology*, 43, 64–74. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.04.007>
- 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 (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29–44. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *Journal of Social Psychology*, 152(1), 43–60. <https://doi.org/10.1080/00224545.2011.555434>
- Groth, J. C., & McDaniel, S. W. (1993). The Exclusive Value Principle: The basis for prestige pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 10–16. <https://doi.org/10.1108/07363769310026539>
- Guay, F., Mageau, G. A., & Vallerand, R. J. (n.d.). GLOBAL MOTIVATION SCALE (GMS-28). *Society for Personality and Social Psychology*, 8(29), 992–1004.
- Guay, F., Mageau, G. A., & Vallerand, R. J. (2003). On the hierarchical structure of self-determined motivation: A test of top-down, bottom-up, reciprocal, and horizontal effects. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(8), 992–1004. <https://doi.org/10.1177/0146167203253297>

- 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>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Risher, J. J. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 1(31), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Thousand Oaks, Ed.; 3rd ed.). SAGE. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Halicki, D., Zaborek, P., & Meylan, G. (2024). Sustainable Fashion Choices: Exploring European Consumer Motivations behind Second-Hand Clothing Purchases. *Administrative Sciences*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/admsci14080174>
- Hauk, W. E., & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 175–188. <https://doi.org/10.1108/13612020710751365>
- Heine, K. (2010). Identification and Motivation of Participants for Luxury Consumer Surveys Through Viral Participant Acquisition. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 8, 132–145. www.ejbrm.com
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Holmqvist, J., Berger, C., De Keyser, A., & Verleye, K. (2025). Luxury in the Circular Economy: An Engagement Journey Perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(3), 1486–1497. <https://doi.org/10.1002/cb.2460>
- Howard, J. L., Bureau, J. S., Guay F., Chong, J. X. Y., & Ryan, R. M. (2021). Student Motivation and Associated Outcomes: A Meta-Analysis from Self-Determination Theory. *Perspectives on Psychological Science*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1745691620966789>
- Hsu, C.-L., Kikuchi, K., Machida, I., & Chen, M.-C. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326–338. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.016>
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411–437. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9271-9>
- IMARC Group. (2025). *Secondhand Luxury Goods Market Size, Share, Trends and Forecast by Product Type, Demography, Distribution Channel, and Region, 2025-2033*.IMARC. <https://www.imarcgroup.com/secondhand-luxury-goods-market>
- Jain, S., & Shankar, A. (2023). Examining the luxury consumers’ showrooming behaviour: The effect of perceived values and product involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 294–311. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2165130>
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Kapferer, J. N., Klippert, C., & Leproux, L. (2014). Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers’ psychology of luxury prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13(1), 2–11. <https://doi.org/10.1057/rpm.2013.34>
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability Luxury consumers’ viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1–22. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.19>
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.025>
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>

- Kapferer, J.-N. (2016). The challenges of luxury branding - The Routledge companion to contemporary brand management. In *The Routledge companion to contemporary brand management*. Routledge.
- Kapferer, J.-N. (2018, November 19). Second-hand Luxury: Should Personal Luxury Brands Sell Pre-owned Products? *European Business Review*.
<https://www.europeanbusinessreview.com/second-hand-luxury-should-personal-luxury-brands-sell-pre-owned-products/>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy - break the rules of marketing to build luxuryn brands*. Kogan Page Limited.
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Is luxury sufficient to create brand desirability? A cross-cultural analysis of the relationship between luxury and dreams. *Luxury Research Journal*, 1(2), 110-127. <https://doi.org/10.1504/LRJ.2016.078129>
- Kelleci, A. (2022). Key Determinants of Luxury Marketing Accordant with Sustainability-Oriented Value Perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10).
<https://doi.org/10.3390/su14105916>
- 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, 313–327.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Ki, C. W., Li, C. S., Chenn, A. S., Chong, S. M., & Cho, E. R. (2024). Wise consumer choices in online secondhand luxury (OSHL) shopping: An integrated model of motivations, attitudes, and purchase intentions for OSHL as wise, conspicuous, and sustainable consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103571>
- Kim-Vick, J., & Cho, E. (2024). Gen Z consumers’ intention to adopt online collaborative consumption of second-hand luxury fashion goods. *Journal of Global Fashion Marketing*. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2339230>
- Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2023). Impact of digital resale platforms on brand new or second-hand luxury goods purchase intentions among US Gen Z consumers. *International Journal of Fashion Design Technology and Education*, 16(1), 57–69.
<https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2113154>
- 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, 405–413.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Khoo, K. L., Xavier, J. A., & Poon, W. C. (2024). Consumers’ motivation to purchase second-hand clothing: a multimethod investigation anchored

