

**MOTIVADORES DE INTENÇÃO E ATITUDE DE COMPRA DE ARTIGOS DE LUXO DE SEGUNDA MÃO – UMA REVISÃO DE ESCOPO**

Juliana Ribeiro Garcia Donzelli - UNINOVE – Universidade Nove de Julho

Marcos Rogério Mazieri

**Resumo**

Um estudo recente revela que o mercado de produtos de luxo de segunda mão está crescendo rapidamente: em 2021, seu valor foi estimado em € 33 bilhões globalmente, o que equivale a um aumento de 65% se comparado ao ano de 2017. Os estudos sobre o comportamento do consumidor e os construtos envolvidos na intenção ou na atitude, normalmente está mais direcionado ao consumo de produtos e serviços de luxo, negligenciando esse mercado secundário que representa o mercado de luxo de segunda mão. O objetivo principal deste estudo é mapear a literatura relacionada ao luxo e ao luxo de segunda mão, para sistematizar o conhecimento disponível a respeito do tema, por meio de uma revisão de escopo. A revisão de escopo revelou que os motivadores para intenção e atitude de compras de artigos de luxo de segunda mão estão muito próximos para intenção e compra de luxo de primeira mão: a necessidade de unicidade e exclusividade, envolvimento com a moda, necessidade de status, questões sociais e ambientais como o não desperdício e reuso, a nostalgia, qualidade percebida, preço, design, disponibilidade de marca, origem e autenticidade.

**Palavras-chave:** Luxo, segunda mão, vintage, intenção de compra do consumidor

**Abstract**

A recent study reveals that the second-hand luxury goods market is growing rapidly: in 2021, its value was estimated at €33 billion globally, which is equivalent to a 65% increase compared to 2017. Studies on consumer behavior and the builders involved are more focused on the intention or attitude towards the consumption of luxury products and services, neglecting this secondary market that normally represents the second-hand luxury market. The main objective of this study is to map the literature related to luxury and second-hand luxury, to the knowledge on the subject, through a scoping review available. A scoping review revealed that the motivators for the intention and attitude of second-hand luxury goods purchases and first-hand purchases are very close: the need for uniqueness and the need for luxury involving a fashion need for status, social issues and environmental aspects such as non-waste and reuse, nostalgia, perceived quality, price, design, brand availability, origin and authenticity.

**Keywords:** Luxury, secondhand, vintage, customer purchase intention

## MOTIVADORES DE INTENÇÃO E ATITUDE DE COMPRA DE ARTIGOS DE LUXO DE SEGUNDA MÃO – UMA REVISÃO DE ESCOPO

### Abstract

A recent study reveals that the second-hand luxury goods market is growing rapidly: in 2021, its value was estimated at €33 billion globally, which is equivalent to a 65% increase compared to 2017. Studies on consumer behavior and the builders involved are more focused on the intention or attitude towards the consumption of luxury products and services, neglecting this secondary market that normally represents the second-hand luxury market. The main objective of this study is to map the literature related to luxury and second-hand luxury, to the knowledge on the subject, through a scoping review available. A scoping review revealed that the motivators for the intention and attitude of second-hand luxury goods purchases and first-hand purchases are very close: the need for uniqueness and the need for luxury involving a fashion need for status, social issues and environmental aspects such as non-waste and reuse, nostalgia, perceived quality, price, design, brand availability, origin and authenticity.

**Key Word:** *Luxury, secondhand, vintage, customer purchase intention*

### Resumo

Um estudo recente revela que o mercado de produtos de luxo de segunda mão está crescendo rapidamente: em 2021, seu valor foi estimado em € 33 bilhões globalmente, o que equivale a um aumento de 65% se comparado ao ano de 2017. Os estudos sobre o comportamento do consumidor e os construtos envolvidos na intenção ou na atitude, normalmente está mais direcionado ao consumo de produtos e serviços de luxo, negligenciando esse mercado secundário que representa o mercado de luxo de segunda mão. O objetivo principal deste estudo é mapear a literatura relacionada ao luxo e ao luxo de segunda mão, para sistematizar o conhecimento disponível a respeito do tema, por meio de uma revisão de escopo. A revisão de escopo revelou que os motivadores para intenção e atitude de compras de artigos de luxo de segunda mão estão muito próximos para intenção e compra de luxo de primeira mão: a necessidade de unicidade e exclusividade, envolvimento com a moda, necessidade de *status*, questões sociais e ambientais como o não desperdício e reuso, a nostalgia, qualidade percebida, preço, *design*, disponibilidade de marca, origem e autenticidade.

**Palavras-chave:** *Luxo, segunda mão, vintage, intenção de compra do consumidor*

## INTRODUÇÃO

Devido à pandemia, o mercado de luxo, assim como diversos outros, recuou em todo o mundo, indo de um faturamento de € 966 bilhões em 2019 para € 581 bilhões. Porém, o mercado de luxo de segunda mão desponta na contramão (BCG, 2020). A cada dia os consumidores têm percebido que é possível comprar itens exclusivos, de alta qualidade considerados de luxo, de forma acessível e sustentável.

