Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Eduarda da Costa Fernandes

O efeito dos apelos hedónicos vs. utilitários nas mensagens comunicativas de produtos de luxo em segunda mão: um estudo experimental

O efeito dos apelos hedónicos vs. utilitários nas mensagens comunicativas de produtos de luxo em segunda mão: um estudo experimental

UMinho | 2025 Eduarda da Costa

Outubro 2025

Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Eduarda da Costa Fernandes

O efeito dos apelos hedónicos vs. utilitários nas mensagens comunicativas de produtos de luxo em segunda mão: um estudo experimental

Master Dissertation
Master in Management

Conducted under the supervision of:
Professor Doutor Marco Edgar Sousa Escadas

Outubro 2025

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Agradecimentos

Esta dissertação foi desenvolvida ao longo de um percurso pessoalmente desafiante. Durante estes meses, conciliei a presente investigação com atividade profissional numa empresa e com o início de um projeto pessoal. Tendo já a consciência de que seria um ano exigente, houve momentos em que, se não fosse o apoio de algumas pessoas fundamentais, teria sido ainda mais difícil manter o equilíbrio.

Assim, em primeiro lugar, quero agradecer à minha família, em especial aos meus pais e à minha irmã, pelo apoio incondicional que me proporcionaram em todos os momentos desta jornada, e por me lembrarem sempre de não desistir.

De seguida, gostaria de expressar uma enorme gratidão pela orientação valiosa do Professor Doutor Marco Edgar Sousa Escadas, pela disponibilidade constante e pelas suas sábias recomendações, não poderia ter pedido melhor acompanhamento para este percurso.

Ao Raul e às minhas amigas, Bia, Guida, Kika, Mimi e Teté, tenho a agradecer pelas palavras e pelo incentivo quando a motivação falhava.

A cada um, deixo um agradecimento sentido, porque tornaram este processo mais leve e feliz. Esta conquista é também, em parte, vossa.

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Título: O efeito dos apelos hedónicos vs. utilitários nas mensagens comunicativas de produtos de luxo em segunda mão: um estudo experimental

A transformação dos padrões de consumo, aliada a uma valorização crescente da sustentabilidade, tem vindo a fomentar o interesse por produtos de luxo em segunda mão. Este fenómeno tem-se intensificado sobretudo através das plataformas digitais e redes sociais, que democratizaram o acesso a este tipo de bens e contribuíram para a sua popularização. Neste contexto, surgem questões pertinentes sobre a eficácia das estratégias de comunicação utilizadas por marcas e vendedores neste segmento emergente. O presente estudo teve como objetivo investigar o impacto do tipo de apelo comunicativo (hedónico vs. utilitário) na intenção de compra de produtos de luxo em segunda mão, considerando o papel mediador da perceção de valor e o efeito moderador do consumo conspícuo, do risco percebido de contrafação e da autenticidade percebida da marca. Para tal, foi conduzido um estudo experimental com 146 participantes, expostos a um de dois cenários manipulados (hedónico ou utilitário), de modo a identificar qual o tipo de apelo mais eficaz junto dos consumidores. A análise dos dados, realizada através de testes t para amostras independentes e modelos de mediação e moderação, com recurso ao PROCESS macro para SPSS (versão 5.0), revelou que não se verificou um efeito direto significativo do tipo de apelo na intenção de compra. Contudo, observaram-se efeitos indiretos significativos mediados pela perceção de valor hedónico num dos segmentos da amostra, sugerindo que os resultados podem variar consoante o perfil dos participantes. No que respeita às variáveis moderadoras, apenas o consumo conspícuo demonstrou exercer um efeito significativo, ainda que em sentido contrário ao previsto. Estes resultados contribuem para a literatura ao evidenciar que, no contexto do luxo em segunda mão, os efeitos da comunicação dependem fortemente da perceção subjetiva de valor e das motivações simbólicas e emocionais dos consumidores. Os contributos teóricos e práticos destacam a relevância de desenvolver estratégias de comunicação emocionalmente envolventes e ajustadas aos diferentes perfis de consumidor.

Palavras-chave: apelos comunicativos, apelo hedónico e utilitário, consumo de luxo em segunda mão, intenção de compra, luxo, perceção de valor

Abstract

Title: The effect of hedonic vs. utilitarian appeals in communicative messages of second-hand luxury products: an experimental study

The transformation of consumption patterns, driven by a growing demand for meaningful experiences that reflect individual aspirations, combined with the increasing appreciation of sustainability, has fostered interest in second-hand luxury goods. This phenomenon has gained traction particularly through digital platforms and social media, which have democratized access to such products and contributed to their popularization. In this context, relevant questions arise regarding the effectiveness of communication strategies adopted by brands and sellers in this emerging segment. The present study aimed to investigate the impact of message appeal type (hedonic vs. utilitarian) on the purchase intention of second-hand luxury products, while also considering the mediating role of perceived value and the moderating effects of conspicuous consumption, perceived counterfeiting risk, and perceived brand authenticity. An experiment was conducted with 146 participants, each exposed to one of two manipulated scenarios (hedonic or utilitarian), to identify which approach would be more effective among consumers. Data analysis performed using independent-samples t-tests and mediation and moderation models via the PROCESS macro for SPSS (version 5.0), revealed no significant direct effect of appeal type on purchase intention. However, significant indirect effects were observed, mediated by perceived hedonic value in one segment of the sample, suggesting that results may vary according to participant profiles. Regarding the moderating variables, only conspicuous consumption showed a significant moderating effect, although in the opposite direction to what was hypothesized. These findings contribute to the literature by demonstrating that, in the context of second-hand luxury, communication effectiveness largely depends on subjective value perception and consumers' symbolic and emotional motivations. Theoretical and practical implications highlight the importance of developing emotionally engaging communication strategies tailored to different consumption profiles.