- on belief elicitation and theory of planned behavior. *Journal of Product and Brand Management*, 33(5), 502–515. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4512>
- Koole, S. L., Schlinkert, C., Maldei, T., & Baumann, N. (2019). Becoming who you are: An integrative review of self-determination theory and personality systems interactions theory. In *Journal of Personality* (Vol. 87, Issue 1, pp. 15–36). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/jopy.12380>
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). ‘Masstige’ marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384–398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- Legault, L. (2017). Self-Determination Theory. In *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (pp. 1–9). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1162-1
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Liu, C., Xia, S., & Lang, C. (2023). Online Luxury Resale Platforms and Customer Experiences: A Text Mining Analysis of Online Reviews. *Sustainability*, 15, 8137. <https://doi.org/10.3390/su15108137>
- Liu, N., Omar, N. A., Lim, X.-J., & Rosli, N. (2024). Extrinsic and intrinsic motivational drivers of online second-hand luxury purchases. *Asian Journal of Business Research*, 14(3), 159–181. <https://doi.org/10.14707/ajbr.240185>
- Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. (2022). How do perceived value and risk affect purchase intention toward second-hand luxury goods? An empirical study of US consumers. *Sustainability*, 14(18), 11730. <https://doi.org/10.3390/su141811730>
- Luchs, M. (2017). Design for the wise consumer. In *PLATE: Product Lifetimes And The Environment* (pp. 222-226). IOS Press.
- Luchs, M. G., & Mick, D. G. (2018). Consumer Wisdom: A Theoretical Framework of Five Integrated Facets. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 365–392. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1037>
- Luxonomy. (2024a). *Report on the global second-hand luxury market*. Luxonomy. <https://luxonomy.net/report-on-the-global-second-hand-luxury-market/>
- Luxonomy. (2024b). *Luxonomy report - luxury consumer behaviour by generation: Millennials vs. Gen Z vs. Baby Boomers*. Luxonomy. <https://luxonomy.net/luxonomy-report-luxury-consumer-behavior-by-generation-millennials-vs-gen-z-vs-baby-boomers/>

- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research Applied Insight* (Pearson UK, Ed.; Sixth Edition). Pearson UK. www.pearson.com/uk
- Mastria, S., Vezzil, A., & De Cesarei, A. (2023). Going Green: A Review on the Role of Motivation in Sustainable Behavior. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 21). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su152115429>
- McNeil, P., & Riello, G. (2016). *Luxury A Rich History* (Oxford University Press, Ed.).
- McQueen, A., & Vestiaire Collective. (2021, February 16). *Alexander McQueen and Vestiaire Collective announce a collaboration aimed at empowering a move towards circular practices*. PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/alexander-mcqueen-and-vestiaire-collective-announce-a-collaboration-aimed-at-empowering-a-move-towards-circular-practices-301228442.html>
- Miller, C. J., & Brannon, D. C. (2022). Pursuing premium: comparing pre-owned versus new durable markets. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2769>
- Mkhize, S., & Ellis, D. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 242(118415). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118415>
- Mrad, M., Semaan, R. W., Christodoulides, G., & Prandelli, E. (2025). Give me a second life! Extending the life-span of luxury products through repair. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104055>
- Nobre, H., Kumar, A., Kastanakis, M. N., & Paul, J. (2023). Consumers' relationship with mass prestige brands and happiness. *European Management Review*, 20(2), 307–326. <https://doi.org/10.1111/emre.12538>
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- Oliveira, S. (2025, February 25). Georgina Rodríguez promove luxo em segunda mão. *Jornal de Notícias*.
- Osei-Frimpong, K. (2017). Patient participatory behaviours in healthcare service delivery: Self-determination theory (SDT) perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 453–474. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2016-0038>
- Osei-Frimpong, K. (2019). Understanding consumer motivations in online social brand engagement participation: Implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(5), 511–529. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0151>