Esse novo mercado de venda de produtos de luxo, sejam roupas, calçados ou acessórios já representa US\$ 30 bilhões a US\$ 40 bilhões em valor em todo o mundo e continuará a crescer pelos próximos cinco anos a uma taxa anual de 15% a 20% (BCG, 2020). A pandemia do *Covid-19* que acometeu o mundo por dois anos trouxe uma crescente preocupação dos consumidores com a sustentabilidade, com economia e é o que mais vem impulsionando o crescimento desse mercado.

A tendência emergente que diz respeito aos mercados de segunda mão de produtos de luxo é considerada relativamente nova, uma vez que o rápido crescimento se deu nos últimos

dois anos impulsionada especialmente pelas compras *on-line* (Gorra, 2018). No entanto, o número de estudos acadêmicos não vem crescendo no mesmo ritmo, o segmento relevante vem sendo até então pouco explorado pelos estudiosos de marcas de luxo (Turunen *et al.*, 2015). Até o momento, as discussões sobre consumo e marketing de luxo se concentraram em novos produtos de luxo (por exemplo, Hung *et al.*, 2011; Truong *et al.*, 2010; Han *et al.*, 2010).

Ainda que o protocolo de revisão de escopo não determine a necessidade de ter uma pergunta de pesquisa, optamos em declarar uma pergunta ampla que expressa a direção do mapeamento de literatura pretendido nesta pesquisa. Diante do exposto, a questão de pesquisa que norteia esse trabalho é: ‘Quais são os estudos já realizados sobre o tema do mercado de luxo de segunda mão e seus resultados’? O objetivo será revisar e analisar as produções científicas sobre o tema além de buscar identificar lacunas teóricas e oportunidades para novas pesquisas por meio de uma revisão de escopo das produções científicas atuais.

A partir do objetivo geral defluem os objetivos específicos:

- (i) identificar lacunas teóricas e oportunidades para novas pesquisas;
- (ii) traçar implicações gerenciais que possam auxiliar estratégias comerciais para as empresas que comercializam artigos de luxo de segunda mão.

Essa revisão de literatura está classificada em três sessões sendo que a primeira se refere a descrição do método e procedimentos para a seleção dos artigos. A segunda sessão se trata dos resultados, análise e interpretação e por fim, a terceira e última sessão traz a conclusão com as lacunas, implicações além dos estudos futuros sugeridos pela base teórica analisada.

## MÉTODOS

Esta revisão foi elaborada de acordo com metodologia de um *scoping review* (análise de escopo) recomendada pelo protocolo Prisma - *extension for scoping reviews*. A técnica é muito utilizada na área da ciência e saúde tem por finalidade disseminar de forma sintetizada os resultados de estudos a respeito e algum assunto. As revisões de escopo diferem das revisões sistemáticas uma vez que não visam avaliar a qualidade das evidências disponíveis e sim mapear quais são os principais conceitos que sustentam uma área de pesquisa (Arksey *et al.*, 2005).

Para conduzir e descrever as revisões da literatura foi usado o protocolo Prisma (Tricco, 2018) com as emendas feitas por (Levac *et al.*, 2010) e para selecionar os artigos sobre o tema compra de itens de luxo de segunda mão, foram realizadas pesquisas em três bancos de dados a *Web Of Science*, a *Scopus* (*Elsevier*) e a *Lens*.

### Procedimentos de Coleta

A coleta de dados ocorreu em janeiro de 2022 nas bases de dados *Web Of Science*, *Lens* e *Scopus*. Os termos de pesquisa utilizados para encontrar artigos acadêmicos revisados foram: “*consumption of second-hand luxury*” OR “*consumption of used luxury things*” OR “*consumption of second-hand luxury brands*” OR “*consumption of second-hand luxury goods*” OR “*consumption of vintage luxury*”. O operador lógico utilizado foi apenas OR para cobrir o número máximo de artigos.

O total de publicações encontrados nas bases selecionando os últimos 12 anos, entre 2010 e 2022 nos idiomas inglês e português, foi de 199 artigos, sendo 50 deles oriundos da *Web Of Science*, 143 artigos da *Scopus* e 19 artigos da *Lens*. O longo período entre 2011 e 2022 foi utilizado para coincidir com o período de crescimento do mercado de luxo, incluir as oscilações que serão atribuídas à *Covid-19*, bem com capturar o início das publicações especificamente

sobre o consumo de produtos de luxo de segunda mão. Todos os artigos foram baixados e transferidos para o *software* de gerenciamento de referências.

