

**MESTRADO
MARKETING**

O contributo do mercado de moda de luxo em segunda mão para um consumo mais sustentável

Tânia Cláudia Vieira Eiras Alves

M

2023



O CONTRIBUTO DO MERCADO DE MODA DE LUXO EM SEGUNDA MÃO PARA UM CONSUMO MAIS SUSTENTÁVEL

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Prof.^a Doutora Helena Nobre
Prof.^a Doutora Raquel Meneses

2023

Nota biográfica

Tânia Cláudia Vieira Eiras Alves nasceu a 4 de novembro de 1994. É, desde 2015, licenciada em Ciências da Comunicação, pela Universidade Fernando Pessoa e pós-graduada em Jornalismo, desde 2016. Ingressa no mestrado em Marketing da Faculdade de Economia do Porto em 2020. Atualmente, trabalha na CESPUP – Cooperativa de Ensino Superior Politécnico e Universitário, CRL.

Agradecimentos

Aos longo do percurso para alcançar este desafio, pude contar com o contributo de diversas pessoas, às quais estou profundamente grata.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais pela estabilidade que me proporcionaram em todas as fases da minha vida, que foi crucial para que eu conseguisse completar mais uma etapa.

Às orientadoras, Prof.^a Doutora Helena Nobre e Prof.^a Doutora Raquel Meneses, por toda a paciência e acompanhamento incansável. Agradeço o apoio, a sabedoria e o profissionalismo, que sem os quais este trabalho não teria sido possível.

Aos meus amigos, em especial à Rita, por todas as conversas e por me inspirar a querer ser melhor. Ao meu querido namorado, Pedro, pela alegria, pela tranquilidade e por todas as palavras de ânimo que me fizeram continuar.

A todas as entrevistadas, pela partilha de experiências, que foram essenciais para a concretização deste estudo. Muito obrigada pela disponibilidade e simpatia.

O meu profundo agradecimento a todos os que contribuíram para esta dissertação.

Resumo

Os modelos de negócios lineares da indústria da moda levantam problemas ambientais, climáticos e sociais. As preocupações ambientais dos consumidores, a procura por um consumo mais sustentável e o desenvolvimento do comércio online impulsionaram o crescimento do mercado de moda em segunda mão. O setor de luxo não é exceção. As plataformas online de venda de artigos de moda luxo em segunda mão ampliaram as possibilidades de adquirir produtos de luxo, enquanto permitem que os consumidores sejam também vendedores.

Este estudo tem por objetivo principal questionar em que medida as preocupações de ordem ambiental podem motivar e influenciar o consumo de produtos de luxo em segunda mão por parte das consumidoras portuguesas. A investigação explora ainda outras motivações para comprar e (re)vender os artigos de luxo em segunda mão.

Por se tratar de um fenómeno recente no mercado português, optou-se por uma abordagem de investigação exploratória, de natureza qualitativa, com base em 11 entrevistas em profundidade a consumidoras de moda de luxo em segunda mão. A análise de conteúdo das entrevistas indicou que existe um *gap* entre o que as consumidoras parecem valorizar e a realidade do seu consumo, sendo que a sustentabilidade ambiental, apesar de evidenciada nas preocupações destas consumidoras, não assumiu um papel importante como motivação de compra. O *preço* foi a motivação mais vezes identificada para a compra, seguido dos *produtos vintage*, *descontinuados* e *exclusivos*, a *marca* e o *estado do produto*. As principais motivações identificadas para (re)venda dos artigos são: *uso do produto*, *compra de novos produtos* e *reaver investimentos*.

O estudo também contribuiu para explorar e identificar formas e meios utilizados para as compra e (re)venda por parte das consumidoras. O *Online* é o canal de eleição, ficando evidente a importância do comércio online para o consumo de moda de luxo em segunda mão.

Palavras-Chave: Mercado de moda de luxo em segunda mão, Marcas de Luxo, Sustentabilidade, Comportamento do consumidor

Abstract

The fashion industry's linear business models raise environmental, climate and social issues. The consumers' environmental concerns, the search for more sustainable consumption and the development of online commerce have driven the growth of the second-hand fashion market. The luxury sector is no exception. Online platforms for the sale of second-hand luxury fashion items have expanded the possibilities of purchasing luxury products, while allowing consumers to also become sellers.

The purpose of this study is to evaluate the ways in which environmental concerns may motivate and influence the use of secondhand luxury goods by Portuguese consumers. Furthermore, the motivations for buying and (re)selling luxury products were also explored.

As this is a recent phenomenon in the Portuguese market, we opted for an exploratory research approach, of a qualitative nature, based on 11 in-depth interviews. The content analysis of the interviews indicates that there is a gap between what consumers seem to value and the reality of their consumption, the environmental sustainability has not yet played a significant role as a driving factor for purchases, despite being evident in these consumers' concerns. With regard to purchase, *price* was the most frequently identified motivation, followed by *vintage, discontinued and exclusive products, the brand and the condition of the product*. The main motivations identified for the (re)sale of the items are: *use of the product, purchase of new products and recovering investments*.

Moreover, the study contributed to further explore and identify ways and means used for purchases and (re)sales by consumers. The channel of choice is *Online*, in which the importance of online commerce for the consumption of second-hand luxury fashion became evident.

Keywords: Second-hand fashion market, Luxury brands, Sustainability, Consumer behavior

Índice

Nota Biográfica	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
1 – INTRODUÇÃO	1
2 – REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1 Introdução ao consumo de marcas e produtos de luxo	3
2.2 O mercado de moda de luxo em segunda mão	5
2.2.1 Motivações para compra de artigos de luxo em segunda mão	7
2.3 A vertente da sustentabilidade do comércio de moda de luxo	9
2.3.1 A indústria da moda e o impacto ambiental	9
2.3.2 As marcas de luxo e a sustentabilidade	10
2.3.3 A relação das marcas de luxo com mercado de moda em segunda mão ..	11
2.4 Conclusão	14
3 – DESIGN E PLANEAMENTO DO ESTUDO	16
3.1 Critérios de seleção e perfil das participantes	22
4 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
4.1 Análise dos resultados	26
4.2 Síntese e discussão dos resultados	34
5 – CONCLUSÕES	38
5.1 Principais contributos	38
5.2 Limitações e sugestões para investigação futura	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS	55
Anexo 1: Guião de entrevista	55
ÍNDICE DE FIGURAS	
Figura 1 - Fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor de bens de luxo.....	4

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Temas e subtemas iniciais.....	17
Tabela 2 - Racionalidade subjacente a cada pergunta.....	19
Tabela 3 - Informação sobre as entrevistadas	23
Tabela 4 - Resultados da codificação	24
Tabela 5 - Relação entre comércio online e motivações de compra e (re)venda	39
Tabela 6 - Preposições de estudo	41

1 – INTRODUÇÃO

Os modelos de negócios lineares das empresas da indústria da moda implicam elevados custos ambientais, climáticos e sociais (Manshoven et al., 2019), tornando a sustentabilidade um dos grandes problemas que o setor enfrenta (The Fashion Pact, 2020). Atualmente, a economia circular é um dos termos mais discutidos entre investigadores e um dos focos da Estratégia Horizonte 2020 da União Europeia (Geisendorf & Pietrulla, 2018), sendo muitas vezes associada a um novo modelo de negócio que promove uma economia sustentável e uma sociedade saudável (Ghisellini et al., 2016). Para a Comissão Europeia (2015) na economia circular “o valor dos produtos e materiais é preservado pelo maior tempo possível; o desperdício e o uso de recursos são minimizados, e quando um produto chega ao fim da vida útil, é mantido dentro da economia para que possa voltar a ser usado e continuar a gerar valor.”.

Ao abraçar a economia circular, a indústria da moda diminui os impactos negativos (Manshoven et al., 2019). No entanto, isto implica alterações no design de produtos, novos modelos de negócio, novas formas de preservação dos produtos, processos de reciclagem e alterações no comportamento do consumidor (European Environment Agency, 2019).

Os consumidores demonstram, cada vez mais, preocupações com a sustentabilidade dos produtos que consomem e estão a dar prioridade a marcas que se preocupam com os direitos humanos, justiça social e proteção ambiental (Alsaad, 2021). Nos últimos anos, a sociedade no geral tem-se comprometido com ações em prol do ambiente e são visíveis esforços por parte das empresas para responder às exigências ambientais dos consumidores mais conscientes. Em particular, assiste-se a um maior investimento das marcas de moda de luxo em práticas sustentáveis (Angelis et al., 2017), como o uso de matérias-primas inovadoras e processos de reciclagem ou *upcycling*¹ (Adigüzel e Donato, 2021). Ao mesmo tempo, o mercado de segunda mão de moda de luxo está em crescimento o que pode tornar a indústria de moda de luxo mais sustentável (Abtan et al., 2019).

O estudo *True-Luxury Global Insight 2021* analisou a evolução do comportamento do consumidor de luxo e verificou um aumento mundial da percentagem de consumidores que venderam em segunda mão (35%) face ao ano de 2020. É também pertinente a mudança de funções entre vendedores e consumidores. As lojas online de artigos de luxo em segunda

¹ Processo de transformar materiais que seriam descartados em novos produtos, com a mesma ou nova função, com o objetivo de reduzir o desperdício de matérias-primas. (Shoup, 2008).

mão alteraram o comportamento de compra dos consumidores (Turunen e Pöyry, 2019). Os consumidores estão a adotar novos papéis: além de compradores, agora, também são vendedores de produtos de marcas de luxo. Os consumidores de luxo contemporâneos não se consideram necessariamente clientes finais, mas sim proprietários durante uma parte do ciclo de vida do produto (Turunen et al., 2020).

Na medida em que o consumo sustentável e o mercado em segunda mão assumem particular importância no comércio atual de moda de luxo, a compreensão das motivações que levam os consumidores a comprar produtos em segunda mão torna-se cada vez mais importante. Esta investigação visa, fundamentalmente, explorar em que medida questões de ordem ambiental podem motivar o consumo de produtos de luxo em segunda mão por parte dos consumidores portugueses e qual poderá ser o papel das marcas de luxo nesta equação. Neste sentido, a principal pergunta de investigação é “Quais são as principais motivações das consumidoras portuguesas de moda de luxo em segunda mão e de que forma as preocupações ambientais poderão influenciar as suas decisões de compra e (re)venda deste tipo de artigos?”. O estudo orienta-se por dois objetivos principais:

- Identificar as principais motivações dos consumidores portugueses de moda de luxo em segunda mão;
- Explorar a apetência e identificar motivações dos consumidores portugueses de moda de luxo para (re)vender os produtos de marcas de luxo que adquirem no mercado em segunda mão.

O estudo visa ainda responder a um segundo nível de objetivos. A saber:

- Identificar formas e meios utilizados para as compras de moda de luxo em segunda mão pelas consumidoras portuguesas;
- Explorar a importância do comércio online para o consumo de moda de luxo em segunda mão.

Este trabalho divide-se em quatro secções. Na primeira secção é apresentada a revisão da literatura que sustenta a investigação e as hipóteses de investigação. O Design e Planeamento de Estudo é a segunda secção, em que se apresenta a metodologia utilizada e o desenho do estudo e respetivo instrumento de recolha de dados. Segue-se a análise e discussão dos resultados e, por fim, no último capítulo, é apresentada a conclusão, que inclui a resposta à questão de investigação, os contributos teóricos e práticos do estudo, bem como as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução ao consumo de marcas e produtos de luxo

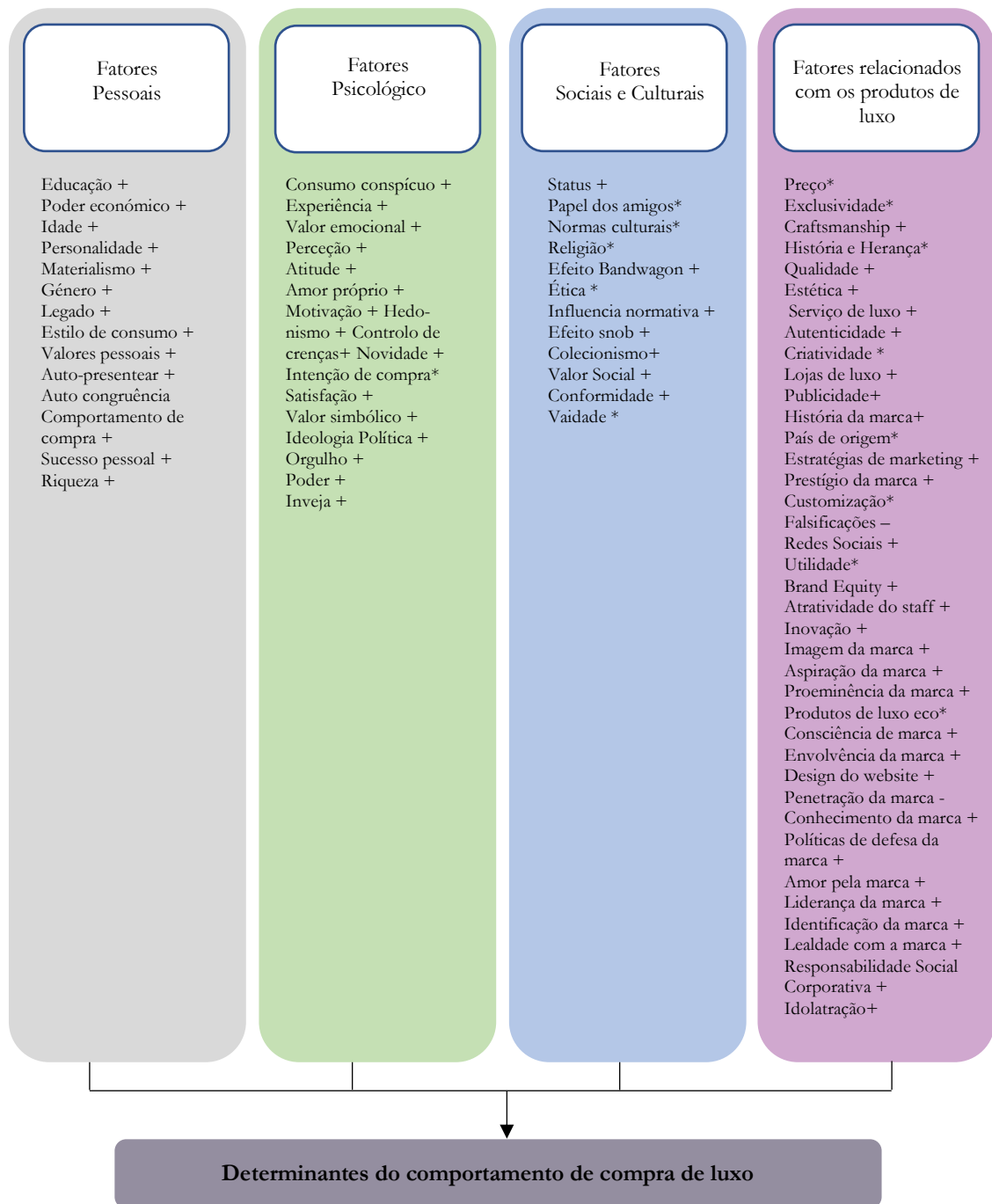
O comportamento do consumidor e as etapas de tomada de decisão podem sofrer diversas influências. Com a proliferação do luxo em diversos segmentos e mercados, o consumo de luxo assumiu novas e diversas formas (Dubois et al., 2021). De uma forma subjetiva, os consumidores podem atribuir qualidades a produtos, serviços, marcas e experiências (Nobre & Simões, 2019). A literatura apresenta os produtos e marcas de luxo como algo que satisfaz necessidades de ordem psicológica e funcional (Wiedmann et al., 2007), mas em que a capacidade distintiva reside, essencialmente, nos benefícios psicológicos (Vigneron e Johnson, 2004).