Keywords: hedonic and utilitarian appeal, luxury, message appeals, perceived value, purchase intention, second-hand luxury consumption

ÍNDICE

Agradecimentos ..... *ii*

Declaração de integridade ..... *iii*

Resumo ..... *iv*

Abstract ..... *vi*

Índice de tabelas ..... *x*

Índice de figuras ..... *x*

Lista de abreviaturas e siglas ..... *xii*

1. INTRODUÇÃO 13

1.1. Enquadramento e justificação do tema *14*

2. REVISÃO DE LITERATURA 19

2.1. Evolução do conceito de luxo *19*

2.2. Luxo em segunda mão *20*

2.2.1. Conceito, categorias e práticas de consumo 20

2.2.2. Motivações de consumo 22

2.2.3. Emergência das plataformas online e do luxo em segunda mão no digital 25

2.3. Comunicação no mercado de luxo *26*

2.3.1. Apelos hedónicos e apelos utilitários 26

2.3.2. Relação entre motivação de consumo e apelo comunicativo 27

2.4. O consumo conspícuo *28*

2.5. O risco de contrafação *29*

2.6. Autenticidade da marca *30*

2.7. Desenvolvimento de Hipóteses *32*

2.8. Modelo Conceptual *35*

3. METODOLOGIA 36

3.1. Objetivo e questão de investigação *36*

3.2. Design do estudo *36*

3.3. Amostra e distribuição *37*

3.4. Estudo experimental e recolha de dados *38*

3.5. Estímulos *39*

3.6. Escalas *40*

4. ANÁLISE DE DADOS 45

4.1. Caracterização da amostra *45*

4.2. Estatística descritiva e análises de fiabilidade *48*

4.3. Verificação da manipulação experimental – manipulation check *54*

4.4. Estatística inferencial – Comparação de Médias/Grupos *56*

4.5. Análises de mediação e moderação *61*

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 65

6. CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS DA INVESTIGAÇÃO 70

7. CONCLUSÃO 73

7.1. Limitações e sugestões para investigação futura *74*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 76

Apêndice 1 ..... *84*

Índice de tabelas

Tabela 1 – Descrição dos itens/escalas utilizadas na medição 42
Tabela 2 - Perfil da amostra 46
Tabela 3 – Segmentação da amostra por fonte dos dados 48
Tabela 4 - Segmentação da amostra por cenário experimental 48
Tabela 5 - Estatística descritiva dos itens e consistência interna das escalas 50
Tabela 6 - Estatística descritiva da manipulação dos cenários experimentais 53
Tabela 7 - Verificação da manipulação dos cenários (hedónico vs utilitário) através de testes t 55
Tabela 8 - Comparação dos grupos (hedónico vs. utilitário): valor percebido e intenção de compra 57
Tabela 9 - Comparação dos grupos (hedónico vs. utilitário) por tipo de amostra: valor percebido e intenção de compra 59
Tabela 10 – Sumário da testagem das hipóteses (suporte empírico e significância estatística) 68

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo conceptual 35
Figura 2 - Apelo hedónico 40
Figura 3 - Apelo utilitário 40
Figura 4 - Comparação entre grupos (apelo hedónico vs. apelo utilitário) 56
Figura 5 - Comparação dos grupos (hedónico vs. utilitário): valor percebido e intenção de compra 58
Figura 6 - Comparação dos grupos (hedónico vs utilitário) por tipo de amostra: valor percebido e intenção de compra 60
Figura 7 - Modelo de mediação (Model 4, PROCESS) com valor hedónico percebido como mediador 62

Lista de abreviaturas e siglas

β – Beta - coeficiente de regressão padronizado

DP - Desvio Padrão

d – d de Cohen

IC – Intervalo de confiança

KU – Curtose *(Kurtosis)*

LSM – Luxo em Segunda Mão

M – Média

p – valor-p *(p-value)*

SK – Assimetria *(Skewness)*

t – Valor do teste t *(t-test)*

1. INTRODUÇÃO

O consumo de produtos de luxo tem vindo a sofrer transformações, derivadas sobretudo de alterações nas motivações dos consumidores e das suas expectativas em relação às marcas. A literatura recente aponta para uma transição do luxo, outrora associado exclusivamente a riqueza e status, para uma abordagem atual mais emocional, sustentável e centrada nos valores intrínsecos do indivíduo (Amatulli et al., 2021; Guiot & Roux, 2010; Kessous & Valette-Florence, 2019).

Neste contexto, o mercado de luxo em segunda mão (LSM) tem apresentado uma relevância crescente, ao conciliar prestígio e qualidade com aspetos como a sustentabilidade e acessibilidade (Guiot & Roux, 2010; Ki et al., 2024). Estudos indicam que este tem vindo a demonstrar um crescimento cerca de quatro vezes mais rápido do que o mercado de luxo primário (Abtan et al., 2019; Rathi et al., 2023), sendo um dos setores da indústria da moda que conta com maior expansão atualmente (Abtan et al., 2019; Ki et al., 2024). Tendo sido avaliado em aproximadamente 48 biliões de euros no ano de 2024, e crescendo a uma taxa de cerca de 7%, ultrapassando o crescimento das vendas de itens de luxo novos (Arpizio et al., 2025), este trata-se de um mercado onde é possível vender e adquirir produtos de luxo através de canais alternativos (Zampier et al., 2019), desde plataformas online a lojas físicas, estendendo a vida útil dos mesmos. Um dos principais motivos para a popularização deste método de consumo centra-se na emergência de plataformas online que facilitam significativamente todo o processo de compra e venda (Abtan et al., 2019; Ki et al., 2024). Nestas plataformas, em contraste com grande parte das lojas tradicionais de revenda de produtos em segunda mão, que não pertençam ao setor do luxo, estes são apresentados de forma mais organizada e apelativa, oferecendo uma elevada seleção de artigos que muitas vezes já não se encontram nas prateleiras do mercado primário, conferindo transparência nos preços e sendo entregues diretamente na residência do consumidor (Abtan et al., 2019).