Em seguida, foram aplicados quatro critérios de exclusão sendo o primeiro a exclusão dos artigos que se repetiam, pois alguns deles se encontravam em mais de uma das bases de dados, resultando um total então de 147 artigos. O segundo critério utilizado foi a seleção apenas dos artigos relacionados ao consumo de itens de luxo, ou consumo de itens de segunda mão, ou artigos relacionados ao consumo de itens de luxo de segunda mão ou ainda artigos relacionados ao consumo de itens de luxo *vintage*, totalizando 93 artigos. O terceiro critério foi utilização do Fator de Impacto SJR (Q1 e Q2) da base *Scopus*, apresentado nas Tabelas 01 e 02 resultando assim um total de 56 artigos.

Tabela 01: Amostra de Periódicos

Ano	Periódico	SJR	Quartil SJR
2010	Journal of Retailing	3,184	1
2012	Current Opinion in Psychology	2,393	1
...	...	...	...
2020	Journal of Asian Finance, Economics and Business	0,369	2
2020	Sustainability	0,234	2

Fonte: Elaborada pelos autores

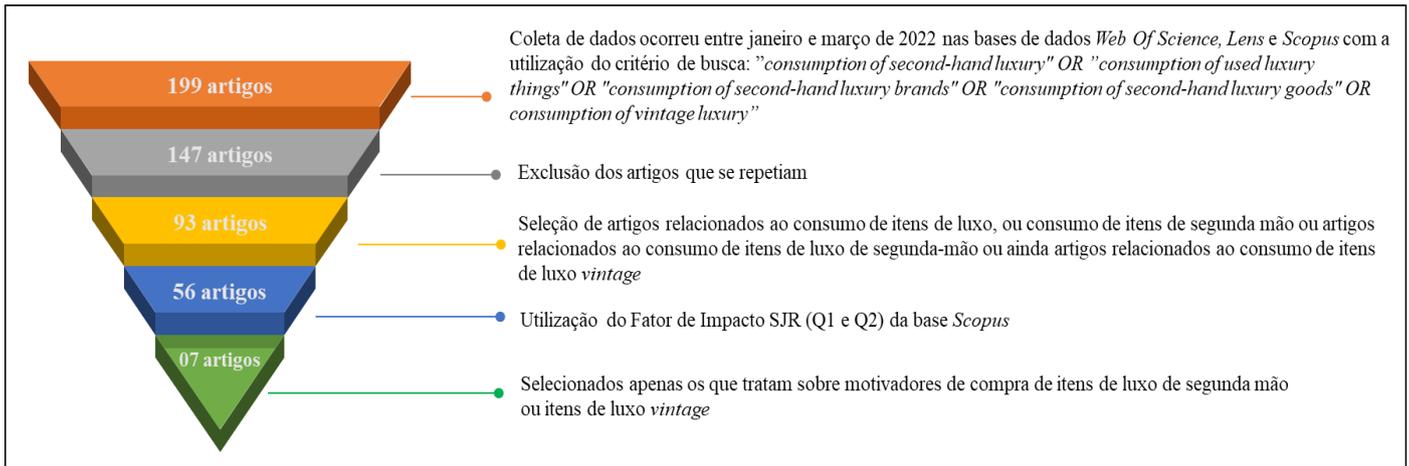
Tabela 02: Periódicos com artigos de maior fator de impacto

Periódico	Q1	Q2	Total Geral
Journal of Business Research	7		7
Journal of Retailing and Consumer Services	7		7
Journal of Brand Management	4		4
Journal of Product and Brand Management	4		4
International Journal of Retail and Distribution Management	3		3
Journal of Global Fashion Marketing	3		3
International Journal of Consumer Studies	2		2
International Marketing Review	2		2
Journal of Cleaner Production	2		2
Journal of Fashion Marketing and Management	2		2
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	1		1
Current Opinion in Psychology	1		1
European Business Review	1		1
Journal of Consumer Behaviour	1		1
Journal of Consumer Culture	1		1
European Journal of Marketing		3	3
International Journal of Market Research		2	2
Journal of Asian Finance, Economics and Business		1	1
Journal of Consumer Marketing		1	1
Journal of Strategic Marketing		1	1
Psychology and Marketing		3	3
Sustainability		1	1
<b>Total de Periódicos</b>	<b>44</b>	<b>12</b>	<b>56</b>

Fonte: Elaborada pelos autores

O quarto e último critério, foi a realização da leitura dos artigos e selecionados apenas os que tratam sobre motivadores de intenção e de compra de itens de luxo de segunda mão ou itens de luxo *vintage*, o que resultou em um total final de 07 artigos, conforme ilustra a Figura 01. A grande maioria dos estudos aborda apenas os motivadores das compras de itens de luxo de primeira mão (41 artigos) ou motivadores das compras de itens segunda mão (08 artigos).

Figura 01: Afunilamento por critérios



Fonte: Elaborada pelos autores

## RESULTADOS

Para que os 07 artigos finais selecionados fossem analisados, primeiramente, todos eles foram organizados e tabulados no Excel por ano de publicação, autor (es), título do periódico, disciplina do periódico e fator de impacto JCR conforme Tabela 03.