- Ozanne, L. K., Stornelli, J., Luchs, M. G., Mick, D. G., Bayuk, J., Birau, M., Chugani, S., Fransen, M. L., Herziger, A., Komarova, Y., Minton, E. A., Reshadi, F., Sullivan-Mort, G., Trujillo, C., Bae, H., Kaur, T., & Zuniga, M. (2021). Enabling and Cultivating Wiser Consumption: The Roles of Marketing and Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 40(2), 226–244. <https://doi.org/10.1177/0743915620975407>
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Pantano, E., & Stylos, N. (2020). The Cinderella moment: Exploring consumers' motivations to engage with renting as collaborative luxury consumption mode. *Psychology and Marketing*, 37(5), 740–753. <https://doi.org/10.1002/mar.21345>
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>
- Patrick, H., & Williams, G. C. (2012). Self-determination theory: Its application to health behavior and complementarity with motivational interviewing. In *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* (Vol. 9). <https://doi.org/10.1186/1479-5868-9-18>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59. <https://doi:10.1287/isre.1040.0015>
- Pelletier, L. G., Tuson, M. M., & Beaton, A. M. (1998). Why Are You Doing Things for the Environment? The Motivation Toward the Environment Scale (MTES). In *Journal of Applied Social Psychology* 28(5), 437-468. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01714.x>
- Piff, P. K., Kraus, M. W., Côté, S., Cheng, B. H., & Keltner, D. (2010). Having Less, Giving More: The Influence of Social Class on Prosocial Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), 771–784. <https://doi.org/10.1037/a0020092>
- Podoshen, J., & Andrzejewski, S. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–334. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306>
- 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. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 88, Issue 5, pp.

879–903). American Psychological Association Inc. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

- Polet, R. (2008). Gucci: In the business of selling “dreams.” *INSEAD Knowledge*.
<https://knowledge.insead.edu/marketing/gucci-business-selling-dreams>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. (2024). *SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS*,
<https://www.smartpls.com>.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing*, 23(4), 63-91.
<https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Ryan, R. M. (1995). Psychological Needs and the Facilitation of Integrative Processes. In *Journal of Personality*, 63(3), 397-427. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1995.tb00501.x>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*. 55(1), 68. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61.
<https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Salah, P., Asfahani, A. M., & AlRajhi, F. H. (2024). The Effect of Perceived Value on Intention to Purchase Pre-Loved Luxury Fashion Products. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310426>
- Schilirò, D. (2017). Economics versus psychology. Risk, uncertainty and the expected utility theory. *Journal of Mathematical Economics and Finance*, 4(3.1), 77–96.
- Schuck, K. A., Mehn, A., Lehman, K., & Perret, J. K. (2021). Second-hand Luxury Platforms-A Comparison of the Brand and the Consumer Perspective. *Preprint*.
<https://www.researchgate.net/publication/356789874>
- Shahid, S., Adil, M., Sadiq, M., & Dash, G. (2024). Why do consumers consume masstige products? A cross-cultural investigation through the lens of self-determination theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103607>

- Shahid, S., & Paul, J. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102531>
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782–793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.030>
- Silva, C. (2021, April 21). *O luxo em segunda mão dispara: sustentabilidade ou marketing?* Jornal de Notícias. <https://www.jn.pt/noticias-magazine/artigo/o-luxo-em-segunda-mao-dispara-sustentabilidade-ou-marketing/13594436>
- Silva, S. C., Duarte, P., Sandes, F. S., & Almeida, C. A. (2022). The hunt for treasures, bargains and individuality in pre-loved luxury. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(11), 1321–1336. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0466>
- Sirgy, J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *The Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Slaton, K., & Pookulangara, S. (2022). The Secondary Luxury Consumer: An Investigation into Online Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142113744>
- Sousa, B. (2024, October 10). *Gen-Z e Millennials gastam mais em plataformas de revenda do que gerações anteriores.* grande CONSUMO. <https://grandeconsumo.com/gen-z-e-millennials-gastam-mais-em-plataformas-de-revenda-do-que-geracoes-anteriores/>
- Statista Research Department. (2024, May 2). *Second-hand luxury goods market worldwide - statistics & facts.* <https://www.statista.com/topics/9626/secondhand-luxury-goods-market-worldwide/>
- Stolz, K. (2022). Why Do(n't) We Buy Second-Hand Luxury Products? *Sustainability*, 14(14), 8656. <https://doi.org/10.3390/su14148656>
- Sun, G., Wang, W., Cheng, Z., Li, J., & Chen, J. (2017). The Intermediate Linkage Between Materialism and Luxury Consumption: Evidence from the Emerging Market of China. *Social Indicators Research*, 132(1), 475–487. <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1273-x>
- Tanos, D. (2024). *The market of luxury goods.* KPMG Greece. <https://kpmg.com/xx/en.html>