Uma marca é uma fonte de significado para o consumidor e para o mercado em geral (Levy, 1959). De realçar que, a noção de luxo é subjetivamente percebida e apreendida. O *Continuum* do prestígio (Vigneron & Johnson, 1999) assume a marca de luxo como a que tem o nível mais elevado de preço e prestígio (Nobre, 2019). Keller (2009) identifica dez atributos na caracterização de marcas de luxo, entre os quais: imagem, associações intangíveis (como a história e herança da marca), qualidade dos produtos e serviços, elementos da marca, associações secundárias (por exemplo, a personalidades e eventos), distribuição, preço e promoções, arquitetura da marca, concorrência, e combate à falsificação.

Dhaliwal et al. (2020), com base em pesquisas anteriores, agruparam as variáveis que afetam o comportamento do consumidor em relação à compra de artigos de luxo em quatro categorias: fatores pessoais, fatores psicológicos, fatores culturais e sociais e fatores relacionados com os bens de luxo (**Figura 1**).

Figura 1

Fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor de bens de luxo.



Nota: Tradução própria. Fonte: Dhalival et al., (2020).

Vickers e Renand (2003) sugerem que a classificação de uma marca/produto na classe de luxo deve ter em atenção os seguintes aspetos: a categoria do produto, o nível de prestígio associado à marca, o contexto de utilização, a classe social e a capacidade económica do

comprador. De acordo com Heine e Phan (2011), existem seis fatores que os consumidores podem utilizar para distinguir produtos de luxo: preço, qualidade, aspeto/estética, extras, raridade e significado simbólico.

O simples uso ou posse de produtos de luxo proporciona estima ao consumidor (Wiedmann et al., 2007). Indivíduos menos especialistas no consumo de luxo, normalmente com níveis socioeconómicos mais baixos, preferem produtos de luxo com a identificação da marca mais evidente, por exemplo com logótipos notórios; ao contrário dos consumidores com maior experiência que optam por produtos de luxo com identificadores menos proeminentes (Han et al. 2010). Isto acontece porque os primeiros tentam obter *status*, enquanto os outros procuram afastar-se do *mainstream* (Dubois et al., 2021).

Por outro lado, a literatura mostra consequências potencialmente negativas de consumir e exibir bens de luxo, a nível psicológico, social e até económico. Goor et al. (2019) afirmam que o consumo de luxo faz com que os consumidores se sintam mal porque pode ser visto como um privilégio indevido, desencadeando emoções negativas, como vergonha e culpa, independentemente do nível económico do consumidor.

2.2 O mercado de luxo em segunda mão

O mercado global de luxo em segunda mão está em crescimento. O *True-Luxury Global Consumer Insight* (2019) previa que no ano 2021 se atingisse 38 milhares de milhões de dólares em receitas, o que representa um crescimento médio de 12% por ano, e expectava um crescimento de 3% para o setor da moda de luxo em primeira mão. O *Vestiaire Collective & BCG Report 2022* estimava que o mercado valesse entre 100 e 120 milhares de milhões de dólares em todo o mundo, três vezes mais do que há 3 anos.

A conotação negativa associada ao termo “segunda mão” acaba por levar muitas marcas a substituir o termo por expressões mais apelativas como *pre-loved* ou *resale* (Choufan & Tila-Cohen, 2023). Plataformas online como Vestiaire Collective e The RealReal, com website modernos e luxuosos, oferecem uma grande seleção de marcas, produtos, preços, serviços de entrega, autenticação de produtos e possibilidade de pagamento em prestações (Abtan et al., 2019). A The RealReal é um dos casos que exclui o termo “segunda mão” de toda a comunicação (Choufan & Tila-Cohen, 2023).

Vestiaire Collective: lançado em 2009, em França, é um *marketplace* de compra e venda de produtos de moda de luxo, com mais de 25 mil artigos adicionados diariamen-

te, incluindo produtos de mulher, homem e criança. Os produtos são colocados à venda pelo vendedor, em que todo o processo de venda (fotografias, descrição e negociações) é realizado e controlado pelo próprio. O vendedor envia gratuitamente o produto e ganha até 85% do valor do artigo. O comprador tem a possibilidade de optar pelo serviço pago de autenticação e controlo de qualidade disponibilizado pela plataforma (Vestiaire Collective, 2023).

The RealReal: fundado em 2011 com o objetivo de estender o ciclo de vida dos produtos de luxo e criar um futuro mais sustentável e democratizado para a moda, é uma plataforma online com serviço de consignação. O vendedor envia o produto para o The RealReal, que é responsável pela autenticação e colocação do produto no website com as respetivas fotografias e descrição do produto. Todos os produtos são verificados e autenticados através de especialistas e serviços de Inteligência Artificial. (The RealReal, 2023).

O crescimento do mercado de luxo em segunda mão também está relacionado com a oferta de produtos. Uma grande quantidade de artigos que se encontram nas plataformas de venda de artigos de luxo são de elevada qualidade, com 62% a nunca terem sido usados ou usados, em média, entre três a dez vezes (Abtan et al., 2019). O relatório *Luxury Consignment Report* da The RealReal (2023) indica que desde que começaram a aceitar peças em *fair condition* (peças com marcas de uso) o número de compradores que procuram especificamente artigos com um pouco de desgaste quase duplicou, sendo que 58% são novos compradores no The RealReal.

Um dos artigos mais procurados são os artigos *vintage* (The RealReal, 2023). Segundo Amatulli et al. (2018) existem oito atributos dos produtos *vintage* de luxo: durabilidade, qualidade superior, baixo custo relativo, sustentabilidade ambiental, herança, design elegante, alternativa e exclusividade. A maioria das plataformas de segunda mão identifica como produtos *vintage*, produtos com mais de dez anos e em que o preço está diretamente associado à sua raridade no mercado de segunda mão (Amatulli et al., 2018; Turunen et al., 2020). Estes produtos, podem, por vezes, ser até ser mais caros do que comprados em primeira mão (Abtan et al., 2019).

Para além dos produtos *vintage*, existem outros dois tipos de produtos extremamente procurados: artigos icónicos e de edições limitadas e artigos de colaborações entre marcas e artistas (Abtan et al., 2019).

Para além do crescimento de compra de artigos de luxo em segunda mão, o estudo *TrueLuxury Global Consumer Insight* (2019) verificou um aumento da percentagem de consumidores que vendem em segunda mão de 35%. Em termos geracionais, a geração Z (54%) e os Millennial (48%) são quem mais compra e vende artigos de luxo, seguindo-se a geração X e os Baby Boomer (38%).

2.2.1 Motivações para compras de artigos de luxo em segunda mão

Com características próprias, o consumo de luxo em segunda mão tem suscitado elevado interesse na academia. Vários estudos (Anderson e Ginsburgh, 1994; Amatulli et al., 2018; Carrigan et al., 2013; Kessous e Valette-Florence, 2019; Abtan et al., 2019) analisaram as motivações do consumo de produtos de luxo em segunda mão, tendo ficado evidente que a compra destes produtos está vinculada aos seguintes aspetos: poupança de dinheiro, estatuto social, artigos vintage, descontinuados, esgotados ou de edições limitadas e preocupações ambientais.

Abtan et al. (2019) consideram que o maior impulsionador do crescimento do mercado de luxo em segunda mão é o acesso a produtos de luxo a preços acessíveis. Verifica-se uma modificação no significado simbólico do produto. Este perde o seu lado experiencial e emocional e torna-se num objeto de transação financeira (Turunen et al., 2020).

Assim, os consumidores procuram produtos de luxo mais acessíveis de forma a poupar dinheiro (Amatulli et al., 2018). Como os produtos de segunda mão são geralmente mais baratos, a diferença de preços motiva os consumidores a comprar produtos em segunda mão. Ao mesmo tempo permite o acesso a marcas de luxo que, normalmente, estariam longe do poder económico do consumidor (Anderson e Ginsburgh, 1994; Amatulli et al., 2018), sem pôr em causa necessidades primárias (Guiot e Roux, 2010).

O relatório *Luxury Consignment Report* (2023) da The RealReal, estabelece uma relação com o preço e o estado da peça, indicando que em artigos em *fair condition* o preço é 33% menor em comparação a artigos em melhores condições, tornando-se uma ótima oportunidade para quem tem preocupações com custos. O relatório *What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands and Retailers* (2022) da Vestiaire Collective com a Boston Consulting Group (BCG), indica, contudo, que apesar de metade dos entrevistados indicar o preço como motivo de compra, a percentagem diminuiu significativamente face a 2019 e 2020. O *status* é outra motivação de compra identificada. Com o uso de determinados artigos, os consumidores de artigos de luxo em segunda mão procuram manter ou elevar o estatuto

social (Amatulli et al., 2018; Carrigan et al., 2013; Kessous e Valette-Florence, 2019). A necessidade de adquirir artigos de luxo exclusivos pode ser resultado do efeito *snob* (Turunen et al., 2020) que se traduz numa necessidade acima da média de singularidade pela via do consumo de linhas de produto únicas ou raras (Nobre et al., 2022).

A procura e consumo por produtos em segunda mão está também relacionada com a raridade, autenticidade e exclusividade dos produtos (Guiot e Roux, 2010), muitas vezes classificados como produtos *vintage*. Os clientes interessados em peças *vintage* procuram peças raras com herança (Cervellon et al., 2012). Há também quem procure este mercado porque encontra uma grande variedade de produtos e marcas, inclusive, produtos esgotados e de edições anteriores (Abtan et al., 2019).

O consumo em segunda mão pode ainda ser conceitualmente ligado a comportamentos de coleção. Colecionar é definido por Belk (1995) como o processo de aquisição e posse ativa, seletiva e apaixonada de coisas removidas do uso comum e percebidas como parte de um conjunto de objetos não idênticos ou experiências. Normalmente, os colecionadores valorizam e apreciam tanto os produtos que desapegarem-se dos objetos envolve muitos sentimentos e preocupações contraditórios (Price et al., 2000). Turunen e Hanna Leipämaa-Leskinen (2015) admitem que adquirir e possuir um objeto para aumentar a coleção ou adquirir um bem de luxo de segunda mão pode ter significados inter-relacionados e sobrepostos. Isto é especialmente importante, na medida que o presente estudo também analisa a (re)venda (venda efetuada por parte de compradoras em segunda mão).

Quanto às questões ambientais, a compra em segunda mão permite também que os consumidores expressem preocupações ambientais, com práticas de consumo sustentáveis e conscientes (Carrigan et al., 2013), dissociando-se de grandes cadeias de *fast fashion* (Ferraro et al., 2016). Os resultados do estudo *True-luxury Global Consumer Insights* (2019) revelam que 59% dos clientes de artigos de luxo, do mercado primário e secundário, mencionam que o fator “sustentabilidade” influencia o comportamento de compra. Realça ainda que 17% dos clientes do mercado de segunda mão afirmam que um dos motivos que os leva a comprar artigos de luxo em segunda mão é por considerarem ser um comportamento “verdadeiramente sustentável”. O mesmo se verificou no mais recente estudo que a Vestaire Collective realizou com a consultora BCG. O relatório indica que a sustentabilidade impulsionou 40% das compras em segunda mão (Estripeau et al., 2022).

2.3. A vertente da sustentabilidade do comércio de moda de luxo

2.3.1. A indústria da moda e o impacto ambiental

Manshoven et al (2019) referem que o consumo e a produção de têxteis envolve milhões de produtores e biliões de consumidores em cadeias de produção linear. A indústria da moda gera mais de 1,5 biliões de euros por ano (The Fashion Pact, 2020). Só na Europa, o setor emprega 1,7 milhões de pessoas e em média cada europeu consome 26 kg de têxteis por ano (Kessous & Valette-Florence, 2019). Nos últimos anos, a sustentabilidade tornou-se uma das maiores preocupações da indústria da moda (The Fashion Pact, 2020). A cadeia de abastecimento dos modelos de negócios lineares implica custos ambientais, climáticos e sociais. No que respeita ao uso do solo, a indústria têxtil é considerada a segunda indústria com mais impacto (93%), a quarta mais mal classificada no uso de matérias-primas (85%) e água (92%) e a quinta para emissões de gases efeito estufa (76%). Quanto aos efeitos sociais, destacam-se os salários baixos e as condições precárias de trabalho (Manshoven et al., 2019).