Tabela 03: Artigos selecionados para a revisão de escopo

Título	Ano	Publicação	SJR	Quartil	Autor
"From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products	2019	Journal of Business Research Volume 102, September 2019, Pages 313-327 - DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033</a>	2,049	1	Aur�lie Kessous, Pierre Valette-Florence
Understanding purchase determinants of luxury vintage products	2018	Psychology and Marketing 2018, 35(8), 1-9 - DOI: 10.1002/mar.21110	1,035	2	Amatulli C, Pino G, De Angelis A., Cascio R
As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets	2016	Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 Iss 3 pp. - DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894">http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894</a>	0,982	1	Jenniina Sihvonen, Linda Lisa Maria Turunen
Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second-hand luxury possessions	2015	Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 Iss 1 pp. - DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603">http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603</a>	0,982	1	Turunen, L.L.M. and Leip�maa-Leskinen, H.

Back in time to move forward: An empirical study on luxury fashion vintage drivers	2018	Journal of Global Fashion Marketing, 9:2, 87-102 - DOI: 10.1080/20932685.2018.1432408	0,833	1	Keim C, Wagner R
Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers	2019	International Journal of consumer Studies, Vol. 43, Issue 6, November 2019, Pages 549-556 - DOI: 10.1111/ijcs.12539	0,775	1	Linda Lisa Maria Turunen
Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion	2012	International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40 Issue: 12, pp.956-974- DOI: <a href="https://doi.org/10.1108/09590551211274946">https://doi.org/10.1108/09590551211274946</a>	0,728	1	MC Cervellon, L Carey, T Harms

Fonte: Elaborada pelos autores

Após realizada a leitura, os artigos foram classificados quanto ao tipo do artigo, a população utilizada para o estudo, o assunto central, os resultados e as limitações conforme evidenciado na Tabela 04.

Tabela 04: Análise dos artigos selecionados na revisão de escopo

Título	Tipo do Artigo	População	Assunto central	Resultados
“From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products	Abordagem multi-métodos, tanto qualitativa como quantitativa.	Em ambos os casos, as amostras eram do sexo feminino e com alto nível de escolaridade e na França.	Examina as representações afetivas e cognitivas da forma como são adquiridos produtos de luxo em segunda mão e em primeira mão.	Compra de produtos de luxo em segunda mão está ligada à ascensão social, preocupações ecológicas conscientes, herança da marca e ganhos inesperados (revenda) enquanto que a compra de produtos de luxo em primeira mão é motivada pelo poder, ranking social e qualidade.
Understanding purchase determinants of luxury vintage products	Análise MEC e a técnica de entrevistas em profundidade com base na técnica <i>laddering</i> .	Amostra aleatória e questionário aplicado na saída de uma loja de luxo na Itália para selecionar quem aceitasse fazer parte da entrevista em profundidade.	O estudo busca principalmente identificar os atributos mais salientes dos produtos vintage de luxo e os benefícios (“consequências”) que os consumidores extraem desses atributos; e, finalmente, os valores de ordem superior que os consumidores tentam alcançar comprando produtos vintage de luxo.	A análise do MEC identificou um total de 15 construtos: 11 consequências e quatro valores. Especificamente, a análise gerou quatro consequências “funcionais”, no que diz respeito às implicações práticas que o consumo vintage de luxo tem para os consumidores (a saber, possuir produtos de luxo que nunca saem de moda, a oportunidade de evitar o desperdício, possuir produtos de luxo a um preço acessível e atemporalidade ) e sete consequências “psicológicas” (nostalgia, história, possibilidade de estabelecer vínculo afetivo com o passado, distinção, impressionar os outros, sentir-se atraente e caça ao tesouro). A análise também identificou um valor “instrumental” (aceitação social) e três valores “terminais” (auto realização, auto identificação e autoconfiança).

Continua...

Tabela 04: Continuação...

Título	Tipo do Artigo	População	Assunto central	Resultados
As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets	Qualitativo com o uso da análise de conteúdo.	Fóruns do <i>Facebook</i> estabelecidos para mercados de pulgas na Finlândia e todos respondentes mulheres.	Esclarecer como os consumidores determinam o valor percebido das marcas de moda nos mercados de pulgas online	A análise de conteúdo dos mercados de pulgas online produziu seis temas de valor percebido que são: Qualidade percebida, preço, disponibilidade de marca (raça, origem e autenticidade).
Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second-hand luxury possessions	Qualitativo com pesquisa e uso da análise de conteúdo.	Mulheres finlandesas.	Investigar os significados do consumo de luxo sob o ponto de vista do consumo de segunda mão e as formas pelas quais os consumidores adquirem bens usados e suas motivações para fazê-lo.	As descobertas atuais destacadas por informantes discutiram e avaliaram o consumo de luxo de segunda mão por cinco temas de significado: Sustentável, possibilidade de negócios, tesouro pré-amado, investimento de risco (por qualidade e autenticidade) e descoberta u
Back in time to move forward: An empirical study on luxury fashion vintage drivers	Metodologia mista combinando abordagens quantitativas e qualitativas. Primeiro estudo - Entrevistas exploratória. Segundo estudo – Pesquisa quantitativa online. Terceiro estudo – Entrevistas individuais com profissionais de moda, luxo e vintage.	Primeiro Estudo - Itália, França e Holanda. Segundo Estudo - 38 países diferentes em todo o mundo (Itália, França, Vietnã, Reino Unido, EUA, Austrália, África do Sul, Brasil, China e muitos outros). Terceiro Estudo - Vietnã, Itália e França.	Investigar o comportamento de compra ainda pouco explorado em relação à moda vintage de luxo (LFV).	Tanto a análise qualitativa como a quantitativa revelam que a moda vintage de luxo é impulsionada por 5 fatores principais que, estatisticamente falando de acordo com a porcentagem de variância que podem ser ordenados de acordo com a importância da seguinte ordem: Necessidade de Unicidade, Conexão com a Moda, Necessidade de Desperdício e Nostalgia.