Além disso, como referido, o consumo de bens de LSM tem sido também impulsionado pelas mudanças nas preferências dos consumidores, especialmente dos Millenials e da Gen-Z, que representam a maioria dos compradores do setor do luxo na atualidade (Atkinson & Kang, 2022; Phau et al., 2024). Identificando-se como indivíduos

mais atentos ao impacto social e ambiental das suas escolhas, as gerações mais jovens demonstram uma preocupação significativa com o planeta, sendo que tendem apenas a apoiar marcas cujos valores e princípios vão de encontro aos seus (Amatulli et al., 2021; Atkinson & Kang, 2022). De igual modo, a mudança de atitude em relação a artigos usados e o constante desejo por marcas que são, para a maioria da população, financeiramente inacessíveis, têm contribuído para a ascensão do LSM (Phau et al., 2024; Turunen et al., 2020). Posto isto, esta forma de consumo, facilitada pelas plataformas digitais, vem democratizar o acesso ao luxo e atender às necessidades de um público mais consciente e conectado (Cervellon et al., 2012; Kusumasondjaja, 2020), sendo que a sua adoção não se trata de uma tendência esporádica, mas representa uma preferência em crescimento, que tem vindo a tornar-se o novo padrão emergente na indústria da moda (Butler, 2024; Phau et al., 2024)

1.1. Enquadramento e justificação do tema

Como consequência de uma maior adesão ao consumo de produtos de luxo *pre-owned*, isto é, em segunda mão, este tema tem vindo a tornar-se cada vez mais relevante na investigação académica, especialmente nas áreas de gestão e marketing. A grande maioria dos estudos tem-se focado em compreender as motivações subjacentes ao consumo deste tipo de bens, podendo ser de natureza intrínseca ou extrínseca, não funcionais ou funcionais, representando uma abordagem de extrema relevância (Amatulli, Pino, et al., 2018; Aycock et al., 2021; Cervellon et al., 2012; Guiot & Roux, 2010; Kessous & Valette-Florence, 2019). No entanto, é igualmente importante reconhecer o papel central que os meios digitais desempenham no desenvolvimento e sucesso deste segmento da indústria, apesar de o tópico não se encontrar ainda tão presente na literatura. Alguns autores têm vindo a abordar a comunicação, porém no contexto do mercado de luxo primário, como, por exemplo, Kwon et al. (2016) que investigam o papel das mensagens comunicativas nas emoções, atitudes e comportamento dos consumidores, tendo concluído que a eficácia da comunicação das marcas de luxo depende da orientação implícita do *self* do consumidor. Por outras palavras, consumidores com uma orientação entidade, isto é, que acreditam que a personalidade é fixa, respondem mais positivamente a apelos simbólicos, como o status e o prestígio associados à marca. Por outro lado, consumidores com orientação

incremental - que percebem a personalidade como moldável - tendem a valorizar mais os apelos funcionais e que realçam a utilidade do produto. Os autores demonstram ainda que estas orientações podem ser induzidas temporariamente durante a exposição à comunicação, tornando os apelos mais eficazes de forma estratégica. Amatulli et al. (2018), por sua vez, exploram o impacto da utilização de imagens versus texto, tendo verificado que os consumidores, cada vez mais informados e exigentes, procuram afirmar a sua individualidade e atribuir significados próprios às mensagens publicitárias. Posto isto, os apelos visuais revelam-se mais eficazes do que mensagens informativas, pois envolvem emocionalmente o consumidor e permitem-lhe sonhar. Os autores concluem que a adoção de uma comunicação mais simbólica, emocional e menos racional, assente em imagens e elementos aspiracionais, é particularmente adequada para envolver consumidores no universo do luxo, mesmo em contextos fora do segmento premium tradicional. Adicionalmente, Amatulli et al. (2020) estudaram o efeito dos apelos hedónicos versus utilitários nas mensagens comunicativas de produtos de luxo, sendo que o hedonismo se refere aos benefícios emocionais e multissensoriais, como a sensação de prazer e felicidade, associados ao consumo de um determinado produto ou serviço (Hirschman & Holbrook, 1982), e, por outro lado, o utilitarismo relaciona-se com a aquisição um produto ou serviço tendo em mente os seus benefícios práticos e a avaliação racional do consumidor (Babin et al., 1994; Ham et al., 2019). Amatulli et al. (2020) concluíram que os apelos hedónicos, centrados em emoções e prazer pessoal, aumentam significativamente a perceção de luxo dos produtos e geram atitudes mais favoráveis dos consumidores, incluindo maior intenção de compra. Os autores demonstram que os benefícios intangíveis e psicológicos do luxo são cada vez mais valorizados, em detrimento dos atributos funcionais. Este efeito é particularmente evidente entre consumidores com uma orientação menos ostensiva e quando os elementos visuais das marcas, como logótipos, são mais subtis. Assim, os autores constatam que as marcas de luxo devem adaptar as suas estratégias comunicativas de forma a explorar eficazmente os apelos hedónicos, sobretudo quando o objetivo é envolver emocionalmente o consumidor e reforçar a dimensão simbólica do produto.

Embora estudos anteriores tenham verificado que uma comunicação emocional e aspiracional, nomeadamente através de apelos hedónicos, aumentam a perceção de

luxo e geram atitudes mais favoráveis em relação a marcas de luxo no mercado primário (Amatulli, De Angelis, Pichierri, et al., 2018; Amatulli et al., 2020), estudos adicionais são necessários no sentido de compreender se esses efeitos se mantêm no contexto do mercado de LSM, onde o valor simbólico pode ser reconfigurado e a perceção de exclusividade mais ambígua (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Assim, tendo em conta as preferências dos consumidores atuais, que se revelam cada vez mais ligadas a valores intrínsecos, (Amatulli, Pino, et al., 2018; Cervellon et al., 2012; Ferraro et al., 2016; Kessous & Valette-Florence, 2019), e uma vez que não foi identificado, até à data, nenhum estudo que examine de forma direta o efeito dos apelos hedónicos versus utilitários no consumo de artigos de LSM, este estudo tem como objetivo central avaliar o impacto de um apelo versus o outro nas mensagens comunicativas de produtos de LSM, contribuindo para uma melhor compreensão das estratégias que potenciam a perceção de valor e a intenção de compra nesse mesmo contexto.