- Thanasi-Boçe, M., & Al-Issa, N. (2025). The secondary luxury market: a systematic review and theoretical integration. In *Cogent Business and Management* (Vol. 12, Issue 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2523405>
- The Real Real. (2023). *The RealReal 2023 Luxury Consignment Reveals Consumer Shopping Habits During Economic Uncertainty*. www.therealreal.com
- The Real Real. (2024). *Fashion Goes Grassroots*. www.therealreal.com
- Tremblay, M. A., Blanchard, C. M., Taylor, S., Pelletier, L. G., & Villeneuve, M. (2009). Work Extrinsic and Intrinsic Motivation scale: its value for organizational psychology research. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 41(4), 213–226. <https://doi.org/10.1037/a0015167>
- Tremblay, M. A., Blanchard, C. M., Taylor, S., Pelletier, L. G., & Villeneuve, M. (2010). “Work Extrinsic and Intrinsic Motivation Scale: Its value for organizational psychology research”: Correction to Tremblay et al (2009). *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 42(1), 70–70. <https://doi.org/10.1037/a0018176>
- Tu, J. C., Hsu, C. F., & Creativani, K. (2022). A Study on the Effects of Consumers’ Perception and Purchasing Behavior for Second-Hand Luxury Goods by Perceived Value. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su141610397>
- Tully, S. M., & Sharma, E. (2022). Consumer wealth. *Consumer Psychology Review*, 5(1), 125–143. <https://doi.org/10.1002/arcp.1073>
- 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, 474–481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059>
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>
- Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549–556. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>
- Twitchell, J. B. (2002). *Living it up: our love affair with luxury* (Columbia University Press, Ed.). Columbia University Press.
- Vallerand, R. J., & Bissonnette, R. (1992). Intrinsic, extrinsic, and amotivational styles as predictors of behavior: A prospective study. *Journal of personality*, 60(3), 599-620. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00922.x>

- Vallerand, R. J. (1997). Toward A Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29(C), 271–360. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60019-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60019-2)
- Vallerand, R. J., & Losier, G. F. (1999). An integrative analysis of intrinsic and extrinsic motivation in sport. *Journal of Applied Sport Psychology*, 11(1), 142–169. <https://doi.org/10.1080/10413209908402956>
- Vickers, J. S. V., & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study - three conceptual dimensions. In *The Marketing Review* 3(4), 459-478. <https://doi.org/10.1362/146934703771910071>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Villacorta, M., Koestner, R., & Lekes, N. (2003). Further validation of the motivation toward the environment scale. *Environment and Behavior*, 35(4), 486–505.
- Walker, C. O., Green, B. A., & Mansell, R. A. (2006). Identification with academics, intrinsic/extrinsic motivation, and self-efficacy as predictors of cognitive engagement. *Learning and Individual Differences*, 16(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2005.06.004>
- Walser-Luchesi, A., Furst, A.-C., & Rabeson, L. (2024). Second-hand Luxury for Generations Y and Z: Embracing Responsible Consumption or Hunting for Luxury Brand Treasures? An Analysis from France Using the Theory of Planned Behavior. In Springer Nature Switzerland. (Ed.), *Core Values and Decision-Making for Sustainable Business: An International Perspective* (pp. 205–230). https://doi.org/10.1007/978-3-031-78361-6_10
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788–803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
- Wetlaufer, S. (2001, October). The Perfect Paradox of Star Brands: An Interview with Bernard Arnault of LVMH. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2001/10/the-perfect-paradox-of-star-brands-an-interview-with-bernard-arnault-of-lvmh>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. United Nations