Continua...

Tabela 04: Continuação...

Título	Tipo do Artigo	População	Assunto central	Resultados
Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers	Qualitativo com entrevista empírica. Os dados empíricos foram analisados por meio da análise de conteúdo qualitativa e pela aplicação da lógica dedutiva.	Grupo de compra e venda do <i>Facebook</i> focado em produtos de luxo. Todas mulheres Finlandesas.	Entender como os consumidores abordam mentalmente a compra de produtos de luxo de segunda mão e que tipos de estilos de tomada de decisão eles usam.	Os estilos de compra caracterizam o comportamento de compra dos consumidores de produtos de luxo de segunda mão encontrados foram: Consciência de alta qualidade de marca, consciência de moda, consciência de cores recreativas, impulsividade, consciência de preço por valor e por fim, a consciência do valor de revenda.
Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion	Quantitativo incluindo modelagem de equações estruturais (SEM) e uso da análise de variância (MANOVA).	Somente mulheres de Paris, da região da Riviera Francesa.	Investigar as características únicas dos consumidores e oferecer uma melhor compreensão dos direcionadores específicos para o consumo vintage e o consumo de segunda mão.	Os achados deste trabalho evidenciam claramente que os motivos do consumidor de moda vintage são muito diferentes dos da moda de segunda mão. A característica mais marcante do consumidor de moda vintage é a educação. A intenção de compra de peças vintage é mais alta nos níveis mais elevados de escolaridade e renda. Além disso, os consumidores de moda vintage diferem fortemente nos motivos econômicos que precedem a compra. A frugalidade não é um antecedente da intenção de compra de moda vintage. Em contraste, o principal fator para a compra de roupas de segunda mão é a frugalidade, tanto diretamente quanto indiretamente por meio da mediação da caça às promoções. Portanto, o principal fator para a compra de moda vintage é a educação e, por fim, nem a compra de roupas vintage nem a compra de roupas de segunda mão são direcionadas diretamente pela consciência ecológica o que vai contra os estudos anteriores.

Fonte: Elaborada pelos autores

## DISCUSSÃO

### Motivadores para atitude compra de artigos de luxo de segunda mão

Nesta revisão de escopo, foram identificados sete estudos que buscavam identificar os motivadores para a intenção de compra ou adquiriam produtos de luxo de segunda mão, publicados entre 2010 e 2022.

Apesar do baixo número de estudos sobre o tema, foi identificado que os motivadores para intenção e atitude de compra de segunda mão podem ser comumente encontrados em mais de um artigo analisado, conforme Tabela 05:

Tabela 05: Motivadores para atitude compra de artigos de luxo de segunda mão

Motivadores	Título dos Artigos					
	“From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products	Understanding purchase determinants of luxury vintage products	As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets	Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second-hand luxury possessions	Back in time to move forward: An empirical study on luxury fashion vintage drivers	Shopping resale mind: second-hand con
Crítico	x	x		x	x	
Econômico	x	x	x	x		
Conspícuos		x	x	x		
Hedônico	x	x	x		x	
Recreativo		x	x	x		

Fonte: Elaborada pelos autores

Esses motivadores são similares aos motivadores de atitude de intenção e de compra de artigos de segunda mão, portanto, podem ser adicionados os motivadores de barganha e pechincha.

Tabela 06: Motivadores para atitude compra de artigos de segunda mão

Motivadores	Título dos Artigos			
	Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits - Bardhi and Arnould (2005)	The role of fashionability in second-hand shopping motivations - Ferraro et al. (2016)	A Second-hand Shoppers’ Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers - Guiot and Roux (2010)	Exploring consumer attitudes toward alternative modes of consumption: motivational barriers - Edbring et al.
Econômico	x	x	x	x
Conspícuos	x			x
Crítico		x	x	x
Hedônico	x	x	x	x
Recreativo	x		x	x

Fonte: Elaborada pelos autores

Outra comparação válida que pode ser realizada é a comparação dos motivadores para intenção e atitude de segunda mão e motivadores para intenção e atitude compra de artigos de luxo. Pode-se observar que motivadores não possuem relação significativa com atitude compra de artigos de luxo de primeira mão. Pode se observar t nomenclaturas como dimensões Pessoal e Social.