Por conseguinte, de forma a permitir uma análise mais eficaz do efeito dos apelos comunicativos na intenção de compra foi realizada uma revisão da literatura, onde, primeiramente, se verificou uma clara evolução do conceito de luxo, até à noção atual. Além disso, foi agregado o conhecimento sobre o luxo no contexto de segunda mão e analisada a emergência das plataformas digitais que se dedicam a popularizar este setor. Posteriormente, explorou-se a dicotomia hedonismo-utilitarismo, tendo sido relacionado o tipo de apelo, hedónico ou utilitário, com a respetiva motivação de consumo, emocional ou funcional. A literatura indica que, neste mercado em crescimento, os indivíduos têm-se demonstrado cada vez mais motivados pelo desejo de experienciar sensações de autorrealização, de diferenciação e de construir um estilo individual único que os define, não desvalorizando a influência dos aspetos funcionais, como a acessibilidade e a qualidade, no processo de compra (Amatulli, Pino, et al., 2018). Ademais, estudos revelam que o mercado de luxo não segue as regras do marketing-mix tradicional, priorizando a criação de experiências e relevando-se, por isso, ser fundamental que os *marketeers* incorporem estratégias que vão de encontro às aspirações e sonhos dos consumidores (J.-N. Kapferer & Bastien, 2009; Ko et al., 2019; Truong et al., 2010). Outras investigações indicam também que, geralmente, a procura por informação relacionada com o mercado de luxo envolve motivações hedónicas

(Kwon et al., 2016), por isso, e de acordo com as conclusões de Amatulli et al.(2020), e de autores como Amatulli, Pino, et al (2018); Aycock et al. (2021); Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015), o presente estudo parte da hipótese de que os apelos hedónicos, em comparação com os apelos utilitários, relevem uma maior eficácia na perceção de valor e intenção de compra de produtos de LSM atualmente, por estarem diretamente associados a motivações intrínsecas e emocionais.

De seguida, tendo em conta a reduzida investigação existente sobre a comunicação no mercado de LSM, considerou-se relevante a verificação, nesta relação entre o tipo de apelo e a intenção de compra, do papel moderador de três variáveis: a orientação para o consumo conspícuo, o risco percebido de contrafação e a autenticidade percebida do vendedor. Sendo que o consumo conspícuo consiste na tendência apresentada por um indivíduo para adquirir produtos de luxo tendo o objetivo de alcançar prestígio e melhorar a sua imagem social (Bagwell & Douglas Bernheim, 1996; Kilsheimer Eastman et al., 2022). O risco percebido de contrafação refere-se ao grau em que o consumidor percebe o item a ser comercializado como podendo ser, ou não, contrafeito, sendo uma das principais preocupações dos consumidores deste mercado atualmente (Parker, 2021). Por sua vez, a autenticidade percebida do vendedor representa a perceção de que o vendedor online é genuíno, honesto e cumpre aquilo que promete (Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2015). Estas variáveis foram selecionadas com base na sua relevância para a análise do comportamento do consumidor deste setor, conforme mencionado em estudos anteriores (Amatulli et al., 2020; Parker, 2021; Zampier et al., 2019). O consumo conspícuo e a autenticidade da marca têm sido amplamente discutidas na literatura (Amatulli, De Angelis, Korschun, et al., 2018; Ki et al., 2024; Leibenstein, 1950; Morhart et al., 2015; Zampier et al., 2019), no entanto, o papel moderador que estes apresentam entre a mensagem comunicativa e a intenção de compra de produtos de LSM, encontra-se ainda por explorar. Por outro lado, o risco percebido de contrafação tem surgido apenas mais recentemente como uma variável de interesse, especialmente dada o crescimento do mercado de contrafação nos últimos anos (Parker, 2021). Apesar disso, não foi ainda diretamente relacionado, até onde se tem conhecimento, com tópicos que abrangem a comunicação (Gonçalves, 2023; Khan et al., 2021; Parker, 2021), pelo que a inclusão desta variável no

presente estudo permite, por isso, ampliar a compreensão existente sobre o tema e oferecer uma perspetiva complementar e inovadora no campo da comunicação.

Neste sentido, identificou-se que a análise do impacto da comunicação no mercado de LSM – nomeadamente a comparação entre os efeitos dos apelos hedónicos e utilitários na intenção de compra – representa uma área ainda pouco explorada na literatura, sendo que, por esse motivo, esta investigação vem preencher uma lacuna existente. Posto isto, foram desenvolvidas as hipóteses de investigação, com base nas quais se criou um modelo conceptual. Por sua vez, estas foram testadas através de uma abordagem empírica e quantitativa, tendo sido conduzido um estudo experimental com a elaboração de um questionário, onde o objetivo passou por analisar e quantificar os dados. Todo o design do estudo foi detalhado na secção "Metodologia", incluindo o processo de criação dos cenários experimentais, os estímulos, a distribuição e recolha dos dados, as escalas e as amostras utilizadas. O questionário encontra-se detalhado no Apêndice 1.

Por último, os resultados obtidos foram discutidos à luz da literatura existente, destacando-se as implicações teóricas e práticas decorrentes das evidências empíricas encontradas. Foram ainda reconhecidas as principais limitações do estudo, nomeadamente no que respeita à amostra e ao desenho experimental, e apresentadas sugestões para futuras investigações que permitam aprofundar a compreensão do impacto da comunicação no consumo de LSM.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Evolução do conceito de luxo

O conceito de luxo não é novo, pelo contrário, tem sido estudado ao longo dos séculos e tem vindo a ganhar particular interesse académico na última década (Rathi et al., 2022). Apesar disso, não existe ainda um consenso quanto a uma definição única do termo (Atkinson & Kang, 2022). A literatura indica que este possui uma natureza subjetiva, ou seja, que varia de pessoa para pessoa, e que a perceção de luxo se vai alterando com o tempo (Holmqvist et al., 2020; Ko et al., 2019). Rathi et al. (2022), numa análise bibliométrica que abrange 34 anos de investigação científica sobre o mercado de luxo (de 1986 a 2020), afirma que, durante o século XVII, o luxo era restringido a bens extraordinários, como joias raras e cristais, notando-se que, de um ponto de vista histórico, o luxo sempre foi associado a um estilo de vida elitista, a excessos e extravagâncias, constituindo um símbolo de poder, riqueza e prestígio (Atkinson & Kang, 2022; J. N. Kapferer & Valette-Florence, 2022). Contudo, os séculos XIX e XX vieram amplificar o conceito, incluindo aspetos como a personalização, a exclusividade, o artesanato e a unicidade como contributos essenciais à sua definição (Rathi et al., 2022). Mais recentemente, estudos sobre o luxo têm demonstrado que este simboliza bastante mais do que o materialismo e ostentação, explorando novas abordagens, como o comportamento do consumidor, o luxo experiencial e o hedonismo (Holmqvist et al., 2020; Rathi et al., 2022). Assim, Ko et al. (2019) desenvolveram uma definição tendo por base algumas das teorias - chave do luxo tradicional. Os autores indicam que o luxo se traduz num produto ou serviço de uma marca, cujos consumidores percecionam como sendo de elevada qualidade e que ofereça valor autêntico através dos benefícios desejados, funcionais ou emocionais, que possua uma imagem de mercado prestigiada, merecedora de estabelecer preços *premium*, e que seja capaz de inspirar uma conexão forte com o consumidor. Esta definição apresenta contributos valiosos para a literatura que incide sobre o mercado de luxo, no entanto, é de destacar que, o facto de um produto, ou uma marca, ser considerada, ou não, como luxo, depende exclusivamente da avaliação do consumidor (Holmqvist et al., 2020; Ko et al., 2019). Apesar disso, verificam-se certas características inerentes ao luxo, como a autenticidade, a estética, o simbolismo, a qualidade, a exclusividade, o prestígio e o preço, (Amatulli, De Angelis,