Uma das mudanças a implementar para reduzir estes impactos é abraçar a circularidade (Manshoven et al., 2019). A Agência Europeia do Ambiente (2019) defende que optar por uma economia circular traz benefícios económicos e ambientais. A economia circular tem como objetivo reduzir o uso de recursos por meio da reciclagem de materiais e reutilização, prolongando a vida útil dos produtos ao mesmo tempo que preserva o valor económico. Mas para isso são necessárias mudanças na cadeia de valor: design de produto, novos modelos de negócio, novas formas de preservar os recursos utilizados para aumentar o tempo de uso dos produtos, processos de reciclagem e alterações no comportamento do consumidor (European Environment Agency, 2019).

Enquanto o impacto de uma peça de roupa nova advém, principalmente, da produção das fibras e da confeção da peça, o impacto da reutilização de artigos de moda está apenas relacionado com o transporte até o ponto de venda (Trzepacz et al. 2023). O relatório *LCA-based assessment of the management of European used textiles* da EuRIC sustenta que o impacto ambiental da reutilização de roupas é 70 vezes menor do que a produção de vestuário novo, mesmo quando equacionado o impacto das exportações para reutilização, incluindo as emissões de CO₂ geradas pelo transporte.

Mesmo assim, a Vestiaire Collective, numa tentativa de minimizar o impacto dos transportes, dá a possibilidade de os consumidores optarem por *Direct Shipping*, mencionando ser a opção mais “Sustentável”. O envio *Direct Shipping* significa que o vendedor envia o item

diretamente ao comprador sem ter que passar pela Vestiaire Collective para verificações de controlo de qualidade e autenticação. No “Manifesto de Sustentabilidade” no website da Vestiaire Collective é mencionado que mais de 50% dos pedidos são comprados localmente, ou seja, no mesmo país, ou enviados em *Direct Shipping*, tendo já poupado mais de 1.167 toneladas de CO₂, desde o lançamento da plataforma em 2009 (Vestiaire Collective, 2023). O mesmo não se verifica nas marcas de luxo, que apesar dos esforços para implementar práticas mais sustentáveis, como a utilização de materiais mais ecológicos, apostar no mercado em segunda mão e no aluguer de produtos (Willersdorf et al., 2020), continuam a apresentar um baixo desempenho ao nível da sustentabilidade. Perante este cenário, em 2020, 32 empresas têxteis, incluindo marcas de luxo como Burberry, Chanel, Hermès e os grupos de *fast fashion* H&M Group e Inditex, anunciaram a assinatura do "Fashion Pact", um pacto que une a indústria e os líderes do G7 num compromisso global contra as alterações climáticas, a perda da biodiversidade e o impacto negativo nos oceanos (The Fashion Pact, 2020).

2.3.2 As marcas de luxo e a sustentabilidade

Wadera e Kaur (2020) consideram que a sustentabilidade é essencial para o crescimento das marcas de luxo. A procura por produtos sustentáveis e ecológicos por parte de consumidores mais jovens e com maior poder económico aumentou (Bae, 2019; Rukhaya et al., 2021). É ainda visível uma reação negativa a notícias sobre más práticas de responsabilidade social por parte das marcas de luxo (Kapferer & Michaut 2017) e os consumidores demonstram altas expectativas quanto à sustentabilidade, devido ao preço e qualidade prometida dos produtos de luxo (Kapferer & Michaut, 2015).

No futuro, algumas ações, como por exemplo a redução de emissões de CO₂, serão vistos como requisitos básicos, por isso as marcas precisam de ir além das expectativas dos consumidores (Böhnert et al., 2023). As marcas de luxo deparam-se assim com uma maior pressão para tornar os negócios mais sustentáveis (Li & Leonas, 2019). Com consumidores cada vez mais atentos a práticas ambientais e sociais, as empresas de luxo devem-se tornar mais sustentáveis (Thomas, 2018) e optar por iniciativas circulares pode ajudar as marcas de luxo a distinguirem-se ao nível da responsabilidade social e ética (Blasi et al., 2020).

Em 2015, a Cimeira da ONU definiu a Agenda 2030 com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que abordam várias dimensões do desenvolvimento sustentável (social, económico e ambiental) e que promovem a paz, a justiça e instituições eficazes (ONU,

2023). A indústria da moda alinhou-se com os governos e empresas internacionais e tenta seguir as recomendações definidas, através da economia circular (ODS 8 e ODS 12), materiais de última geração (ODS 9, 11 e 12), consumo responsável e produção sustentável (ODS 3, 6, 7, 8, 9 e 12) e transparência (ODS 4, 8, 10, 12 e 16) (López et al., 2023).

Nos últimos anos, são visíveis esforços por parte das marcas de luxo para reduzir o impacto ambiental (Angelis et al., 2017). As marcas de luxo utilizam matérias-primas superiores que proporcionam aos clientes maior qualidade percebida. O foco das marcas de luxo na qualidade, no "feito à mão" e em peças "intemporais" prolonga o ciclo de vida dos produtos em comparação ao *fast fashion* e evita o desperdício de recursos (Guercini & Ranfagni, 2013). Pode ser estabelecida uma ligação entre a qualidade e longevidade dos produtos de luxo e a sustentabilidade que daí resulta (Janssen et al. 2014).

Atualmente, muitas marcas de luxo têm optado por materiais que vão ao encontro das expectativas sustentáveis dos consumidores e/ou têm mudado o sistema de produção para lógicas mais sustentáveis, adotando práticas circulares, nas quais as peças conseguem circular com o máximo valor e por mais tempo antes de reentrarem no sistema através de reutilização ou reciclagem (Blasi et al., 2020). Adıgüzel e Donato (2021) sugerem que as marcas de luxo podem optar por estratégias sustentáveis, como o uso de embalagens ecológicas, a utilização de matérias-primas inovadoras (como Mylo - uma alternativa sustentável ao couro), ou processos de produção de reciclagem ou *upcycling*. A par disto, o mercado em segunda mão torna a indústria de luxo mais sustentável, uma vez que estende a vida útil dos produtos de luxo e contribui para uma economia mais circular (Abtan et al., 2019).

2.3.3 A relação das marcas de luxo com o mercado de moda em segunda mão

O mercado de produtos de luxo usados está em expansão e os canais de venda aumentaram. Para além de comprar em lojas físicas, os consumidores têm também a oportunidade de compra online. Os canais de vendas disponíveis mudaram o comportamento de compra dos consumidores (Turunen e Pöyry, 2019). É clara uma mudança de funções entre vendedores e consumidores. Um dia o consumidor pode ser comprador e no outro vendedor (Turunen et al., 2020). Abtan et al. (2019) referem que os vendedores geralmente são consumidores que compram em primeira mão e que depois optam pela revenda para reaver dinheiro, que podem reinvestir em novos produtos de luxo. Para as marcas de luxo é extremamente interessante perceber o comportamento dos vendedores, uma vez que a venda está intimamente

associada à compra de novos produtos (Estripeau et al., 2022; Ferraro et al., 2016; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

As marcas de luxo começam a reconhecer este novo perfil de clientes e proporcionam-lhes experiências de compra, enquanto se associam ao mercado em segunda mão e à sustentabilidade. Como é o caso da Stella McCartney e da Burberry. Em 2017, a Stella McCartney realizou uma parceria com a plataforma de artigos de luxo em segunda mão, The RealReal, que pretendeu promover os valores partilhados pelas marcas: a sustentabilidade e a economia circular na moda de luxo (The RealReal, 2021). Por cada produto Stella McCartney colocado à venda na The RealReal, os vendedores recebiam um código promocional de 100 dólares para descontar numa próxima compra nas lojas físicas Stella McCartney dos Estados Unidos da América ou online.

A sustentabilidade é a pedra angular da nossa marca, por isso apostamos na economia circular. Acreditamos no que a The RealReal está a fazer e estamos entusiasmados por ser a primeira marca de luxo a montar um programa de iniciativas para a sustentabilidade.

Stella McCartney (The RealReal, 2017)

Em 2019, a Burberry também se aliou à The RealReal. Os clientes americanos que colocassem produtos Burberry à venda na plataforma, poderiam usufruir de uma experiência de compra pessoal: um serviço de *styling* gratuito numa das 18 lojas americanas Burberry, enquanto bebiam chá (The RealReal, 2019).

O The RealReal compartilha a nossa ambição de promover a economia circular e prolongar o uso das roupas. Sabemos que a qualidade e durabilidade dos artigos Burberry é o que os torna tão atraentes e o que lhes confere um valor eterno ou vitalício. Através desta nova parceria, esperamos não apenas defender um futuro mais circular, mas também incentivar os consumidores a considerarem todas as opções disponíveis quando desejam renovar os guarda-roupas. Pam Batty, vice-presidente de Responsabilidade Corporativa da Burberry (The RealReal, 2019)

As próprias marcas de luxo também já optaram por criar as suas próprias plataformas online de revenda, apelando sempre à sustentabilidade e à responsabilidade social, mas com incentivos à compra em primeira mão. Oscar de la Renta, assim como a Isabel Marant e Valentino Garavani, são alguns desses exemplos.

Encore by Oscar de la Renta apresenta-se como uma alternativa sustentável, prolongando a vida e a utilidade de peças com herança, ao mesmo tempo que quer ser vista como “uma boa causa na comunidade” (Oscar de la Renta Encore, 2023). A plataforma revende artigos de *runway*, autenticados por especialistas e recondicionado à mão nos *ateliers* da marca. Os clientes que vendam os artigos podem optar por escolher entre pagamento em dinheiro ou crédito na loja ou optar por doar o valor das vendas a um dos parceiros de caridade da marca (Oscar de la Renta Encore, 2023).

Através da *Isabel Marant Vintage*, a marca sugere aos clientes que “olhem para a moda de forma mais sustentável”, apelando ao lado ético do cliente: “Ao revender as peças que não usa, torna-se num ator de moda mais responsável”. Em troca é fornecido ao cliente vendedor um voucher para depois gastar em primeira mão ou na plataforma *Isabel Marant Vintage*. (Isabel Marant Vintage, 2023).

A Valentino Garavani também lançou a *Valentino Vintage*, com quatro lojas *pop-up* – Tóquio, Nova York, Los Angeles e Milão, em que convida os clientes para um “um novo sistema circular, no qual as peças antigas da Valentino embarcam numa nova jornada passando de mão em mão.” (Valentino Vintage, 2023). Também aqui os clientes recebem um *voucher* para novas compras.

Ou seja, quer num caso, quer no outro, continua a existir um apelo ao consumo em primeira mão. Os clientes que entregarem peças destas marcas receberão em troca *vouchers* para depois gastar em artigos em primeira mão.

Um dos maiores desafios que as marcas de luxo enfrentam é a falsificação de produtos (Tynan et al. 2010), que muitas vezes são indistinguíveis dos produtos originais (Bendell & Kleanthous, 2007). Isto levanta outra questão. Apesar dos serviços de autenticação oferecidos pelas plataformas online, há uma preocupação por parte dos consumidores quanto à autenticidade dos produtos (Chen, 2018). Alguns consumidores são reticentes no que respeita à compra online devido aos riscos financeiros e de reputação (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), isto é, risco de se perder o valor distintivo por se adquirirem produtos em segunda mão falsificados.

Embora as compras em segunda mão possam não ter uma consequência direta nas vendas no mercado primário, estas podem promover a marca, ao mesmo tempo que apresentam a marca a novos consumidores, que de outra forma não conseguiam aceder aos produtos (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Isto é visível em estudos mais recentes. 59% dos entrevistados do estudo *What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands and Retailers* (2022) indicam ter descoberto uma marca ou comprado pela primeira vez um produto da marca no mercado em segunda mão.

2.4 Conclusão

Nem sempre o consumo de luxo é uma tentativa de ostentar riqueza e *status*. Alguns consumidores vão à procura de benefícios intrínsecos pelo prazer, emoções e experiências enriquecedoras (Shahid e Paul, 2021). A motivação intrínseca implica a realização de uma ação para satisfação pessoal que pode resultar numa experiência privada (Ryan e Deci, 2007). A escolha, a aquisição e o consumo de marcas e produtos de luxo tornam-se cada vez mais um processo individual baseado nas experiências e opções de cada indivíduo e são o reflexo de opções de vida, valores, desafios, aspirações, características e ambiente social em que o consumidor está inserido (Nobre, 2019).

Com consumidores cada vez mais preocupados com a sustentabilidade e com o crescimento do mercado de luxo em segunda mão, as marcas veem-se obrigadas a responder a esta nova realidade. Apesar de já terem sido vistos como contraditórios, atualmente, o luxo e a sustentabilidade andam lado a lado, transpondo a confeção/produção dos próprios produtos numa abordagem holística que engloba todo o setor (Böhnert et al., 2023).

A qualidade e a conseqüentemente longevidade dos produtos de luxo podem ser associadas a um uso mais ecológico dos materiais e recursos (Amatulli et al., 2018). Além disso, as marcas de luxo começam a aderir ao mercado em segunda mão. Algumas marcas de luxo associaram-se a *marketplaces* e outras até criaram as suas próprias plataformas online de revenda, onde é visível um apelo à venda de artigos de luxo em segunda mão, inclusivamente, como incentivo para a compra de novos produtos no mercado em primeira mão.

O mercado em segunda mão não traz só benefícios ao consumidor, mas também pode ser fonte de vantagem para as marcas. Ao abraçar o mercado em segunda mão, as marcas podem controlar o processo de revenda e controlar preços, evitando que estes sejam vendidos a um custo muito baixo, o que prejudicaria a sua imagem. Pode ainda aumentar o valor da marca no mercado de segunda mão através da autenticação de produtos, serviços de repara-

ção, e melhorar o relacionamento com este novo segmento de clientes, bem como convertê-los em clientes do mercado primário (Abtan et al., 2019).