Tabela 07: Motivadores para atitude compra de artigos de luxo de primeira mão

Motivadores	Título dos Artigos				
	<b>A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior</b> - Vigneron and Johnson (1999)	<b>Consumer selfconcept, symbolism and market behavior: a theoretical approach</b> - Grubb et al. (1967)	<b>Social benefits of Brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts</b> - Lee at al. (2015)	<b>Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior</b> - Netemeyer et al. (1995)	<b>Between the m class: Antece “bandwago consumption</b> Kastanakis et
Pessoal	x	x		x	
Social			x	x	
Conspícuos	x		x		

Fonte: Elaborada pelos autores

## Contexto

Observou-se que a maioria dos estudos foram realizados no continente Europeu, como por exemplo Cervellon et al. 2012), Finlândia (Turunen et al. 2016, Turunen et al. 2015, Turunen et al. 2019), Itália (Ama realizado em outros mercados como os emergentes observado nesse *Scoping Review* é (Keim et al., 2019). Com optando por acessórios de moda de alta qualidade a preços mais baixos, os crescentes padrões de vida do consum níveis de renda disponível impulsionaram o mercado e bens de luxo de segunda mão nas economias desenvolvid

oportunidades para examinar o consumidor, a cultura e o comportamento nesses mercados emergentes (Imarc, 2021).

## **Metodologia**

A maioria dos estudos se limitaram a utilizar pesquisas empíricas (Turunen *et al.* 2016, Turunen *et al.* 2015, Turunen *et al.* 2019, Keim *et al.*, 2019, Kessous *et al.*, 2018), metodologia qualitativa e análise de conteúdo e apenas (Cervellon *et al.* 2012) utilizou modelagem de equações estruturais e análise de variância. Há também oportunidades para propor ou desenvolver novos modelos com aplicação de metodologias quantitativas como modelos estruturais ou regressões.

## **Recortes e multi-grupos**

Os estudos analisados selecionaram na sua maioria apenas mulheres, com range de idade entre 20 e 40 anos e da mesma classe social. Há oportunidades para que pesquisas se utilizem de amostras aleatórias, com heterogeneidade de sexo, renda e idade. Outra oportunidade seria analisar motivadores com análises de multi-grupos (estudar a adoção de produtos de luxo de segunda mão pela geração Y versus a geração X versus Z, ou estudar a adoção de produtos de luxo de segunda mão por pessoas do sexo masculino versus pessoas do sexo feminino).

## **Demais oportunidades de análises**

O meio de compra (físico e *on-line*) e curadoria das plataformas *on-line* poderão ser testadas como variáveis moderadoras entre a intenção e atitude de compra de artigos de luxo de segunda mão em futuros estudos, uma vez que vários sites de revenda *on-line* estão criando alianças estratégicas com marcas de luxo, como também estão investindo cada vez mais em procedimentos de autenticação e verificações de qualidade na tentativa de melhorar a reputação dos produtos de luxo usados para fornecer assim um ambiente seguro e confiável para os clientes comprarem produtos de luxo de segunda mão.

O anonimato também poderá ser testado como variável moderadora entre a intenção e atitude de compra de artigos de luxo de segunda mão, pois será que consumidor é mais tendencioso a comprar uma vez que não saberão que o artigo de luxo adquirido é de segunda mão?

Variáveis que não possuem relação positiva com a intenção e atitude de compra de artigos de luxo de segunda mão podem ser uma opção para futuros estudos. Acredita-se que a contaminação pode afetar negativamente a intenção de compra de segunda mão de luxo (Argo *et al.*, 2006).

Pouco se sabe sobre o comportamento de compra desses consumidores após a atitude de compra. São consumidores fiéis? Recomendam o local onde adquiriu o artigo de luxo (seja físico ou e-commerce) aos demais? Faz feedback ao estabelecimento? O comportamento de engajamento do consumidor, conhecido por CEC é amplamente discutido na área de marketing (Kumar; Pansari, 2016). Quanto maior for o nível de conexão e quanto mais positiva a atitude e comportamento, maior será o nível de engajamento do consumidor (Kumar; Pansari, 2016). Há diferentes maneiras pelas quais um consumidor pode se engajar lucrativamente com uma empresa, e não somente por meio da compra, havendo categorias que representam formas de

como o consumidor engajado gera valor para a empresa, as quais podem ser elencadas como a compra, o feedback, a influência e a referência (Kumar, 2013).