Pichierri, et al., 2018; Holmqvist et al., 2020; Loureiro et al., 2020; Vigneron & Johnson, 1999), que são comuns a grande parte dos estudos que visam definir o mesmo.

Neste sentido, além da dimensão funcional, que se baseia nas características físicas do produto e na sua habilidade para satisfazer as necessidades utilitárias do consumidor (Olson, 2002), atualmente, as dimensões experiencial e simbólica desempenham também um papel fundamental na total definição do luxo (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). A dimensão experiencial refere-se ao valor emocional proporcionado pelo consumo destes bens extraordinários (Amatulli et al., 2020; Berthon et al., 2009; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), já a dimensão simbólica reflete o desejo do consumidor por marcas com produtos ou serviços de elevado valor, sofisticadas e exclusivas incluindo a sinalização de símbolos sociais, como *status* e prestígio (Dubois et al., 2001; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Vigneron & Johnson, 1999). Deste modo, e assente na literatura existente, o presente estudo adota uma definição de luxo atual que integra uma combinação de motivações funcionais, emocionais e simbólicas para o seu consumo, dado que, para diferenciar um produto de luxo, de um produto que não seja percebido como tal, é necessária a presença das três dimensões (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015)

2.2. Luxo em segunda mão

2.2.1. Conceito, categorias e práticas de consumo

Dada a referida mudança nas motivações e aspirações dos consumidores, especialmente das gerações mais novas, e juntamente com o crescente aumento dos preços das marcas de luxo, (Arpizio et al., 2024), a adoção de formas alternativas de consumo tem vindo a ganhar um novo destaque (Aycock et al., 2021). O mercado de LSM consiste num dos setores da indústria da moda com maior crescimento atualmente, e compreende-se como um *marketplace* onde os indivíduos compram e vendem artigos de luxo *pre-owned*, nomeadamente vestuário e acessórios, como malas, carteiras, jóias, relógios, entre outros (Arpizio et al., 2024; Ki et al., 2024). As plataformas que se dedicam à comercialização destes itens servem como um ponto de encontro entre marcas, ou vendedores particulares, e consumidores em busca de artigos de luxo a preços mais acessíveis, ou que tenham sido descontinuados. Assim, o que essencialmente distingue o luxo primário do LSM é o facto de, no segundo, os bens já terem sido posse de alguém

e serem vendidos em canais alternativos (Ki et al., 2024; Turunen et al., 2020). Além disso, os preços são mais baixos no mercado em segunda mão, com a exceção de certas edições limitadas, artigos raros icónicos e alguns modelos descontinuados (Stolz, 2022; Turunen et al., 2020). Nesta indústria, existem também os artigos *vintage*, que representam uma categoria distinta. Embora o termo seja frequentemente utilizado como sinónimo para um produto generalizado adquirido em segunda mão, o *vintage* refere-se unicamente a artigos, normalmente produzidos entre os anos 1920 e 1980, que são representativos do estilo de uma era específica da moda, sendo que o seu valor deriva maioritariamente da sua exclusividade e raridade no mercado (Cervellon et al., 2012; Ki et al., 2024; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Frequentemente, os produtos *vintage* possuem preços mais elevados do que os mais recentes, e é necessário um certo nível de conhecimento sobre o mercado de luxo para identificação, apreciação e compra destas peças, sendo algo que permite aos consumidores se destacarem e afirmarem o seu gosto, face a quem opta por artigos mais comuns (Y. Lu, 2023; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). As peças de colecionador identificam-se, ainda, como uma terceira categoria de produtos, sendo que os consumidores que se enquadram nesta categoria, os colecionadores, apresentam-se como indivíduos que adquirem produtos de LSM com o objetivo principal de os possuir, descartando o seu uso funcional, evidenciando-se a forte relação emocional entre a identidade do colecionador e a sua coleção de posses (Belk et al., 1988; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). A literatura identifica diversos outros termos associados a este mercado, no entanto, para o contexto do estudo, optou-se por aprofundar apenas os três mencionados.

Apesar de serem adquiridos via canais alternativos e, por vezes, já com alguns sinais de uso, Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015) concluíram que a experiência e a perceção de luxo pode ser transferida de um consumidor para o outro, ainda que de forma distinta relativamente ao mercado em primeira mão. Os autores argumentam que estes bens podem incorporar significados ainda mais profundos para os seus proprietários, e desenvolver relações de maior proximidade, em comparação com artigos novos, devido essencialmente ao papel mais ativo e empoderado que o consumidor desempenha no processo de aquisição dos mesmos, desde o processo de

descoberta à apropriação do bem, sendo a experiência algo colaborativa entre o consumidor, a marca e o canal de distribuição.