3 – DESIGN E PLANEAMENTO DO ESTUDO

O setor dos produtos de luxo em segunda mão, em particular o mercado online, por se tratar de uma área de negócio relativamente recente no mercado português, ainda carece de atenção por parte da literatura na área. Com as preocupações de sustentabilidade, tem sido dada atenção aos produtos de prestígio em segunda mão e à sua ligação à sustentabilidade das marcas de luxo. Assim, este estudo procura abrir caminho com vista a investigação futura.

O estudo é de natureza exploratória com base na análise qualitativa de entrevistas em profundidade, semiestruturadas, a consumidoras de moda de luxo, que têm por hábito comprar e/ou (re)vender artigos em segunda mão. Através da análise das opiniões pessoais de 11 consumidoras de luxo em segunda mão, pretende-se compreender de que forma é que as preocupações ambientais dos consumidores portugueses influenciam as suas decisões de compra e (re)venda de artigos de moda de luxo em segunda mão.

O propósito da pesquisa qualitativa é explorar e descrever áreas ainda pouco exploradas e desenvolver teoria (Morse, 1991), sendo possível detetar-se novos fenómenos (Leung, 2015). Bettis et al (2014) referem que um método qualitativo pode proporcionar um melhor entendimento de um fenómeno, seja através da análise de novos contextos ou de pesquisas anteriores, respondendo a perguntas de “porquê” e “como” (Marshall, 1996).

A escolha desta abordagem prende-se com o facto de a metodologia qualitativa lidar com informações não numéricas e de interpretação, que se ligam à subjetividade e aos sentidos humanos (Leung, 2015). É por isso um método eficaz na compreensão das motivações e sentimentos dos intervenientes (McDaniel & Gates 2003). Desta forma, ao analisar-se as narrativas das entrevistadas, pretende-se apurar em que medida é que as preocupações a nível ambiental influenciam as decisões de compra e venda (re)venda de artigos de luxo em segunda mão das consumidoras. Tenciona-se ainda identificar outras motivações para estes comportamentos.

Para a recolha de dados primários, foram realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade. As entrevistas podem ser utilizadas para fins de análises de marketing e pesquisas académicas, sendo uma boa forma de entender um indivíduo ou uma perspetiva de grupo (Fontana & Frey, 1995). As entrevistas semiestruturadas são o formato mais utilizado em estudos qualitativos e têm por base um conjunto de perguntas abertas pré-determinadas,

que no decorrer do diálogo entre o entrevistado e entrevistador podem originar novas perguntas (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

Foi seguida uma abordagem dedutivo-indutivo (DePoy & Gitlin, 2019), em que a revisão da literatura permitiu formular um conjunto de temas e subtemas aos quais foram adicionados novos de acordo com a experiência da investigadora (**Tabela 1**) que estiveram na base da construção do guião das entrevistas (em anexo).

Após o processo de transcrição, foi analisado o conteúdo das narrativas das entrevistas. O processo de codificação é baseado numa codificação mista. Inicialmente, foram criadas categorias teóricas, que surgiram da revisão da literatura e da experiência da investigadora (**Tabela 1**) e, seguidamente, na fase indutiva, foi utilizada uma codificação *in vivo*, em que foram admitidas novas categorias e novas subcategorias que, através de uma codificação axial, foram associadas às categorias teóricas (Creswell & Creswell, 2017) (ver **Tabela 4**).

Tabela 1

Temas e subtemas iniciais

Temas	Subtemas
Motivações para comprar	1) Preço
	2) Sustentabilidade
	3) Marca
	4) Artigos Vintage e Exclusivos/Descontinuados
	4.1) Raridade e Intemporalidade
	4.2) Exclusividade
	5) Estado do produto
	5.1) Artigos como novos
	6) Qualidade e Durabilidade
	7) Benefícios psicológicos
	7.1) Status
	7.2) Identificação com o grupo de referência
	7.3) Prazer retirado da utilização do produto
	7.4) Autoidentificação no sentido da <i>self-connection</i> com o produto ou marca

	8) Valor do produto no mercado
Motivações para (re)vender	1) Sustentabilidade
	2) Compra de novos produtos
	3) Reaver investimentos
	4) Incentivos das marcas de luxo
	5) Valor do produto no mercado em segunda mão
	6) Benefícios psicológicos
	6.1) Identificação com o grupo de referência
Canais de compra	1) Online
	1.1) Plataformas online
	1.2) Pequenos negócios
	2) Loja física
	3) Plataforma/loja da marca à revenda
Canais de (re)venda	1) Online
	1.1) Grandes plataformas online
	1.2) Pequenos negócios
	2) Loja física
	3) Plataforma/loja da marca à revenda
Comércio online	1) Contrafação
	1.1) País de origem
	2) Serviços de Autenticação
	3) Atendimento ao Cliente
	3.1) Confiança
	3.2) Trocas e devoluções
	4) Formas de pagamento
	4.1) Facilidades de pagamento
	5) Marcas disponíveis

As respostas verdadeiras por parte do entrevistado, nomeadamente numa metodologia indutiva, são fundamentais e quanto menor for a intervenção do entrevistador maior é a riqueza dos dados recolhidos (Guerra, 2006). A **Tabela 2** mostra a racionalidade das pergun-

tas, que apenas foram introduzidas quando o entrevistado não mencionou a informação pretendida anteriormente.

Tabela 2

Racionalidade subjacente a cada pergunta.

Temas	Perguntas	Informação pretendida
Motivações para comprar	- No seu entender considera preocupante o impacto da indústria da moda no ambiente?	Perceber se as consumidoras têm consciência e se demonstram preocupação com o impacto da indústria da moda.
	- O que mais valoriza nos produtos de luxo em segunda mão?	Identificar as motivações de compra de artigos de moda de luxo em segunda mão.
	- No seu entender, a compra em segunda mão de um artigo de luxo é uma prática de consumo consciente e sustentável?	Apurar se as consumidoras consideram a compra de artigos de moda de luxo em segunda mão um comportamento sustentável.
	- Os materiais usados na confecção do artigo comprado em segunda mão importam ou o facto de já estar a comprar em segunda mão é suficiente para responder às suas preocupações ambientais e sociais?	Entender o impacto dos materiais na compra de determinado produto, nomeadamente, a nível da sustentabilidade.
Motivações para vender	- Tem por hábito (re)vender os produtos de luxo que compra em segunda mão?	Verificar se as consumidoras têm o hábito de (re)vender artigos de moda de luxo

	<ul style="list-style-type: none"> - Quando o (re)vende, quais são os principais motivos? - Quando compra um artigo de luxo em segunda mão pensa no valor que o mesmo possui no mercado para que depois o possa vender mais facilmente? 	Identificar as motivações de (re)venda das consumidoras.
	<ul style="list-style-type: none"> - Sente orgulho em comprar/(re)vender em segunda mão? Fala abertamente sobre o assunto ou evita mencionar? 	Identificar a existência de possíveis sentimentos negativos associados à compra, (re)venda dos artigos de luxo em segunda mão.
Comércio online	<ul style="list-style-type: none"> - Quando compra/(re)vende um artigo de luxo em segunda mão, dá preferência às lojas físicas ou online? - Prefere comprar/vender um artigo de luxo em segunda mão numa plataforma online reconhecida ou num projeto pequeno com curadoria? 	Identificar os canais de compra e (re)venda dos artigos em segunda mão.
	<ul style="list-style-type: none"> - O que mais valoriza na loja física/online? - Quais são os maiores entraves que enfrenta (ou teme enfrentar) quando está a tentar vender um produto nessas plataformas? 	Verificar o contributo do comércio online para a compra e venda de artigos de moda de luxo
	De que forma as marcas disponíveis nas plataformas online influenciam a compra nessa plataforma em específico?	Detetar se existe ligação entre as marcas disponíveis e a confiança depositada nessa plataforma.

	Nas plataformas online, como controla a autenticidade dos artigos? E o estado de conservação da peça?	Compreender como a autenticidade dos produtos e o estado de conservação da peça afeta a decisão de compra.
	Nas plataformas online, o país de origem do produto influencia a tomada de decisão da compra?	Perceber se a origem do bem em segunda mão influencia a decisão de compra. Por exemplo, se a decisão de compra é influenciada por preocupações de ordem ambiental (<i>e.g.</i> emissões CO2 provocadas pelo transporte dos itens), ou por falta de verificação da autenticidade do produto.
	De que forma as ações das marcas podem incentivar a (re)venda de produtos?	Apurar se as consumidoras têm conhecimento das iniciativas das marcas de luxo para um consumo mais sustentável e qual a sua opinião face a estas ações.

Nota: Adaptado a partir de Guerra, 2006

As entrevistas foram interrompidas assim que se percebeu um ponto de saturação relativa, ou seja, quando a cada nova entrevista, não surgiam novos dados (O'Reilly & Parker, 2013). As participantes foram contactadas através de redes sociais ou e-mail, tendo sido informadas do objetivo do estudo. Segundo Guerra (2006), explicar com clareza o objetivo da entrevista permite estabelecer uma relação entre o entrevistador e entrevistado que gera a possibilidade de reflexividade. Com autorização prévia das entrevistadas, nove das 11 entrevistas foram gravadas em áudio. A duração destas entrevistas varia entre 20 e 40 minutos. As

duas restantes foram respondidas por email devido à incompatibilidade de horários por as respondentes se encontrarem ausentes de Portugal. Os dados foram recolhidos entre novembro e dezembro de 2022.

3.1 Critérios de seleção e perfil das participantes

As entrevistadas são portuguesas e consumidoras de moda de luxo compradoras e/ou vendedoras no mercado em segunda mão e demonstram um gosto e um conhecimento particular sobre moda, tendo sido consideradas informadoras suscetíveis de comunicar as suas perceções da realidade através da experiência vivida (Guerra, 2006).

Em linha com outros estudos, optou-se por entrevistar mulheres (*e.g.* Fournier, 1998), por se considerar que estas seriam mais prolixas quando tivessem de partilhar as suas experiências e decisões de compra. Além disso, a escolha de entrevistar apenas mulheres prendeu-se com o facto de estas estarem, frequentemente, mais associadas ao consumo de artigos de moda e a práticas mais sustentáveis.

Pereira (2011) realizou um estudo sobre o cliente de luxo em Portugal, em que identifica as mulheres como clientes mais informadas, deslocam-se mais vezes às lojas de luxo e compram em maior quantidade. O sexo feminino procura uma constante satisfação na moda e valoriza mais a atratividade na forma de vestir (Cunha, 2014). No que diz respeito a questões ambientais, Cho et al. (2015) mencionam que as mulheres demonstram mais interesse sobre questões de sustentabilidade e de prática de consumo sustentável face aos homens. O mesmo se verifica nos resultados do estudo realizado por Rijo (2021), que indica que mulheres portuguesas adotam comportamentos mais sustentáveis no âmbito da moda, nomeadamente, na reutilização de vestuário e no consumo socialmente consciente.

A idade das entrevistadas varia entre os 25 e 45 anos. As consumidoras têm formação académica superior, com a exceção de uma que possui o ensino secundário. Apenas uma entrevistada pretendeu manter o anonimato e, por isso, serão utilizadas as iniciais CR para sua identificação. Quatro das entrevistadas exercem cargos no mercado da Moda e Lifestyle, tais como: Stylist, Influencer, Copywriter de moda (especialista em artigos *vintage*), CEO de uma marca de Jóias e Ecommerce-manager. As restantes estão ligadas às ciências sociais: Advocacia, Educação, Psicologia, Gestão e Aviação (**Tabela 3**).

Tabela 3

Informação sobre as entrevistadas.

Entrevistada	Profissão	Compradora	(Re)Vendedora
Inês Araújo	Copywriter de moda	Sim	Sim
Patrícia Pereira	Stylist e Influenciadora de moda	Sim	Sim
Sofia Silva	E-Commerce Manager	Sim	Não
Tânia Silva	CEO de uma marca de Joias	Sim	Sim
Ana Nabais	Advogada e Influenciadora de moda	Sim	Sim
Carla Azevedo	Advogada	Sim	Não
Leandra Pardal	Empresária	Sim	Sim
Ana Sousa	Key Account Manager	Sim	Sim
CR	Assistente de Bordo	Sim	Sim
Marta Abreu	Educadora de Infância	Sim	Sim
Joana Vasconcelos	Psicóloga	Sim	Sim

4 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A **Tabela 4** apresenta os resultados da codificação que incluem as motivações de compra e (re)venda de artigos de moda de luxo em segunda mão, os canais preferenciais de compra e venda e outros aspetos relacionados com o comércio online.