- Wu, M., Shen, X., Zhang, L., Liu, X., Zhang, H., & Hu, Y. (2024). A heuristic design toolkit for web conferencing software based on self-determination theory. *Computer Standards and Interfaces*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2023.103831>
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>
- Yan, G., Li, Y., Zhang, T., & Mu, C. (2024). Purchase intention for second-hand luxury goods: An empirical study of Chinese consumers. *PLoS ONE*, 19(6 June). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0304967>
- Yang, R., & Che, T. (2020). Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing. *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106376>
- Yao, A. (2024). Explore information disclosure strategies in pre-loved luxury digital market. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 408–421. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2236130>
- Yao, A., & Bao, Y. (2022). Leveraging visual cues and pricing strategies: An empirical investigation of the pre-owned luxury market. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15, 1–16. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085609>
- Zac, A., Huang, Y. C., Von Moltke, A., Decker, C., & Ezrachi, A. (2025). Dark patterns and consumer vulnerability. *Behavioural Public Policy*. <https://doi.org/10.1017/bpp.2024.49>
- Zycinska, J., & Januszek, M. (2021). How to measure the self-determination continuum? Initial validity evidence for the polish version of the Global Motivation Scale (GMS). *Current Psychology*, 40(5), 2211–2220. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-0145-3>

Anexos

Anexo A: Questionário aplicado

Estudo sobre artigos de moda de luxo em segunda mão ☹️

Sou estudante do **Mestrado em Marketing Relacional** da **Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria** do **Politécnico de Leiria** e estou a realizar um estudo sobre atitudes e comportamentos dos consumidores relativamente a artigos de moda de luxo em segunda mão (por exemplo, malas, calçado, vestuário, acessórios, relógios, jóias).

Os artigos de moda de luxo caracterizam-se por serem mais caros e mais exclusivos, de maior qualidade e prestígio, alguns sendo mesmo de produção artesanal. Nos últimos tempos, tem-se verificado uma crescente oferta de **artigos de moda de luxo em segunda mão**, ou seja, artigos de moda de luxo que já tiveram um primeiro proprietário, quer tenham sido usados ou não.

Venho convidá-lo(a) a participar neste estudo através do preenchimento de um questionário. De referir que a resposta a este questionário é facultativa, podendo, a qualquer momento, desistir sem qualquer justificação. Ao responder ao questionário, solicito que assinale a resposta que julgar mais correta ou apropriada. Note que não existem respostas certas ou erradas, interessando-me, apenas, a sua verdadeira opinião. O tempo médio de resposta é de, aproximadamente, **5 minutos**. A informação fornecida é estritamente anónima e confidencial, sendo apenas usada para fins científicos.

Para qualquer esclarecimento sobre este estudo, pode usar o seguinte e-mail:

2230136@my.iplleiria.pt

Declaração de consentimento informado:

1. Declaro que tomei conhecimento e fui devidamente esclarecido(a) quanto aos objetivos e procedimentos da investigação a realizar. Foi-me, ainda, garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências e sem necessidade de justificação. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que, de forma voluntária, forneço, confiando nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são asseguradas pela equipa de investigação, bem como na informação de que não serão tratados de forma individual e de que apenas serão utilizados para fins de investigação.

Ao assinalar abaixo "**Sim**", indico que tenho, pelo menos, 18 anos de idade, que li e compreendi este formulário de consentimento e que concordo em participar neste estudo de investigação. *

Sim

Não

2. Já comprou artigos de moda de luxo em segunda mão? *

- Sim, comprei nos últimos 6 meses
- Sim, comprei no último ano
- Sim, comprei há mais de 1 ano
- Ainda não comprei, mas pretendo comprar no futuro
- Nunca comprei, e não pretendo comprar no futuro