2.2.2. Motivações de consumo

Compreender os antecedentes da intenção de compra de produtos de luxo é essencial para perceber o que realmente motiva os consumidores a investir em itens que vão além do funcional. A literatura identifica diversas motivações para o consumo de produtos de luxo, sendo que, frequentemente, são divididas entre intrínsecas ou extrínsecas, e também entre funcionais ou não funcionais (Kwon et al., 2016; Shahid & Paul, 2021; Truong et al., 2010). Amatulli et al. (2020), para comparar o efeito, na intenção de compra de produtos de luxo, de uma comunicação que utiliza apelos hedónicos com uma comunicação que utiliza apelos utilitários, basearam-se no contributo de diversos investigadores, nomeadamente os pioneiros Vigneron & Johnson (1999). Estes identificaram cinco fatores incentivadores do consumo de produtos de luxo, considerando o valor hedónico e a qualidade percebida como dimensões distintas. No seu estudo é sugerido que o consumidor valoriza uma marca de luxo pela sua capacidade de despertar emoções e estados afetivos – efeito hedónico - ou, por outro lado, através da qualidade percebida, referindo-se aos aspetos funcionais do item (Al-Issa et al., 2024; Vigneron & Johnson, 1999). Assim, distinguem-se as motivações de consumo hedónicas, guiadas pelo desejo de alcançar prazer emocional, e levando ao consumo de bens mais supérfluos, das motivações utilitárias, que resultam na aquisição de produtos tendo em mente uma perspetiva mais prática (Amatulli et al., 2020; Hirschman & Holbrook, 1982). Vários investigadores têm vindo a desenvolver este tema, pelo que se identifica na literatura uma combinação de motivações de consumo utilitárias e de motivações hedónicas (Amatulli, Pino, et al., 2018; Aycock et al., 2021; Ferraro et al., 2016; Ki et al., 2024; Vigneron & Johnson, 1999).

2.2.2.1. Motivações utilitárias

As motivações utilitárias relacionam-se com a perceção do consumidor de que uma marca satisfaz as suas necessidades funcionais e resolve os seus problemas (Kwon et al., 2016). No modelo conceptual de Vigneron & Johnson, (1999), as motivações funcionais concentram-se na preferência pelas características dos bens que não se relacionam diretamente com as emoções do indivíduo, mas que apresentam benefícios

práticos e racionais para o mesmo. Deste modo, no contexto do LSM, a durabilidade, a qualidade superior e o artesanato que envolvem estes artigos, quando comparados a certos itens produzidos no presente, destacam-se entre os principais atributos mencionados (Amatulli, Pino, et al., 2018; Ki et al., 2024). Devido à massificação do luxo, nem todas as marcas atualmente permanecem fiéis à produção artesanal, tradicional das marcas de luxo, sendo algo que conferia autenticidade, e se refletia na durabilidade dos itens, para que pudessem ser transmitidos de consumidor em consumidor, constituindo uma característica amplamente apreciada pelos entusiastas do luxo *vintage* (Amatulli, Pino, et al., 2018). Além disso, a acessibilidade identifica-se como outro fator motivador ao consumo de bens de LSM, retratando a possibilidade de experienciar o luxo através de uma alternativa financeiramente mais viável, na maior parte dos casos (Ki et al., 2024). Certos consumidores veem o consumo de LSM como um "*wise mode of consumption*", ou seja, como um modo de consumo inteligente, pois constitui uma possibilidade para obter valor, dada a oportunidade de adquirir produtos de excelente qualidade a preços mais favoráveis (Amatulli, Pino, et al., 2018; Aycock et al., 2021). Ademais, a dimensão sustentável é também mencionada como uma das mais impulsionadoras, uma vez que os consumidores que optam por produtos em segunda mão, em grande parte, valorizam a possibilidade de contribuir para a diminuição do desperdício de recursos, que eventualmente seriam necessários para uma nova produção (Stolz, 2022). Assim, ao suportar causas ambientais e evitando os canais convencionais, o consumo de LSM apresenta-se como uma oportunidade para agir de forma *eco-friendly* (Ki et al., 2024), e influencia positivamente a intenção de compra para este segmento de consumidores (Aycock et al., 2021; Stolz, 2022).

2.2.2.2. Motivações hedónicas

Segundo estudos, as motivações de consumo hedónicas posicionam-se entre as motivações intrínsecas, ou seja, não funcionais, do indivíduo que, por sua vez, se relacionam com a aquisição de bens pelo prazer emocional associado ao mesmo, em detrimento de um resultado ou benefício externo. Por outras palavras, o hedonismo, segundo Hirschman & Holbrook, (1982) consiste no "comportamento do consumidor que se relaciona com os aspetos multissensoriais, fantasiados e emotivos do uso de um produto ", ou seja, o consumo hedónico é lúdico, estético e maioritariamente derivado

de emoções (Amatulli et al., 2020). Assim, os consumidores intrinsecamente motivados tendem a adquirir produtos ou serviços pela experiência e satisfação que estes proporcionam, sendo motivados pelos seus desejos internos (Shahid & Paul, 2021).

Neste sentido, numa abordagem emocional, Cho et al. (2022) alega que uma das principais motivações para adquirir produtos de luxo assenta na necessidade de refletir a personalidade individual, sendo os consumidores mais jovens os que mais tendem a expressar a sua a individualidade e, consequentemente, demonstram necessidade de se sentirem únicos, especialmente através do consumo de artigos de luxo. Neste caso, as motivações relacionadas com moda e o estilo, que se referem ao grau em que os consumidores percecionam os bens de luxo em segunda mão como sendo estilosos e um fator impulsionador à compra, relacionam-se diretamente com esta procura por autenticidade e originalidade, por meio da utilização de artigos de luxo *vintage* (Cervellon et al., 2012; Ferraro et al., 2016; Guiot & Roux, 2010; Stolz, 2022). Assim, a literatura destaca reiteradamente os sentimentos de diferenciação e de unicidade, isto é, a vontade de o indivíduo se sentir diferente, único, e se dissociar de certos grupos sociais com os quais não se identifica (J. N. Kapferer & Valette-Florence, 2022), como fatores que favorecem a compra de produtos de LSM. Estes indivíduos percecionam valor através da posse de artigos que não seguem tendências e que não são iguais ao que os outros estão a usar, dado que, frequentemente, estes itens já não são comercializados nas lojas das marcas de luxo, e apenas são possíveis encontrar em segunda mão (Amatulli, Pino, et al., 2018). De igual modo, a estimulação visual e excitação proporcionadas pela grande variedade de produtos existentes neste mercado, a sensação de "caça ao tesouro" e o prazer nostálgico associado aos mesmos, também adicionam valor emocional à experiência (Ferraro et al., 2016; Guiot & Roux, 2010). Amatulli et al. (2018) destaca que as peças de LSM têm a habilidade de se conectarem com o passado e de evocarem sentimentos nostálgicos, valorizando-se por serem associados a uma determinada época, especialmente se for marcada por momentos significativos no universo da moda, carregando consigo uma história (Amatulli, Pino, et al., 2018; Silva et al., 2022). Além disso, o prazer de procurar, negociar e escapar à rotina diária, são experiências únicas proporcionadas pelo mercado em segunda mão, oferecendo também um elemento de teatralidade e acrescentando valor hedónico

(Guiot & Roux, 2010; Holmqvist et al., 2020; Silva et al., 2022). Assim, é de destacar que estas motivações dão origem a entusiastas e colecionadores de artigos de LSM, e a consumidores que são estreitamente ligados à emoção da procura e descoberta do inesperado, que apreciam especialmente a experiência de consumo, e cuja identidade é marcada pela esperança de encontrar algo significativo (Ferraro et al., 2016).