Tabela 4

Resultados da codificação

Temas	Subtemas	Número de vezes mencionada
Motivações para comprar	1) Preço	10
	2) Sustentabilidade	3
	3) Marca	8
	4) Artigos Vintage e Exclusivos/descontinuados;	9
	4.3) Raridade e Intemporalidade	7
	4.4) Exclusividade	4
	5) Estado do produto	8
	5.1) Artigos como novos	1
	6) Qualidade e Durabilidade	6
	7) Benefícios psicológicos	1
	7.5) Identificação com o grupo de referência	1
	7.6) Prazer retirado da utilização do produto	3
	7.7) Autoidentificação no sentido da <i>self-connection</i> , com o produto ou marca	3
	8) Valor do produto no mercado	4

	8.1) <i>Comprar para (re)vender</i>	1
	9) Impossibilidade de compra em primeira mão	2
	9.1) <i>Escassez de stock / artigo esgotado</i>	1
	9.2) <i>Escape às regras de exclusividade associadas ao mercado em primeira mão</i>	1
Motivações para (re)vender	1) Sustentabilidade	3
	2) Compra de novos produtos	5
	3) Reaver investimentos	5
	4) Valor do produto no mercado em segunda mão	4
	5) Benefícios psicológicos	
	5.1) Identificação com o grupo de referência	1
	6) Uso do produto	7
Canais de compra	1) Online	8
	1.1) Plataformas online	5
	1.2) Pequenos negócios online	5
	2) Loja física	5
	3) Pessoas particulares	1
Canais de (re)venda	1) Online	9
	1.1) Grandes plataformas online	4
	1.2) Pequenos negócios online	6
	2) Loja física	2
	3) Pessoas particulares	3
Comércio online	1) Contrafação	7
	1.1) País de origem	5

	2) Serviços de Autenticação	8
	3) Atendimento ao Cliente	2
	3.3) Confiança	6
	3.4) Serviço pós-venda	3
	3.5) Trocas e devoluções	1
	4) Formas de pagamento	
	4.1) Facilidades de pagamento	1
	5) Comissões	1
	5.1) Comissões plataformas	2
	5.2) Regime de consignação	1
	6) Apresentação do produto	5
	7) Marcas disponíveis	8

Os resultados da análise temática indicam que apenas o *Status* não foi mencionado como motivação de compra e que a *Impossibilidade de compra em primeira mão: escassez de stock / artigo esgotado; Escape às regras de exclusividade associadas ao mercado em primeira mão e Comprar para (re)vender* surgem nas entrevistas como motivações novas (não mencionadas anteriormente na revisão de literatura). Das motivações para vender/(re)vender, resulta apenas uma nova: *Uso do produto*. As restantes motivações vão ao encontro dos temas inicialmente deduzidos da literatura.

As *Pessoas particulares* surge, por via indutiva, como um subtema subordinado ao tema *Canais de compra e Canais de venda*. Já a compra ou a (re)venda numa *Plataforma/ loja oficial da marca de luxo* não mereceu a atenção de nenhuma das entrevistadas.

O *Comércio online* foi o tema que induziu mais novos subtemas: *Apresentação do estado do produto, Comissões: Comissões das plataformas e Regime de consignação, e Serviços Pós-venda*. O subtema *Distribuição* não foi mencionado em nenhuma entrevista.

4.1 Análise dos resultados

As entrevistadas são consumidoras de moda de luxo e indicam comprar artigos de moda de luxo em segunda mão. O canal de compra de eleição é o *Online* (8), em que as *Grandes plataformas online* (5), como *Vestiaire Collective* e *The RealReal*, e *Pequenos Negócios Online* (5), co-

mo o The V.O.G. Closet, apresentam a mesma importância. As *Lojas físicas* (4) e *Pessoas particulares* (1) são também canais de compra utilizados.

Apesar de nem sempre ser a principal motivação, o *Preço* (10) foi a motivação identificada o maior número de vezes. Ana Sousa confessa que o mercado em segunda mão é a primeira opção quando equaciona comprar um produto de luxo porque “na maioria dos casos, os artigos assumem um valor mais acessível do que em primeira mão.” Para Leandra Pardal “o preço é o principal motivo, poupamos dinheiro”. Patrícia Pereira vê também como uma oportunidade de “poupar um bocadinho a conta bancária”.

Carla Azevedo tem uma opinião distinta, mas que vai no mesmo sentido ao considerar que: “O mercado em segunda mão de luxo falseia porque dá a ideia de que o luxo é acessível a toda a gente”. Por outro lado, Inês Araújo explica que nem sempre se encontram preços mais baixos: “O mercado em segunda não é mais barato, até pode ser mais caro.” e Ana Nabais descreve como este mercado pode funcionar como um *Escape às regras de exclusividade associadas ao mercado em primeira mão* (1), tornando-o mais caro: “Há malas que em segunda mão são mais caras pela dificuldade em conseguir comprá-las. Por exemplo, artigos específicos da Hèrmes e da Goyard. Quando comprei a minha Goyard, pesquisei bastante em segunda mão e comprei em primeira mão por menos 300 euros do que em segunda mão. Porque eles não faziam envios (depois com a pandemia de covid19 mudaram isso), era só venda presencial e só podes comprar quatro malas por número de contribuinte por ano. Têm várias regras e a segunda mão acaba por ser um escape.”. No mesmo sentido de ‘escape’, Marta Abreu menciona a *Impossibilidade de compra em primeira mão* associado à *Escassez de stock/Produto Esgotado* (1): “Comprei na Vestiaire Collective um top Celine porque estava esgotado no website. O preço é importante, mas não é a minha principal questão. Até porque se existissem em primeira mão eu se calhar iria comprar.”. CR também menciona o *Preço* como um fator importante, mas “não o principal” e explica o porquê: “Eu gosto de procurar coisas que já existiram há muito tempo, artigos que já têm 10 ou 12 anos (...) é a qualidade, a intemporalidade e algumas coisas é por interesse específico por coleções antigas. Coisas que já não existem e já não consegues encontrar de outra forma.”.

Os *Artigos exclusivos/descontinuados e artigos vintage* é a segunda maior motivação identificada (9), que tal como a revisão da bibliografia indica, está muitas vezes está associada à *Raridade e Intemporalidade* (7) e *Exclusividade* (4) das peças, tal como explica Sofia Silva: “Consigo adquirir peças intemporais que já não se encontram.”. Da mesma forma, Inês Araújo indica que dentro da raridade o que mais procura “são produtos descontinuados ou *vintage* porque

é uma forma de obter uma certa exclusividade.”. Patrícia Pereira corrobora e exemplifica: “Para comprar em segunda mão tem que ser uma peça muito especial, como a minha Alma da Louis Vuitton [modelo de uma mala], que é numa cor que só existem seis no mundo. É de *runway* e sei que estou a comprar um produto exclusivo que a marca já mais irá relançar e é uma oportunidade. Gosto de produtos que são exclusivos e que sei que já não há na coleção corrente.”. Carla Azevedo explica o fascínio por este tipo de produto: “Eu acho mais piada ao *vintage* do que propriamente ter uma mala igual a todas as outras. Por exemplo, tenho uma Louis Vuitton Metis [modelo de uma mala], e toda a gente tem uma Metis, mas esta é uma edição limitada de 1854 e, por isso, simplesmente não há, e foi comprada em segunda mão.”. Marta Abreu menciona ainda as alterações nas coleções: “Há marcas como a Burberry que mudaram completamente a estrutura e visual nos últimos anos e aquilo que gostava da Burberry é o de antigamente. Neste caso procuro artigos *vintage* e em segunda mão.”.

A *Marca* é também das motivações mais vezes identificadas (8), que acaba por ter implicações na categoria *Comércio online*. Verificou-se que as *Marcas Disponíveis* (8) nas plataformas de venda podem influenciar a compra, como afirma Sofia Silva: “A minha marca de eleição é Louis Vuitton. Se pelo menos não tiver esta marca, nem desperta o meu interesse.”. O mesmo acontece na subcategoria *Confiança* (6), visível na opinião de CR: “A Vestiaire Collective banuiu as marcas de *fast fashion*. Isto para mim dá-me mais confiança. Se me confrontares em fazer a compra na Vinted ou Vestiaire Collective eu escolho a Vestiaire Collective.”.

A quarta motivação mais identificada foi o *Estado do Produto* (7), diretamente relacionado com *Artigos como novos* (1) e *Apresentação do produto* (4). Inês Araújo explica a sua relevância e associa-a ao tipo de peça: “O estado do produto é muito importante. Primeiro por causa do valor real da peça. Se estiver à procura de uma mala, por exemplo, uma Speedy da Louis Vuitton [modelo de uma mala], se tiver um valor muito baixo, mas se tiver em muito mau estado eu sei que não é uma compra boa, mesmo com a possibilidade de reparações.”. No momento da compra, Sofia Silva é muito seletiva: “Essencialmente, compro artigos sem qualquer uso, com ou sem etiqueta (...) se o produto não tiver o número de fotografias suficientes que me permitam perceber bem o estado dele nem considero a compra”, conclui. No caso de quem *Compra para (re)vender* (1), como Ana Nabais, este aspeto também é valorizado: “O facto de estar em bom estado é importante para que depois, lá na frente, eu o consiga vender.”, assim como o *Valor do produto no mercado* (4): “Neste momento, a Chanel

está melhor do que qualquer ação que eu tenha na bolsa. (...) Tenho aqui três malas Chanel para revender.”.

Apesar de todas as entrevistadas considerarem a compra e venda de artigos de luxo em segunda mão um comportamento de prática de consumo consciente e sustentável, apenas três mencionaram a *Sustentabilidade* (3) como uma motivação de compra. Patrícia Pereira é uma dessas participantes: “Valorizo, em primeiro lugar, poupar o planeta Terra.”, opinião apoiada por Leandra Pardal: “Podemos ter o que foi de outra pessoa e, em vez de estar a comprar novo e a poluir mais, vamos rentabilizando dessa forma.”. Inês Araújo considera que: “Dentro das opções acaba por ser a mais sustentável. Ao comprar uma peça que já foi produzida e que já teve uma vida, eu estou a prolongar o seu uso, acabo por não estar a impulsionar a produção de um novo.”. Ana Nabais parte do mesmo pressuposto e expõe: “Ao não comprar em primeira mão, não estou a acabar com aquele stock. Por isso, sem dúvida que é uma compra muito mais sustentável.”. No entanto, confessa: “Tenho alguma dificuldade em entender que se compra uma Chanel por uma questão ambiental. Eu acho que as pessoas viram oportunidade de comprar mais barato e não por uma questão ambiental. Ou seja, viram a oportunidade de ter uma Chanel que antes não podiam ter porque vão pagar 2000€ em vez de 8000€.”.

Ainda que pouco representada, a *Sustentabilidade* aparece associada à *Qualidade e Durabilidade* (6), diretamente relacionada com os materiais dos produtos de luxo, tal como referido na revisão da literatura. Ana Nabais afirma: “Quando eu compro artigos de luxo eu sei que estamos a falar de artigos extremamente resistentes. Eu tive uma Neverfull [modelo de uma mala da Louis Vuitton] que me durou 12 anos e eu vendi-a destruída por mais de metade do preço que eu a comprei e ela ainda hoje dura. Nesse ponto, eu concordo que é sustentável, porque estamos a falar de um artigo que vai durar muito tempo. É um artigo sustentável porque se vai sustentar ao longo do tempo.”. Carla Azevedo partilha da mesma opinião: “Tenho uma Metis [modelo de uma mala da Louis Vuitton] de uma edição limitada de 1854 que foi comprada em segunda mão. Estava nova em folha e eu já a utilizei várias vezes e continua nova. Portanto, é uma carteira que tem uma resistência bestial.”. Questionada sobre a importância da sustentabilidade dos materiais dos artigos comprados em segunda mão, Inês Araújo defende: “Eu sou da opinião de que a compra de uma mala em pele verdadeira é mais sustentável. Não estou a falar de peles exóticas, mas *cow leather* e *calf leather*. São mais sustentáveis do que uma peça em poliuretano que acaba por ser mais poluente e que não vai ter a mesma durabilidade.”.

Por outro lado, CR afirma que considera um comportamento sustentável se estiver associado “à forma como se consome moda. Se continuamos a comprar desenfreadamente talvez não seja a forma mais consciente. (...) Eu posso dizer que comprei muitos artigos em segunda mão Pangaia e é uma marca que gosto justamente pela questão ambiental.”. Carla Azevedo ainda vai mais longe afirmando que: “O mercado em segunda mão nem sempre anda de mãos dadas com a sustentabilidade. A pessoa não compra porque precisa, compra porque tem um apelo ao consumo. No meu caso tenho um pouco de dificuldade em controlar o meu impulso consumista.”. Neste contexto, e fazendo uma ponte com a categoria de *Comércio Online*, Leandra Pardal refere os incentivos das plataformas online: “Há plataformas que já dão facilidades de pagamento (1). Isto é um convite à compra.”. Os *Benefícios Psicológicos*, como a *Identificação com o grupo de referência* (1), o *Prazer retirado da utilização do produto* (3) e a *Autoidentificação com a marca/produto* (3) são também mencionados pelas consumidoras. Joana Vasconcelos é um dos exemplos: “As marcas para mim falam-me ao coração. Toda a sua história tem importância para mim e daí eu valorizar mais umas que outras.”. O mesmo acontece nas motivações de (re)venda na subcategoria *Identificação com o grupo de referência* (1), como refere CR: “Eu gosto mesmo de fazer parte deste movimento, do circuito de compra e venda. Estás inserido numa comunidade. Adoro os pequenos negócios que faço. E gosto efetivamente de fazer parte de um movimento que é maior do que eu, com pessoas que também têm as mesmas preocupações e os mesmos interesses. (...) Acho que quanto mais interesse tens em moda, mais entusiasmada ficas com o *reseller*”. O medo da *Contrafação* (7) é algo muito presente no momento da compra que acaba por ser contornado através de *Serviços de Autenticação* (9) e pelo *Atendimento ao Cliente* (2), nomeadamente pela *Confiança* (6) depositada na pessoa e no canal de compra. Marta Abreu explica: “Sou incapaz de comprar na Vinted ou numa loja que não tenha confiança. Já comprei na Vestiaire Collective e nesse caso paguei a taxa de verificação e só comprei porque li que muita gente já tinha comprado lá.”. Joana Vasconcelos prefere os pequenos negócios: “Confio em quem está por trás dos projetos, como é o caso do The V.O.G. Closet, Closet Uup e La Petite Coquette.”. O mesmo acontece com Carla Azevedo e esclarece o motivo: “Eu compro tudo na The V.O.G Closet. Essencialmente pelos produtos que vende, o cuidado que tem com os produtos, a maneira como mostra os produtos. Só tem produtos de excelência, em muito bom estado ou excelente estado e depois pela certificação e autenticação.”, referindo ainda a importância da experiência de compra, como os *Serviços pós-venda* (4): “Se não corre bem à primeira, já ninguém arrisca uma segunda. (...) tem de existir um ótimo

tratamento, os artigos estão em ótimo estado, o envio é rápido e cuidado, personalizado, há um *follow up* da venda e da compra.” Ana Nabais levanta problemas no Direito do Consumidor em Portugal, mencionando as *Trocas e Devoluções* (1): “O problema da Vinted é as trocas. Eu já fiz compras na Vinted maravilhosas, mas já tive seguidoras que disseram que enviaram artigos de luxo e que depois a compradora diz que não recebeu. A Vestiaire Collective desapareceu com um Hèrmes de uma amiga minha. Estamos a falar de uma Hèrmes Croco [modelo de uma mala] de 20 mil euros. Enviou para o Japão e o comprador diz que quando a embalagem chegou, estava vazia. O direito do consumidor em Portugal tem que ser revisto porque é uma bagunça. É muito cruel com o consumidor.”