3. Por favor, assinale o último artigo de moda de luxo em segunda mão que comprou: *

- Malas
- Calçado
- Vestuário
- Relógio
- Jóia
- Acessório
- Outro

4. Indique a marca do último artigo de moda de luxo em segunda mão que comprou: *

5. Indique, por favor, o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Muitas celebridades compram artigos de moda de luxo em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar artigos de moda de luxo em segunda mão está muito na moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é aprovado pela maioria das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar artigos de moda de luxo em segunda mão desperta algo nas pessoas à minha volta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar artigos de moda de luxo em segunda mão mostra aos outros que sou rico(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que, ao comprar artigos de moda de luxo em segunda mão, consigo obter o respeito dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar artigos de moda de luxo em segunda mão ajuda a poupar recursos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os artigos de moda de luxo em segunda mão têm um impacto positivo no ambiente, na medida em que prolongam a vida dos materiais usados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Do "eu" ao Consumo: Uma análise da intenção de compra de artigos de moda de luxo em segunda mão segundo a *Self-Determination Theory*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os artigos de moda de luxo em segunda mão têm mais benefícios ambientais do que os produtos de moda de luxo novos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar artigos de moda de luxo em segunda mão, sinto que estou a ajudar a combater o desperdício.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar artigos de moda de luxo em segunda mão porque não gosto que se deem fora coisas que ainda podem ser úteis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Indique, por favor, o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Comprar artigos de moda de luxo em segunda mão adequa-se perfeitamente às minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar artigos de moda de luxo em segunda mão, obtenho um produto de boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo um bom negócio na compra de artigos de moda de luxo em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar artigos de moda de luxo em segunda mão, consigo o que quero por um preço que estou disposto(a) a pagar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é sensato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é positivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é satisfatório.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que comprar artigos de moda de luxo em segunda mão é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Do "eu" ao Consumo: Uma análise da intenção de compra de artigos de moda de luxo em segunda mão segundo a *Self-Determination Theory*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
No futuro, irei considerar a compra de artigos de moda de luxo em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que, num futuro próximo, compre artigos de moda de luxo em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono comprar artigos de moda de luxo em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Pensando na sua forma de ser, indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações.

Em geral, eu faço coisas.... *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
... para sentir emoções agradáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... porque não quero desapontar certas pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... para me tornar na pessoa que desejo ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... porque gosto de fazer descobertas interessantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... porque me sentiria culpado(a) se não as fizesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pelo prazer que sinto ao tornar-me cada vez mais qualificado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... embora não veja benefício no que estou a fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pela sensação de bem-estar que sinto enquanto as faço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... porque quero ser visto(a) de forma mais positiva por certas pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... porque as escolhi como meio para atingir os meus objetivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pelo prazer de adquirir novos conhecimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... porque, caso contrário, sentir-me-ia culpado(a) por não as fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Do "eu" ao Consumo: Uma análise da intenção de compra de artigos de moda de luxo em segunda mão segundo a *Self-Determination Theory*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
... pelo prazer que sinto ao dominar o que estou a fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... embora não faça diferença se as faço ou não.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Ainda pensando na sua forma de ser, indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações.

Em geral, eu faço coisas... *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
... pelas sensações agradáveis que sinto enquanto as faço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... para mostrar aos outros aquilo de que sou capaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... porque as escolhi para alcançar o que desejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pelo prazer de aprender coisas novas e interessantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... porque me obrigo a fazê-las.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pela satisfação que sinto ao tentar superar-me naquilo que faço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mesmo que não tenha uma boa razão para fazê-las.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pelos sentimentos agradáveis que experiencio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... para alcançar prestígio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... porque escolho investir no que é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pelo prazer de aprender diferentes coisas interessantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... porque me sentiria mal se não as fizesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Do "eu" ao Consumo: Uma análise da intenção de compra de artigos de moda de luxo em segunda mão segundo a *Self-Determination Theory*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
... pelo prazer que sinto ao superar-me a mim próprio(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... embora eu acredite que não valha a pena o esforço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Pensando em questões financeiras, indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Considero que o meu agregado familiar tem uma situação financeira favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A situação financeira do meu agregado familiar permite facilmente fazer face às despesas básicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O rendimento do meu agregado familiar permite satisfazer adequadamente e as nossas necessidades e desejos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O rendimento do meu agregado familiar permite comprar tudo o que queremos e ainda poupar para o futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

10. Género: *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

11. Indique, por favor, a sua idade: *

Introduza um número superior ou igual a 18

12. Estado Civil: *

- Casado(a)/União de facto
- Solteiro(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

13. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: *

- Ensino básico – 3º ciclo (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Licenciatura ou mestrado
- Doutoramento

14. Distrito de residência: *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Açores
- Madeira
- Outro

Muito obrigada pela sua colaboração neste estudo.

Caso seja possível, agradeço a partilha do link deste estudo com a sua rede de contatos:

<https://forms.office.com/e/FMDuBBDe25>

Este conteúdo não foi criado nem é aprovado pela Microsoft. Os dados que submeter serão enviados para o proprietário do formulário.

 Microsoft Forms