Neste sentido, apesar de alguns estudos anteriores identificarem as motivações relacionadas com aspetos financeiros – acessibilidade - como o principal fator motivador da compra de produtos de LSM (Aycock et al. 2021), atualmente, as motivações emocionais, ligadas à tradição, à história, ao prazer emocional de encontrar produtos únicos, e aos fortes laços que se desenvolvem entre o consumidor e o produto, têm vindo a prevalecer (Amatulli, Pino, et al., 2018; Aycock et al., 2021; Ki et al., 2024; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), sendo que a sustentabilidade e responsabilidade social apresentam também um grande peso na decisão de compra (Amatulli, Pino, et al., 2018).

2.2.3. Emergência das plataformas online e do luxo em segunda mão no digital

Embora outrora houvesse um certo estigma relativamente à compra de artigos usados em lojas de segunda mão, por ser associado à falta de rendimentos, a emergência de plataformas online dedicadas a este método de consumo, como o Vestiaire Collective, The RealReal e Fashionphile, por exemplo, veio facilitar a que os consumidores adquiram itens de luxo a preços mais acessíveis, de forma anónima e através de qualquer parte do mundo (Ki et al., 2024; Zampier et al., 2019). Além destas plataformas de revenda, tem vindo a surgir um número crescente de entidades estabelecidas no digital e nas redes sociais, especializadas na curadoria e seleção criteriosa de produtos de luxo que, posteriormente, são comercializados diretamente ao consumidor final. Grande parte destas marcas e plataformas de revenda dispõem de serviços de autenticação especializados, para verificar a originalidade dos produtos, e possibilitam a devolução dos artigos, o que tem contribuído para a legitimação deste mercado e para inspirar confiança no consumidor (Khan et al., 2021; Parker, 2021). Neste sentido, Ki et al. (2024) revela que os atributos e características dos produtos não são suficientes para motivar o consumidor exigente da atualidade a comprar, sendo que a habilidade destas

plataformas para proporcionar autenticidade e uma experiência de *treasure hunting* dotada de prazer emocional, são também essenciais para adicionar valor ao produto em si. Além disso, estas plataformas são concebidas com algoritmos de recomendação e curadoria personalizada, o que proporciona uma experiência de consumo premium e emocionalmente envolvente, aproximando-se do ideal da experiência típica do luxo tradicional (Holmqvist et al., 2020). Assim, o crescimento destas entidades no meio digital, que constroem o seu *branding* em torno da romantização da aquisição e posse deste tipo de bens, realçando aspetos como a relação qualidade-preço e raridade dos itens, identifica-se na literatura como uma das principais razões para o crescimento do luxo *vintage* e em segunda mão (Amatulli, Pino, et al., 2018).

2.3. Comunicação no mercado de luxo

2.3.1. Apelos hedónicos e apelos utilitários

Apesar da emergência destas plataformas, curiosamente, a investigação sobre a comunicação utilizada por estas entidades está significativamente menos desenvolvida, em comparação com os estudos direcionados para o luxo em primeira mão (Aycock et al., 2021). J.-N. Kapferer & Bastien (2009) revelam que o luxo se rege pelas "anti-leis do marketing", dado que o objetivo deste setor se centra em vender a um nicho reduzido de consumidores, através de uma distribuição limitada, e aumentando constantemente os seus preços, sendo que, por vezes, a ascensão dos preços pode mesmo levar ao aumento das vendas. Amatulli, De Angelis, Pichierri, et al. (2018) afirmam também que, de forma a impulsionar o seu sucesso, o mercado de luxo adota certas estratégias, comunicando essencialmente através de imagens e símbolos, deixando espaço para a interpretação do consumidor e contribuindo para uma maior envolvência com o mesmo. Kusumasondjaja (2020) indica, paralelamente, que um conteúdo visualmente expressivo aumenta o interesse nos anúncios e estimula psicologicamente e sensorialmente os consumidores, proporcionando prazer emocional, especialmente em indivíduos motivados por características hedónicas. Deste modo, a literatura recente tem vindo a identificar a comunicação como responsável por transmitir valores, não só funcionais, como também simbólicos, sendo capaz de influenciar as perceções, emoções e aspirações dos consumidores (Gurzki et al., 2019). Para isso, as mensagens comunicativas devem ser elaboradas de forma a alimentar a imaginação do consumidor,

permitindo-lhe idealizar e sonhar com a posse e aquisição de um artigo de luxo (Amatulli et al., 2020; Kusumasondjaja, 2020), sendo descrita na literatura como a "fórmula secreta" que sustenta o valor simbólico associado a este mercado (Amatulli et al., 2020; Fionda & Moore, 2009). Neste sentido, o presente estudo adota a perspetiva de autores como Amatulli et al. (2020) e Kwon et al., (2016), que sugerem que marcas do setor do luxo podem comunicar utilizando apelos hedónicos, apelando à emoção e enfatizando a experiência, ou utilitários, realçando aspetos como a qualidade e funcionalidade do item, aplicando-a ao contexto do luxo em segunda mão.

Um exemplo ilustrativo pode ser encontrado nos cenários manipulados por Amatulli et al. (2020). Nos anúncios com apelos hedónicos, os autores destacaram aspetos como a excelência, o prazer emocional, o estilo e os detalhes preciosos. Por outro lado, nos cenários com apelos utilitários, enfatizaram-se atributos como a funcionalidade, a elevada qualidade, o conforto e a estrutura.