Ao nível da sustentabilidade, o *País de Origem* (5) não tem relevância para as consumidoras, no entanto tem implicações no que respeita à autenticidade dos artigos, tal como é visível no discurso de Marta Abreu: “Eu confesso que o comprei [Top Celine] num país da União Europeia, até mais caro e não consigo explicar porquê, mas achei que eventualmente era mais credível”. Assim como Inês Araújo: “Comprar do Japão é sempre uma experiência diferente. Primeiro porque dá mais segurança, porque é um país que sempre teve regras muito rígidas contra a contrafação e depois é um país em que a cultura de estima dos objetos é muito diferente. Eu sei que quando compro artigos do Japão já estou à espera de receber um artigo em excelente estado com muita estima, quase sem marcas de uso, nota-se que o artigo foi cuidado.” Assim como há certos países que acabam por ser evitados, como no caso de CR: “Eu tento não comprar desses países [Turquia]”.

Das 11 consumidoras entrevistadas, apenas duas, Carla Azevedo e Sofia Silva, de faixas etárias distintas, não (re)vendem os seus produtos. O *online* (9) continua a ser o canal preferido, com as *Grandes plataformas online* (4) e *Pequenos Negócios online* (6) a serem novamente mencionadas. A *Lojas físicas* (2) e a venda a *Pessoas Particulares* (3) também são opções escolhidas.

Para Carla Azevedo a razão pela qual não (re)vende os artigos de luxo é simples e relaciona-se com o valor sentimental: “Tudo tem um significado na minha vida. Todas as carteiras que comprei sei perfeitamente porque as comprei. Algumas têm valor sentimental. Por exemplo, se for comprar com os meus filhos e se eles disserem que gostam mais de uma do que outra, isso para mim é importante e sou incapaz de vender uma carteira que até possa ter usado pouco, mas que tenha sido um dos meus filhos ou marido a dar-me ou a escolher comigo. É impensável”. O mesmo acontece com Sofia Silva: “O que compro adoro e geralmente são peças intemporais, pretendo ficar com elas e talvez até deixar para as minhas filhas. Tenho a ideia que herdar peças de luxo é um “luxo”. Por exemplo, não deixo a mi-

nha mãe vender nada. Faço questão que as guarde para mim.”. E mesmo com possíveis incentivos das marcas de luxo, a resposta de Sofia mantém-se firme: “Não, porque o meu racional é mais emotivo do que lógico. Um desconto não me iria tentar a vender as coisas que tanto gosto. E uma marca de luxo fazer um desconto seria estranhíssimo!”

As principais motivações para a (re)venda dos artigos de luxo em segunda mão prendem-se com a *Usabilidade do Produto* (7) e por ser uma forma de *Reaver investimento* (5). Estas duas motivações acabam por se relacionar com o *Valorização do produto* (4) e com a *Compra de novos produtos* (5). Tânia Santos Silva estabelece um prazo: Tenho por hábito vender todos os produtos que não utilizo há mais de 6 meses. (...) depois posso comprar outra coisa que queira com esse valor.”.

As consumidoras mencionam como certos produtos se podem transforma em “investimentos”, devido ao *Valor do produto no mercado em segunda mão* (4), como é o caso de Inês Araújo: “Há peças que têm uma valorização anual que pode chegar até aos 10%-12% e não há muitos investimentos monetários que prometam essa segurança! As peças que retêm o valor e marcas que estão constantemente a aumentar o preço em primeira mão, no mercado em segunda mão esses artigos também vão aumentar. Por isso, eu sei que se eu comprei por X e se passado um ano se vende por mais Y em primeira mão, eu sei que a peça que eu tenho também vai aumentar de valor”. Patrícia Pereira fala em “estratégia” que se pode adotar: “Em vez de termos o dinheiro no banco é ter a peça. Às vezes é preferível. (...) se eu tivesse mais qualidade de vida monetária, tenho a certeza que investiria muito mais nestes produtos do que propriamente na minha conta bancária” e ainda refere que em Portugal o mercado de luxo em segunda mão é “mais barato”: “As lojas em Amesterdão são as minhas preferida. O produto consoante a exclusividade pode custar até duas vezes mais do que quando é novo. E isso é muito frequente lá fora. Em breve, vou a Amesterdão e vou levar duas peças e se me derem o valor que tenho em mente, que vão dar, porque valorizam muito mais, eu vendo-as.”. Ana Nabais confidencia: “Aqui entramos em outro requisito que nada tem a ver com a questão ambiental, mas sim um negócio: compras para revender. (...) Tive uma Chanel preta que até usava, mas a partir do momento que soube que a podia vender por um lucro de quase 400% não pensei duas vezes e despachei. Com o lucro dessa comprei umas quatro.”.

Quanto à *Sustentabilidade* (3), Inês Araújo afirma que no seu caso: “A sustentabilidade entra na revenda. Da mesma forma que eu comprei e evitei comprar uma peça nova, quem me comprar vai estar a fazer o mesmo. É a economia circular no contexto mais preciso”. Ana

Sousa concorda e faz uma comparação com os produtos *fast fashion*: “Quando se trata de um produto *fast fashion*, o valor é significativamente diferente e, por isso, algumas pessoas acabam por deitar o produto ao lixo. No que concerne a produtos de luxo, penso que ninguém os deitará ao lixo, e por isso, a venda deles contribui para um consumo mais sustentável.”. As *Comissões* (3) requerem também atenção. CR admite: “É algo que me tira um bocadinho do sério”. Quando o regime de venda é consignação, Marta Abreu menciona que: “Apesar das comissões altas compensa porque tira-nos o peso de vender e a chatice de ter esse trabalho todo”. O único entrave equacionado é o facto de não receber o dinheiro de imediato: “Temos de esperar que exista alguém que o queira comprar. O dinheiro fica ali empatado e temos que confiar na pessoa a quem entregamos o artigo para venda. Até recebermos o valor é uma situação um pouco desconfortável.”.

Questionadas sobre possíveis formas das marcas de luxo incentivarem a revenda de produtos, as respostas são unânimes, mencionando o papel das marcas no combate à contrafeição, como refere Inês Araújo: “As marcas de luxo têm a oportunidade de combater o flagelo da contrafeição ao impulsionar a revenda, com programas de retoma, etc. Sei que há pessoas que pagam centenas de euros pelas ditas *super reps*² que podiam gastar esse dinheiro em malas autênticas em segunda mão.” Ana Nabais corrobora e admite que: “Se a Chanel tivesse um serviço de *Authentication*, quando compro uma mala Chanel em segunda mão, eu preferia a autenticação com a Chanel em vez da Real Authentication [programa de autenticação de inteligência artificial] mesmo que cobrassem mais.”, no entanto afirma “eles não querem.”. Leandra Pardal concorda: “Acho que elas querem é vender em primeira mão. Mas se houvesse incentivos acho que havia mais pessoas a aderirem mais ao mercado em segunda mão.”.

Verificou-se um desconhecimento geral das consumidoras face às ações das marcas de luxo no mercado de luxo em segunda mão. No entanto, Inês Araújo defende a presença das marcas no mercado em segunda mão e menciona como estas podem associar-se à sustentabilidade: “Há várias marcas de luxo com programas de *reseller*, quer a associarem-se a grandes plataformas quer a criar programas dentro da própria marca. A Balenciaga já tem um programa, a Gucci também já está associada a programas de *reseller* e há *Marketplaces*, como o MyTeresa, que também já está associado à Vestiaire Collective. Mais recentemente a Bottega Venetta decidiu dar garantias vitalícias e isso, mesmo que não seja a encorajar o *reseller* e a

² Réplicas de alta qualidade e precisão estética de artigos de luxo muito idênticos aos originais que podem, ou não, conter certificado de garantia e/ou número de série também falsificados.

segunda mão, acaba por ter um grande impacto na consciência e sustentabilidade do comprador porque sabe que pode mandar o artigo reparar em vez de comprar um novo.”.

4.2 Síntese e discussão dos resultados

Após a análise das entrevistas, são identificados dois comportamentos das consumidoras portuguesas de produtos de luxo em segunda mão: 1) compra e venda; 2) apenas compra. Verificamos que as que compram e vendem não demonstram uma relação afetiva com os produtos, principalmente, se estes sofrerem valorização no mercado, ao contrário das que apenas compram, que têm dificuldade em desapegar-se dos artigos. No caso das consumidoras que compram e vendem é visível a perda de valor emocional e experiencial do produto de luxo, tornando-se um objeto de transação financeira (Turunen et al., 2020). Principalmente, quando a compra e venda dos artigos é vista como um investimento.

Apesar de serem apenas só duas consumidoras que não vendem os produtos, o discurso das mesmas vai ao encontro do comportamento de colecionar e à dificuldade que os colecionadores têm de se desapegarem dos objetos (Price et al., 2000; Turunen e Leipämaa-Leskinen, 2015), principalmente quando se trata de artigos *vintage*. Carla Azevedo, com um acervo de cerca de 90 malas de luxo, é a prova disso. Isto suscita duas interpretações: o colecionismo pode ser visto como uma motivação de compra e um possível entrave à (re)venda, porque, tendencialmente, quem compra influenciado por comportamentos colecionistas não tem intenções de revender. Nestas circunstâncias o circuito da economia circular pára aqui.

As motivações de compra identificadas nas entrevistas estão, em parte, alinhadas com a revisão da literatura. O *preço* foi a motivação mais vezes identificada, seguido dos *produtos vintage*, *descontinuados* e *exclusivos*, a *marca* e o *estado do produto*, por esta ordem.

As consumidoras que compram artigos de luxo em segunda mão olham para este mercado como uma forma de poupar dinheiro, mas também como um *Escape às regras de exclusividade associadas ao mercado em primeira mão*, porque não se trata apenas de entraves financeiros. Devido a regras estabelecidas pelas marcas de luxo que proporcionam a exclusividade tão característica destas marcas, por vezes torna-se impossível a compra em primeira mão. Assim, o mercado em segunda mão é visto como um meio para obter os produtos que tanto desejam, mas que não conseguem comprar devido a regras como os limites de compras por consumidora e compras presenciais em loja.

Todas as entrevistadas revelaram um gosto especial por produtos *vintage*, *descontinuados* e *exclusivos*, que a par do *preço*, podem ser considerados como as principais motivações para

compra de artigos de luxo em segunda mão. O interesse por este tipo de produtos pode ser influenciado pelo conhecimento sobre moda que todas as entrevistas apresentam. Tal como os produtos que devido às regras de exclusividade da marca se tornam impossíveis de comprar em primeira mão, os produtos *vintage*, *descontinuados* e *exclusivos* podem ser mais caros do que quando comprados novos (Abtan et al., 2019), mas os resultados indicam que o preço não impede a compra, porque o que realmente as consumidoras procuram é a *exclusividade* e *intemporalidade* associada ao uso dos produtos de luxo (Amatulli et al., 2018; Turunen et al., 2020).

O estado do produto é extremamente valorizado, tanto para quem compra, como para quem vende. Apesar de não se encontrar informação na literatura, a forma como o produto é apresentado no canal de venda tem um peso importante para o comprador e deve ser um aspeto a ter em conta pelo vendedor, uma vez que poderá ditar o sucesso da transação do produto.

As três principais motivações identificadas para venda e (re)venda dos artigos são: *uso do produto*, *compra de novos produtos* e *reaver investimentos*. As vendedoras, normalmente, usam a venda para recuperar dinheiro e investir em novos produtos que, tal como é referido na literatura (Ferraro et al., 2016; Turunen e Leipämaa-Leskinen, 2015), pode resultar em mais poder de compra no mercado primário, beneficiando as marcas de luxo. Este comportamento explica o que Turunen et al. (2020) defendem quando afirmam que as consumidoras podem não se considerar “consumidoras finais”, mas sim “proprietárias durante o ciclo de vida do produto de luxo”. Ou seja, usam o produto e quando pretendem, vendem-no.

Quanto à questão principal deste estudo - identificar motivações de ordem da sustentabilidade ligadas ao consumo de artigos de luxo em segunda mão - reconhece-se um *gap* entre o que as consumidoras dizem e aquilo que realmente fazem. A *sustentabilidade* acaba por ser ultrapassada e secundarizada. Isto é justificado pelo discurso das consumidoras.

Patrícia Pereira, uma das três entrevistadas que referem a sustentabilidade como a principal motivação para compra e (re)venda, afirma que caso lhe apresentem uma boa proposta, não hesita em vender, principalmente fora de Portugal, onde os produtos são “mais valorizados”. O mesmo se verifica com Ana Anabais, que apesar de ser considerada pelos amigos e família uma “eco-chata”, apresenta uma lógica consumista contrária à ideia de economia circular: “Com o lucro dessa, comprei umas quatro.”

Apenas são visíveis preocupações com a sustentabilidade quando está em causa a *qualidade e durabilidade* destes produtos em comparação com os artigos *fast fashion* (Guercini & Ranfagni, 2013). Mas, mesmo esta dimensão não deixa de ser dissociada do preço. Ana Sousa chega a afirmar que é mais fácil deitar fora uma peça de baixa qualidade: “Quando se trata de um produto de *fast fashion* o valor é significativamente diferente e, por isso, algumas pessoas acabam por deitar o produto ao lixo. No que concerne a produtos de luxo, penso que ninguém os deitará ao lixo, e por isso, a venda deles contribui para um consumo mais sustentável.”