## Limitações

Esta revisão de escopo, possui algumas limitações a serem observadas e oportunidade para futuras pesquisas. Primeiramente, para tornar a análise mais viável, só foi possível analisar artigos de três bases de dados, *Web Of Science*, *Lens* e *Scopus* (ver outros bancos de dados em Yang *et al.*, 2017). Em segundo, o uso dos termos de pesquisas: “*consumption of second-hand luxury*” OR “*consumption of used luxury things*” OR “*consumption of second-hand luxury brands*” OR “*consumption of second-hand luxury goods*” OR “*consumption of vintage luxury*” também é uma limitação, uma vez que trouxe muito ruído no início, com 199 artigos e apenas 07 deles foram analisados (Operadores de busca – *WoS*). Há também oportunidade para que novos pesquisadores utilizem novos termos de pesquisa, como “*used luxury goods*” para expandir a seleção de periódicos.

A utilização apenas de artigos das três bases de dados (*Web Of Science*, *Lens* e *Scopus*) e que continham o Fator de Impacto SJR (Q1 e Q2) da base *Scopus*, por ser a maneira mais utilizada de seleção de periódicos (Zupic & Carter, 2015), criou a possibilidade que uma série de periódicos sobre o tema compra de luxo de segunda mão tenham sido excluídos, tornando a amostra dessa revisão de escopo pequena. Assim, como a amostra não é exaustiva, novos pesquisadores poderão utilizar novos bancos de dados para expansão da amostra.

A quarta e última limitação está relacionada ao período temporal da pesquisa. Como o tema é relativamente novo e nessa revisão apenas artigos científicos finalizados e publicados entre os anos de 2010 e 2022 foram considerados, o fato da realização da busca ter ocorrido em janeiro de 2022 pode ter impactado o tamanho da amostra, pois novos estudos poderão estar em fase de finalização. Assim, novos pesquisadores poderão considerar períodos menores e comparar os avanços da literatura ao decorrer do tempo.

## Conclusões

Este artigo forneceu uma revisão de escopo para analisar quais eram os estudos que já haviam já abordado o tema, que buscaram entender quais são os motivadores que levam aos consumidores possuírem intenção de compra e adquirem artigos de luxo de segunda mão. Além disso, propor novos estudos como a análise se o meio físico ou *on-line*, curadoria podem influenciar a intenção e a atitude de compra; qual o comportamento de compra desses consumidores, se os mesmos são fiéis, se indicam o estabelecimento e se assumem ter comprado um artigo de luxo de segunda-mão.

Foi constatado, apesar dos poucos estudos sobre o tema, que os motivadores para intenção e atitude de compra de artigos de luxo de segunda mão são similares aos motivadores de compras de artigos de luxo de primeira mão e são eles: Necessidade de unicidade e exclusividade, envolvimento com a moda, necessidade de *status*, questões sociais e ambientais como o não desperdício e reuso, a nostalgia, qualidade percebida, preço, *design*, disponibilidade de marca, origem e autenticidade.

No que tange a metodologia, a maioria dos estudos foram realizados com o uso de metodologia de pesquisa qualitativa com análise de conteúdo (Carlomagno *et al.*, 2016), amostras homogêneas (mesmo sexo: feminino), mesma região (Europa), e pouca heterogeneidade em renda e idade.

Assim, há grande oportunidade para que novos estudos utilizem metodologias quantitativas com a utilização de hipóteses (Cooper & Schindler, 2016), de corte transversal, com os dados coletados em um período de tempo específico e analisados estatisticamente (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005) e utilização de modelagem de equações estruturais que é uma técnica multivariada utilizada por pesquisadores que precisam desenvolver e testar modelos relacionais complexos (Hair *et al.*, 2013, Hair *et al.*, 2018).

## REFERÊNCIAS

Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M., & Cascio, R. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology & Marketing*, 35(8), 1–9.

Argo, J.J., Dahl, D.W. and Morales, A.C. (2006), “Consumer contamination: How consumers react to products touched by others”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 81-94.

Arksey H, O'Malley L. Scoping studies: towards a methodological framework. *Int. j. soc. res. methodol.* 2005; 8:19-32.

BCG. The consumers behind fashion’s growing secondhand market. Disponível em: <<https://www.bcg.com/en-br/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market>>. Acessado em 31/01/2022.

Bain & Company. Secondhand Luxury Goods: A First-Rate Strategic Opportunity. Disponível em: <<https://www.bain.com/insights/secondhand-luxury-goods-a-first-rate-strategic-opportunity-snap-chart/>>. Acessado em 31/01/2022.

Bardhi, F. and Arnould, E.J. (2005), “Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 4, pp. 223-233.

Carlomagno, M. C., & da Rocha, L. C. (2016). Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 7(1).

Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974.

Cooper, D R.; Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração* (12 th). AMGH Editora Ltda.

Duffy, K., Hewer, P. and Wilson, J. (2012), “Granny would be proud: on doing vintage, practices and emergent socialities”, in Gürhan-Canli, Z., Otnes, C. and Zhu, R. (Juliet) (Eds), *NA – Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Vol. 40, Duluth, MN, pp. 519-525.

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

Ferraro, C., Sands, S. and Brace-Govan, J. (2016), “The role of fashionability in second-hand shopping motivations”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, September, pp. 262-268, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>.