Em síntese, no que respeita à sustentabilidade, podemos afirmar que as consumidoras portuguesas de moda de luxo em segunda mão têm consciência que quando compram e/ou (re)vendem artigos de luxo estão a contribuir para um consumo mais sustentável, tal como é visível na revisão da literatura (BCG, & Altagamma, 2019). Não obstante, as preocupações ambientais são pouco relevantes e a sustentabilidade não é a principal motivação para a compra, venda e/ou (re)venda de artigos em segunda mão.

As *plataformas online* são identificadas como uma das grandes impulsionadoras do mercado de moda de luxo em segunda mão (BCG & Altagamma, 2019), o que é corroborado pelas consumidoras portuguesas, ao optarem pela compra e (re)venda de artigos de luxo em *marketplaces* como Vestiaire Collective e/ou em *pequenos negócios online*, como o The V.O.G Closet.

Apesar de não se verificarem preocupações com emissões CO2 no *shipping* dos artigos, o *país de origem* de onde advém o artigo em segunda mão é várias vezes relacionado com o medo da *contrafação*. A literatura menciona uma preocupação por parte dos consumidores em comprar em plataformas online devido à falsificação dos produtos (Chen, 2018). A análise do discurso das consumidoras confirma esta ideia. A *Autenticidade* e os *Serviços de Autenticação* são as subcategorias mais identificadas em relação ao *Comércio Online*, podendo ser considerados os maiores entraves do consumo de artigos de luxo em segunda mão, a par das *marcas disponíveis* nas plataformas.

Resumidamente, as plataformas online que disponibilizarem serviços de autenticação, por exemplo com base na inteligência artificial, e serviços de curadoria de excelência, que transmitirem confiança e oferecerem uma grande variedade de produtos e marcas de luxo irão conseguir diferenciar-se das outras.

É ainda perceptível um desconhecimento das ações das marcas de luxo no mercado em segunda mão, por parte das consumidoras. No entanto, as opiniões são unânimes e vão ao

encontro do que é mencionado na literatura: as marcas de luxo têm um papel central no combate à contrafação de produtos e podem beneficiar ao associarem-se ao mercado em segunda mão (Abtan et al., 2019).

5 – CONCLUSÕES

5.1 Principais contributos

Face ao aumento do consumo de artigos de luxo em segunda mão, este estudo procurou identificar quais são as principais motivações das consumidoras portuguesas de moda de luxo em segunda mão e compreender de que forma é que as preocupações ambientais influenciam as suas decisões de compra e (re)venda de artigos de moda de luxo em segunda mão. Ao mesmo tempo, pretendeu-se munir os gestores e profissionais de marketing de marcas de luxo de informação que pudesse contribuir para novas estratégias de negócio que vão ao encontro das preocupações de sustentabilidade dos consumidores atuais, evidenciadas na revisão da literatura, mas que os resultados deste estudo não sustentaram.

Quanto às motivações das consumidoras portuguesas de moda de luxo para compra de artigos de luxo em segunda mão destacam-se seis: *Preço*, *Artigos Vintage/Exclusivos/Descontinuados* (com ligação direta à *Raridade e Intemporalidade* e *Exclusividade*), *Marca*, *Estado do Produto*, *Qualidade e Durabilidade* e *Valor do Produto no Mercado*.

O estudo permitiu também identificar as motivações e a apetência das consumidoras para (re)vender os produtos de marcas de luxo que adquirem no mercado em segunda mão. As principais motivações prendem-se com: *Uso do Produto*, *Reaver investimentos* e *Compra de novos produtos*.

Com o presente estudo foi possível contribuir com conteúdo teórico sobre o mercado em segunda mão de artigos de luxo, nomeadamente, acerca de motivações de ordem ambiental, questionando a literatura e identificando um *gap*. A revisão da literatura identifica a sustentabilidade como grande influenciador de compra (Abtan et al., 2019). No caso das consumidoras portuguesas, verifica-se apenas que estas têm consciência que estão a contribuir para diminuir o impacto ambiental, mas não é isso que as move. O que realmente as move é essencialmente o preço e o acesso a produtos específicos, em especial os *vintage*.

No que se refere às questões ambientais relacionadas com a (re)venda de produtos, mais uma vez a sustentabilidade não é observada de forma significativa. As consumidoras portuguesas optam por (re)vender os produtos sobretudo porque já não usam esses produtos e querem reaver investimentos e/ou para comprar novos produtos. Isto enfatiza a importância que as marcas de luxo devem dar ao mercado em segunda mão, uma vez que a (re)venda parece estar relacionada com a compra de um novo produto.

Através das conclusões retiradas da revisão de literatura e das entrevistas é possível compreender o importante papel do comércio online para o consumo de moda de luxo em segunda mão. As plataformas online foram identificadas como o principal meio de compra e venda das consumidoras portuguesas, seja através das grandes plataformas ou através de pequenos negócios com curadoria.

Foi criada uma tabela resumo (**Tabela 5**) que relaciona as principais características das plataformas online com a influência que possuem nas motivações de compra e (re)venda das consumidoras. As plataformas que facilitarem o processo de compra e venda, tendem a diferenciarem-se e, conseqüentemente, a beneficiar.

Tabela 5

Relação entre comércio online e motivações de compra e (re)venda

Característica das plataformas online	Motivação de compra e (re)venda
Boas fotografias e descrição	Informação sobre o estado do produto
Programas de Inteligência Artificial	Ajuda a ultrapassar o medo da contrafação
Diversidade de oferta produtos: em bom estado, produtos <i>vintage</i> , descontinuados e exclusivos	Desperta o interesse e fomenta a compra.
Oferta, exclusiva e diversificada, de marcas de luxo	Transmite confiança e desejo
Curadoria de produtos	Transmite confiança
Atendimento ao cliente: serviços pós-venda e troca e devoluções	Transmite confiança; aumenta a satisfação e retenção do cliente

No mercado português de moda de luxo existe pouca comunicação das ações das marcas de luxo ligadas à sustentabilidade, nomeadamente, ao mercado em segunda mão. Verificou-se desconhecimento e alguma desconexão com o trabalho que as marcas de luxo têm vindo a desenvolver no setor da sustentabilidade, por parte das consumidoras portuguesas, bem como do papel do negócio da compra e (re)venda de bens em segunda mão como uma via para a sustentabilidade.

De forma a verem os seus esforços reconhecidos, as marcas de luxo devem melhorar a comunicação de forma a serem notadas pelas consumidoras portuguesas. Recomenda-se, assim, aos gestores tanto das marcas de luxo, como de retalho de artigos em segunda mão, a necessidade de investirem numa maior sensibilização dos consumidores para estas questões, o que poderá passar por campanhas de comunicação de marketing, promoção de debates e grupos de discussão através de comunidades online de marca, etc. Uma comunicação efetiva, por parte das marcas e empresas do setor, poderia incrementar a familiaridade dos consumidores com o conceito e práticas para um consumo mais sustentável.

A preocupação com a contrafação de produtos de luxo é algo que também está muito presente no discurso das consumidoras e as marcas de luxo são vistas como uma ferramenta no combate à contrafação.

5.2 Limitações e sugestões para investigação futura

O presente estudo apresenta algumas limitações. O tamanho da amostra é limitado e restrito a um conjunto de consumidoras portuguesas com alguma experiência na compra de bens de luxo em segunda mão. O consumo de bens de luxo em segunda mão ainda é uma área, relativamente pouco explorado na literatura, muito em particular, o mercado português que é ainda debutante o setor. Como tal, os resultados deverão ser interpretados com parcimónia e sempre como uma base de indagações e investigação futuras.

Os resultados foram parcos no que respeita ao contributo das marcas de luxo para um consumo mais sustentável de moda. Detetou-se um *gap* claro entre o que os consumidores parecem valorizar e a realidade do seu consumo. Seria interessante, num estudo futuro, compreender de que forma as marcas podem contribuir de forma mais efetiva para apelar ao consumo dos seus artigos em segunda mão, e, dessa forma, fomentarem a circularidade destes produtos e os objetivos de sustentabilidade do setor.

Assim, o estudo tem, também, por objetivo oferecer alicerces e sugestões para investigação futura que possam contribuir para a literatura sobre o mercado em segunda mão de artigos de luxo, mais especificamente, no que respeita a motivações de ordem ambiental e (re)venda de produtos de luxo. A partir da revisão da literatura e com base na análise das entrevistas, são propostas de seguida um conjunto de proposições de estudo para investigação futura (**Tabela 6**).

Tabela 6*Proposições de estudo*

Proposições de estudo	
P1	A compra de artigos <i>vintage</i> de luxo está relacionada com o hábito de colecionar, e constitui uma motivação importante da compra de bens de moda luxo em segunda mão.
P2	O mercado de artigos de moda de luxo em segunda mão pode representar um substituto a outras formas de investimento (<i>e.g.</i> , investimentos imobiliários, financeiros ou arte) para alguns consumidores.
P3	Os consumidores sentem-se mais seguros a comprar artigos de luxo numa plataforma de revenda de artigos da própria marca de luxo.
P4	As ações de sustentabilidade das marcas luxo têm um efeito positivo na intenção de compra do consumidor no mercado em segunda mão.
P5	A experiência numa plataforma online de artigos de luxo influencia positivamente a intenção de compra.
P6	O uso de produtos de luxo comprados em segunda mão pode gerar benefícios psicológicos para o consumidor, tal como os produtos em primeira mão.
P7	A compra de artigos de moda de luxo em segunda mão pode ser fonte de <i>status</i> e benefícios sociais para os consumidores.

P1: A compra de artigos vintage de luxo está relacionada com o hábito de colecionar, e constitui uma motivação importante da compra de bens de moda luxo em segunda mão.

Os artigos *vintage* e a prática de colecionar este tipo de itens surgiu de forma mais ou menos consistente nas entrevistas. Seria interessante num estudo futuro clarificar melhor esta relação entre as motivações da compra de artigos de luxo em segunda mão e os determinantes da compra de itens *vintage*.

P2: O mercado de artigos de moda de luxo em segunda mão pode representar um substituto a outras formas de investimento (e.g., investimentos imobiliários, financeiros ou arte) para alguns consumidores.

Devido aos aumentos de preço que se verifica no mercado em primeira mão e à valorização de certos produtos no mercado em segunda mão (O'connor, 2022), ao longo das entrevistas verificou-se uma intenção das entrevistadas em investirem em produtos de luxo. Esta hipótese pretende confirmar que as consumidoras consideram os artigos de luxo em segunda

mão investimentos rentáveis a médio e longo prazo, substituo de outras formas de investimento.

P3: Os consumidores sentem-se mais seguros a comprar artigos de luxo numa plataforma de revenda de artigos da própria marca de luxo.

Sendo as marcas de luxo vulneráveis a atividades ilegais de falsificação (Keller, 2009), e ainda que as plataformas online de venda de artigos de luxo em segunda mão ofereçam serviços de autenticação, os consumidores demonstram medo quanto à autenticidade dos produtos (Chen, 2018). Estudos futuros serão necessários para confirmar que os consumidores se sentiriam mais seguros em comprar numa loja de *resell* oficial da marca de luxo.

P4: As ações de sustentabilidade das marcas luxo têm um efeito positivo na intenção de compra do consumidor no mercado em segunda mão.

Das entrevistas, conclui-se que a sustentabilidade aparece por vezes associada à qualidade e durabilidade dos produtos de luxo. Com consumidores cada vez mais conscientes e preocupados com questões éticas, sociais e ambientais (Alsaad, 2021), esta preposição de estudo pretende concluir que ações sustentáveis, como por exemplo, o uso de materiais inovadores (Blasi et al., 2020) e adesão ao mercado em segunda mão, têm também implicações positivas no mercado em segunda mão.

P5: A experiência numa plataforma online de artigos de luxo influencia positivamente a intenção de compra.

Devido à importância que as plataformas online ganharam no mercado em segunda mão (Abtan et al., 2019), como comprova o presente estudo, esta proposição pretende sustentar que a usabilidade e os serviços oferecidos afetam a compra de artigos de luxo em segunda mão.

P6: O uso de produtos de luxo comprados em segunda mão pode gerar benefícios psicológicos para o consumidor, tal como os produtos em primeira mão.

Apesar do termo “segunda mão” ter uma conotação negativa e ser muitas vezes substituído por *pre-loved* ou *resale* (Choufan & Tila-Cohen, 2023), todas as consumidoras entrevistadas mencionaram sentir orgulho em comprar em segunda mão, o que revela que, apesar de serem comprados em segunda mão, os benefícios psicológicos mantêm-se. Esta hipótese de estudo propõe investigações para aprofundar e comprovar este aspeto.

P7: A compra de artigos de moda de luxo em segunda mão pode ser fonte de status e benefícios sociais para os consumidores.

Apesar do estudo de caso não ter identificado o *status* como motivação de compra de artigos em segunda mão, o estatuto social é identificado na literatura como uma motivação de compra importante do consumo de artigos de luxo no mercado primário. Esta hipótese de estudo pretende aprofundar este aspeto e confirmar que a compra em segunda mão também está relacionada com o estatuto social.

6. Referências Bibliográficas

- Abtan, O., Ducasse, P., Finet, I., Gardet, C., Gasc, M., & Salairé, S. (2019). Why luxury brands should celebrate the preowned boom. *Boston Consulting Group*.
<https://www.bcg.com/publications/2019/luxury-brands-should-celebrate-preowned-boom>
- Achabou, M., & Dekhili, S. (2013) Luxury and sustainable development: Is there a match?. *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>
- Adıgüzel, F., & Donato, C. (2021). Proud to be sustainable: Upcycled versus recycled luxury products. *Journal of Business Research*, 130, 137–146.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.033>
- Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M., & Cascio, R. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology & Marketing*, 35(8), 616–624.
<https://doi.org/10.1002/mar.21110>
- Anderson, S.P., & Ginsburgh, V.A. (1994). Price discrimination via second-hand markets. *European Economic Review*, 38(1), 23–44. [https://doi.org/10.1016/0014-2921\(94\)90003-5](https://doi.org/10.1016/0014-2921(94)90003-5)
- Alsaad, A. K. (2021). Ethical judgment, subjective norms, and ethical consumption: The moderating role of moral certainty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102380. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102380>
- Bae, S.Y. (2019). Luxury, sustainability, and the future—The case study of Burberry *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(1), 64-71,
<https://doi.org/10.29049/rjcc.2019.27.1.064>

- BCG, & Altagamma. (2019). True-luxury global consumer insights 2019. Retrieved from <https://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>
- BCG & Altagamma. (2021). True-luxury global consumer insights 2021. Retrieved from <https://web-assets.bcg.com/f2/f1/002816bc4aca91276243c72ee57d/bcgxaltagamma-true-luxury-global-consumer-insight-2021.pdf>
- Belk, R.W., Sherry, J. & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Bendell, J., & Kleanthous, A. (2007). Deeper luxury. Retrieved from http://assets.wwf.org.uk/downloads/luxury_report.pdf
- Bettis, R. A., Gambardella, A., Helfat, C., & Mitchell, W. (2014). Theory in strategic management. *Strategic Management Journal*, 35(10), 1411–1413. <https://doi.org/10.1002/smj.2308>
- Blasi, S., Brigato, L., & Sedita, S. R. (2020). Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118701. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118701>
- Böhnert, A., Blaschke, F., & Biewendt, M. (2022). Impact of Sustainability on the Strategic Direction of Luxury Companies. *European Journal of Marketing and Economics*, 6(1), 69–82. Retrieved from <https://revistia.org/index.php/ejme/article/view/6043>
- Carrigan, M., Moraes, C., & McEachern M. (2013). From conspicuous to considered fashion: A harm chain approach to the responsibilities of luxury fashion businesses. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1277 – 1307

<https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.798675>

Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974.

<https://doi.org/10.1108/09590551211274946>

Chen, C. (2018). Is That Vintage Chanel a Fake? Depends Who You Ask. *Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/is-that-vintage-chanel-a-fakedepends-who-you-ask>

Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. K. (2015). Style consumption: Its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661–669. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12185>

Choufan, L., & Tila-Cohen, N.. (2023). From Secondhand to Invisible Hand: Methods of Manipulating Object Biographies on The Realreal Online Marketplace. *Fashion Theory*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/1362704x.2023.2176810>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Cunha, Maria. (2014). *Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário* [Dissertação de doutoramento]. Universidade Fernando Pessoa.

DePoy, E., & Gitlin, L. N. (2019). *Introduction to research-E-Book: understanding and applying multiple strategies*. Elsevier Health Sciences.

DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>

Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2020.1758198>

Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption.

Current Opinion in Psychology, 39, 82–87.

<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>

European Environment Agency. (2019). *Paving the way for a circular economy: insights on status and potentials* (EEA Report No. 11/2019). European Environment Agency.

<https://www.eea.europa.eu/publications/circular-economy-in-europe-insights>

European Commission. (2015). Circular economy package: Questions & answers. *European Commission*. http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-6204_en.htm

BCG & Altagamma. (2021). True-luxury global consumer insights 2021. Retrieved from

<https://web->

[assets.bcg.com/f2/f1/002816bc4aca91276243c72ee57d/bcgxaltagamma-true-](https://web-assets.bcg.com/f2/f1/002816bc4aca91276243c72ee57d/bcgxaltagamma-true-luxury-global-consumer-insight-2021.pdf)

[luxury-global-consumer-insight-2021.pdf](https://web-assets.bcg.com/f2/f1/002816bc4aca91276243c72ee57d/bcgxaltagamma-true-luxury-global-consumer-insight-2021.pdf)

Estripeau R., Krueger F., Vitrani, J., Willersdorf, S., Marteau, P-F., Moizant, F., & Gasc, M. (2022). What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands

and Retailers. Retrieved from <https://web->

[assets.bcg.com/c4/7c/a90b27584eecabc9672cee51d10/what-an-accelerating-](https://web-assets.bcg.com/c4/7c/a90b27584eecabc9672cee51d10/what-an-accelerating-secondhand-market-means-for-fashion-brands-and-retailers-oct-22.pdf.pdf)

[secondhand-market-means-for-fashion-brands-and-retailers-oct-22.pdf.pdf](https://web-assets.bcg.com/c4/7c/a90b27584eecabc9672cee51d10/what-an-accelerating-secondhand-market-means-for-fashion-brands-and-retailers-oct-22.pdf.pdf)

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

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

Fontana, A., & H. Frey, J. (1995). *Interviewing: The art of science*.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in

Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

<https://doi.org/10.1086/209515>

Geisendorf, S., & Pietrulla, F. (2018). The circular economy and circular economic

- concepts-a literature analysis and redefinition. *Thunderbird International Business Review*, 60(5), 771–782. <https://doi.org/10.1002/tie.21924>
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11–32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Goor, D., Ordabayeva, N., Keinan, A., & Crener, S.. (2020). The Impostor Syndrome from Luxury Consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1031–1051. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz044>
- Guercini, S. & Ranfagni, S. (2013) Sustainability and Luxury: The Italian Case of a Supply Chain Based on Native Wools. *Journal of Corporate Citizenship*, 52, 76-89. doi:10.9774/GLEAF.4700.2013.de.00008
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo. Sentidos e formas de uso*. Principia.
- 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>
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading up mass-market goods to luxury products. *Australian Marketing Journal*, 19, 108–114. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.03.001>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Isabel Marant Vintage. (2023) Notre Engagement. <https://www.isabelmarant-vintage.com/pages/concept>
- Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Lefebvre, C. (2014). The Catch-22 of

- Responsible Luxury: Effects of Luxury Product Characteristics on Consumers' Perception of Fit with Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 45–57. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1621-6>
- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1504/lrj.2015.069828>
- Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2017). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1–22.
- 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>
- Keller, K. L.. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 290–301. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.47>
- 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>
- Leung, L. (2015) Validity, Reliability, and Generalizability in Qualitative Research. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4(3), 324-7. doi:10.4103/2249-4863.161306.
- Levy, S. J. (1959). *Symbols for Sales*. Harvard Business Review.
- Li, J. & Leonas, K. K. (2019). Trends of Sustainable Development Among Luxury Industry. In: Gardetti, M., Muthu, S. (Eds.), *Sustainable Luxury, Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes* (pp. 107-126). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-0623-5_6

- Nobre, H., (2019). Marcas de Luxo ou o Luxo das Marcas? In C. Machado, & J.P. Davim (Eds.), *MBA para Gestores e Engenheiros* (pp. 157-182). Lisbon, Portugal: Edições Sílabo. ISBN: 978-989-561-007-5.
- Nobre, H., Kumar, A., Kastanakis, M., & Paul, J. (2022). Consumers' Relationship with Masstige Brands and Happiness. *European Management Review*.
<https://doi.org/10.1111/emre.12538>
- Nobre, H., Simões, C. (2019). NewLux Brand Relationship Scale: Capturing the scope o mass-consumed luxury brand relationships. *Journal of Business Research*, 102, 236-338.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.047>
- Manshoven, S., Christis, M., Vercauteren, A., Arnold, M., Nicolau, M. Lafond E., Mortensen, L.F., & Cosciem, L. (2019). Textiles and the environment in a circular economy. Retrieved from <https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-wmge/products/etc-wmgereports/textiles-and-the-environment-in-a-circular-economy>
- Marshall, M. N. (1996). *Sampling for qualitative research*. Family Practice.
- McDaniel, C., & R. Gates. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thomson.
- Morse, J. M. (1991). Evaluating Qualitative Research. *Qualitative Health Research*, 1(3), 283–286. <https://doi.org/10.1177/104973239100100301>
- Oscar de la Renta. (2023). *ENCORE by Oscar de La renta*. Oscar de la Renta
<https://encore.oscardelarenta.com/>
- O’connor, T. (2022, august 23). Can Luxury Bags Be Smart Investments? *The Business of Fashion* <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/can-luxury-bags-be-smart-investments/>

- O'Reilly, M., & Parker, N.. (2013). 'Unsatisfactory Saturation': a critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative Research*, 13(2), 190–197. <https://doi.org/10.1177/1468794112446106>
- Pereira, F. (2011). *Marcas de luxo em Portugal: O sucesso em contexto de crise Económica* [Dissertação de doutoramento]. ISCTE
- Price, L.L., Arnould, E.J. & Curasi, C.F. (2000). *Older Consumers' Disposition of Special Possessions* *Journal of Consumer Research*, 27(2), 179-201.
<https://doi.org/10.1086/314319>
- Rijo, S. (2021). *Determinantes da Adoção de Comportamentos Sustentáveis no Âmbito da Moda pelos Consumidores Portugueses* [Dissertação de doutoramento]. Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico de Leiria.
- Rukhaya, S., Yadav, S., Rose, N.M., Grover A., Bisht D. (2021). Sustainable approach to counter the environmental impact of fast fashion. *The Pharma Innovation Journal*, 10(8), 517-523.
- Shahid, S., & Paul, J. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102531.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102531>
- Shahid, S., & Paul, J.. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102531.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102531>
- The Fashion Pact (2020). The Fashion Pact - First Steps to Transform Our Industry. *The Fashion Pact*
<https://thefashionpact.org/wpcontent/uploads/2020/10/038906e111abca13dce4c77d419e4f21.pdf>

- The RealReal. (2023). How We Price. *The RealReal*
<https://www.therealreal.com/how-we-price>
- The RealReal. (2023). Luxury Consignment Report. Retrieved from
https://the-realreal.cdn.prismic.io/the-realreal/07a22550-110e-496a-9005-97f5a0792f18_TRR+Consignment+Report+2023.pdf
- BCG, & Altagamma. (2019). True-luxury global consumer insights 2019. Retrieved from
<https://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>
- The RealReal. (2019). TheRealReal x Burberry. *The RealReal*.
<https://promotion.therealreal.com/burberry/>
- The RealReal. (2017). TheRealReal x Stella McCartney. *The RealReal*.
<https://promotion.therealreal.com/stellamccartney/>
- Steffen Trzepacz, S., Lingås, D. B., Asscherickx, L., Peeters, K., Duijn, H., Akerboom, M. (2023). LCA-based assessment of the management of European used textiles. *Norion Consult*. Retrieved from
https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/2023-02/LCA-based%20assessment%20of%20the%20management%20of%20European%20used%20textiles_corrected.pdf
- Shoup, K. (2008). *Rubbish! Reuse your Refuse*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Thomas, S. (2018). Peace of mind: The quintessential luxury. *Journal of Design, Business & Society*, 4 (2), 151-169. https://doi.org/10.1386/dbs.4.2.151_1
- 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 & 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, 549-556. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>
- Tynan, C.; McKechnie, S.; Chhuon, C. (2010): Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Valentino Vintage (2023). Valentino Vintage Manifesto. *Valentino Vintage*
<https://www.valentino-vintage.com/en/manifesto>
- Vestiaire Collective (2023). Our Sustainability Manifesto. *Vestiaire Collective*
<https://www.vestiairecollective.com/journal/our-sustainability-manifesto/>
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: an exploratory study three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
<https://doi.org/10.1362/146934703771910071>
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*. 11(6), 484-506.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wadera, D. & Kaur, J. (2020). Comparing sustainability practices in luxury brands: A conceptual model. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3, 151-194.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*. 7 (1), 1-21.

Willersdorf, S., Hazan, J., Ricci, G., Prénaud, A., Bianchi, F., Seara, J., & Yang, V. (2020). A new era and a new look for luxury. *Boston Consulting Group*.

<https://www.bcg.com/publications/2020/new-era-and-new-look-for-luxury>

Anexos

Anexo 1 – Guião de Entrevista

Perfil

Nome do Entrevistado

Idade do Entrevistado

Profissão

Parte 1 – Para quem compra

1. No seu entender considera preocupante o impacto da indústria da moda no ambiente?
2. O que mais valoriza nos produtos de luxo em segunda mão?
3. No seu entender, a compra em segunda mão de um artigo de luxo é uma prática de consumo consciente e sustentável?
4. Os materiais usados na confeção do artigo comprado em segunda mão importam ou o facto de já estar a comprar em segunda mão é suficiente para responder às suas preocupações ambientais e sociais?
5. Quando compra um artigo de luxo em segunda mão, dá preferência às lojas físicas ou online?
 - a. O que mais valoriza na loja física/online?
 - b. Prefere comprar um artigo de luxo em segunda mão numa plataforma online reconhecida ou num projeto pequeno com curadoria?
6. Nas plataformas online como controla a autenticidade dos artigos? E o estado de conservação peça?
7. Nas plataformas online a distância/país de origem do produto influencia a tomada de decisão da compra do produto?
8. De que forma as marcas disponíveis nas plataformas online influenciam a compra nessa plataforma em específico?

Parte 2 – Para quem (re)vende

1. Tem por hábito (re)vender os produtos de luxo que compra em segunda mão?

2. Quando vende um artigo de luxo em segunda mão, dá preferência às lojas físicas ou online?
 - a. Prefere vender um artigo de luxo em segunda mão numa plataforma online reconhecida ou num projeto pequeno com curadoria?
 - b. Quais são os maiores entraves que enfrenta (ou teme enfrentar) quando está a tentar vender um produto nessas plataformas?
3. Quando o vende/(re)vende, quais são os principais motivos?
4. Quando compra um artigo de luxo em segunda mão pensa no valor que o mesmo possui no mercado para que depois o possa (re)vender mais facilmente?
5. De que forma as ações das marcas podem incentivar a (re)venda de produtos?
6. Considera que vender/(re)vender um produto de luxo está a contribuir para um mercado de moda de luxo mais sustentável?
 - a. A venda em segunda mão de um artigo de luxo é uma prática de consumo consciente e sustentável?
7. Sente orgulho em comprar e (re)vender em segunda mão? Fala abertamente sobre o assunto ou evita mencionar?

FACULDADE DE ECONOMIA