Gorra, C. (2018). The new normal: Luxury in the secondary market. Harvard Business School Digital Initiative. Disponível em <<https://digit al.hbs.edu/innov ation-disru ption/ new-normal-luxurysecondary-marke t/>>. Acessado em 31/01/2022.

Guiot, D. and Roux, D. (2010), “A second-hand shoppers’ motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers”, *Journal of Retailing*, Vol. 86 No. 4, pp. 383-399.

Grubb, E.L. and Grathwohl, H.L. (1967), “Consumer selfconcept, symbolism and market behavior: a theoretical approach”, *The Journal of Marketing*, Vol. 31No. 4, p. 22.

Han, Y.J., Nunes J.C. and Drèze, X. (2010), “Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence”, *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp. 15-30.

Hair JR., J.F.; Babin, B.; Money, A.H.; Samouel, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2013), *Multivariate Data Analysis (7th ed. Pearson New International Edition)*, Pearson Education Limited.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Inc.

Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., and Chou, C. L. (2011), “Antecedents of luxury brand purchase intention”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 6, pp. 457-467.

Imarc, *Secondhand Luxury Goods Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021-2026*. Disponível em <<https://www.imarcgroup.com/secondhand-luxury-goods-market>>. Acessado em 24/04/2022.

Kastanakis, M. N., Balabanis, G. Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research* 65 (2012) 1399–1407.

Kessous, A., Valette-Florence, P. “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products (2019). *Journal of Business Research* Volume 102, September 2019, Pages 313-327.

Keim C, Wagner R. (2018). Back in time to move forward: An empirical study on luxury fashion vintage drivers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9:2, 87-102.

Kumar, V. (2013), *Profitable Customer Engagement: concept, Metrics and Strategies*, SAGE Publications India.

Kumar, V. and Pansari, A. (2016), “Competitive advantage through engagement”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 No. 4, pp. 497-514.

Lee, J., Ko, E. and Megehee, C.M. (2015), “Social benefits of Brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts”, *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 6, pp. 1341-1349.

Lens. Disponível em: <<https://www.lens.org/>>. Acessado em 31/01/2022.

Levac D, Colquhoun H, O'Brien KK. Scoping studies: advancing the methodology. *Implement. sci.* 2010; 5(1):5-69.

Netemeyer, R.G., Burton, S. and Lichtenstein, D.R. (1995), “Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 612-626.

Operadores de busca – “*Web of Science* Todas as bases de dados Ajuda”. Disponível em:

<[https://images.webofknowledge.com/WOKRS5161B5/help/pt\\_BR/WOK/hs\\_search\\_operators.html](https://images.webofknowledge.com/WOKRS5161B5/help/pt_BR/WOK/hs_search_operators.html)>. Acessado em 31/01/2022.

Sebrae. Comércio de usados cresce 48,5% na pandemia. Disponível em: <<http://ali.sebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/comercio-de-usados-cresce-485-na-pandemia,ffe9b6e1585cb710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acessado em 31/01/2022.

Scopus. Disponível em: < <https://www.scopus.com/sources>>. Acessado em 31/01/2022.

Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new – Valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product and Brand Management*, 25(3), 285–295.

ThredUp. Secondhand is transforming consumer's closets. Disponível em: <<https://www.thredup.com/resale/#transforming-closets>>. Acessado em 31/01/2022.

Turunen, L. L. M., & Leipamaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second-hand luxury possessions. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 57–65.

Turunen, L. L. M. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of consumer Studies*, Vol. 43, Issue 6, November 2019, Pages 549-556.

Tricco, AC, Lillie, E, Zarin, W, O'Brien, KK, Colquhoun, H, Levac, D, Moher, D, Peters, MD, Horsley, T, Weeks, L, Hempel, S et al. PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): checklist and explanation. *Ann Intern Med.* 2018,169(7):467-473. doi:10.7326/M18-0850.

Truong, Y., McColl, R. and Kitchen, P. J. (2010), “Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.19, No. 5, pp. 346-355.

Vigneron, F. and Johnson, L.W. (1999), “A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, pp. 1-15.

Zupic, I., Carter, T. (2015) *Bibliometric Methods in Management and Organization. Organization Research Methods*. December 22, 2014. Vol 18, Issue 3, 2015.

Yang, Z., Jiang, Y., Xu, L., Cui, N., Zhang, H. (2019). How does customer participation in service influence customer satisfaction? The mediating effects of role stressors. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 691–710. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2017-0261>.

Web Of Science. Disponível em: <<https://access.clarivate.com/login?app=wos&alternative=true&shibShireURL=https%2F%2Fwww.webofknowledge.com%2F%3Fauth%3DShibboleth&shibReturnURL=https%2F%2Fwww.webofknowledge.com%2F&roaming=true>>. Acessado em 31/01/2022.

Wiedmann, K. P., Hennigs N., Strehlau S. Consumer Value Perception of Luxury Goods: Cross-Cultural and Cross-Industry Comparison. January 2013. *Luxury Marketing* (pp.77-99).