2.3.2. Relação entre motivação de consumo e apelo comunicativo

Uma vez que o consumo do mercado de luxo tem vindo a transitar para uma era em que as motivações são principalmente ditadas por valores pessoais e experiências, tendo por base os desejos e objetivos dos indivíduos (Loureiro et al., 2020), os investigadores, no contexto do mercado de luxo, têm vindo a atribuir cada vez mais relevância aos determinantes do consumo que advêm de motivações intrínsecas e não funcionais (Amatulli, Pino, et al., 2018; Kwon et al., 2016; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Do ponto de vista da comunicação, Kwon et al., (2016) afirma que, de forma a potenciar a eficácia da estratégia utilizada pelas marcas de luxo, estas devem igualar o conteúdo das mensagens comunicativas aos apelos preferenciados dos consumidores (funcionais ou não funcionais), e/ou identificar condições às quais os consumidores reagirão de forma mais positiva. Neste sentido, a presente investigação reconhece a existência de consumidores do mercado de luxo em segunda mão que são maioritariamente motivados por aspetos hedónicos, e que apelam ao prazer emocional, da mesma forma que existem indivíduos maioritariamente motivados pelos atributos funcionais destes itens, pelo que se torna fundamental que as marcas possuam uma abordagem de marketing que satisfaça as necessidades hedónicas ou utilitárias dos consumidores.

2.4. O consumo conspícuo

Uma vez que um bem de luxo deve combinar as dimensões funcional, experiencial e simbólica, para ser considerado como tal (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), torna-se relevante para o estudo perceber, além dos aspetos utilitários e emocionais, de que forma a dimensão simbólica impacta o consumo de produtos de LSM. Esta dimensão está ligada às motivações extrínsecas e não funcionais, do indivíduo, isto é, relaciona-se com aspirações ligadas ao estatuto financeiro, ao reconhecimento social e à construção de uma imagem (Truong et al., 2010). Indivíduos extrinsecamente motivados têm uma tendência para demonstrar preocupação pela forma como são percebidos pelos outros, bem como um desejo de receber a sua aprovação (Truong et al., 2010). Assim, a Teoria do Consumo Conspícuo, introduzida por Thorstein Veblen (1899), consiste numa das teorias mais referenciadas em estudos que interligam o mercado de luxo ao comportamento do consumidor (Rathi et al., 2022). Nesta teoria refere-se que um indivíduo tende a consumir produtos ou serviços conspícuos, isto é, vistosos e ostensivos, a fim de exibir a sua riqueza e, consequentemente, atingir um status social mais elevado (Bagwell & Douglas Bernheim, 1996). Assim, a literatura oferece como explicação plausível para o consumo de bens de luxo, a sua capacidade de sinalizar status, pelo menos para os consumidores movidos pela necessidade de afirmar esse mesmo status (Alghanim & Ndubisi, 2022; Bagwell & Douglas Bernheim, 1996). Segundo Bahri-Ammari et al. (2020), a sociedade moderna atribui grande importância às aparências, argumentando que a fortuna visível é sinónimo de riqueza moral e de superioridade social, levando a que os compradores priorizem a satisfação dos outros à sua própria. Sendo que, Veblen defende que não é a riqueza em si que confere status, mas sim a exibição da capacidade de pagar preços elevados por bens igualmente funcionais (Bagwell & Douglas Bernheim, 1996). Deste modo, estudos evidenciam a presença de um segmento de consumidores que valorizam o luxo como uma forma de alcançar prestígio e aprovação social, captando a atenção dos que os rodeiam, mesmo no mercado de LSM em que estes itens, apesar de não serem novos, permanecem símbolos de sofisticação e *status*, dado que mantêm o valor e reconhecimento associado às marcas de luxo (Ki et al., 2024). Investigações prévias indicam ainda que indivíduos com uma baixa orientação para o consumo conspícuo manifestam uma abordagem do luxo mais intrínseca, pois adquirem bens de luxo para satisfazer o seu próprio gosto e

complementar o seu estilo individual, enquanto na situação oposta, em que os indivíduos apresentam elevados níveis de orientação para o consumo conspícuo, possuem uma abordagem do luxo relacionada com aspetos maioritariamente extrínsecos, revelando uma perspetiva mais frívola e impulsionada pelo prestígio social (Amatulli, De Angelis, Korschun, et al., 2018; Eastman et al., 2018).

2.5. O risco de contrafação

Embora o consumo de luxo em segunda mão tenha vindo a tornar-se tendência nos últimos anos, existe ainda alguma relutância por parte de certos consumidores em relação à compra de artigos *pre-owned,* especialmente no mercado digital (Tu et al., 2022). A contrafação consiste na produção e comercialização ilegal e antiética de produtos que apresentam características muito semelhantes ou, por vezes, quase indistinguíveis, às dos produtos originais, utilizando marcas registadas idênticas às de outras entidades, e sendo vendidos a preços mais reduzidos e com qualidade inferior (Ka-yuk Lai & Lynne Zaichkowsky, 1999; Parker, 2021). A possibilidade de adquirir um item contrafeito involuntariamente constitui uma das grandes preocupações demonstradas pelos consumidores do mercado de LSM (Parker, 2021). Sendo o setor do luxo tão lucrativo, o mercado da contrafação tem vindo a expandir e, dada a emergência do consumo em segunda mão nos meios digitais, a comercialização deste género de itens tem vindo a ser mais facilitada, resultando em que, por vezes, os consumidores adquiram artigos não originais, inconscientemente (Parker, 2021). Importa ainda referir que, com o constante avanço das tecnologias, a qualidade dos artigos contrafeitos tem vindo a melhorar significativamente e, em alguns casos, na ausência de uma inspeção adequada por parte dos vendedores, até mesmo estes podem ser induzidos em erro e acabar por comercializar artigos falsificados, iludindo simultaneamente os compradores (Parker, 2021). Não desconsiderando que a maior percentagem da aquisição de produtos contrafeitos ocorre voluntariamente, sobretudo pelos benefícios económicos (Khan et al., 2021), o presente estudo pretende investigar somente aqueles consumidores, que no momento da compra online, acreditam estar a adquirir um item original e que, por isso, se tornam vítimas da contrafação, podendo ser intencional, ou não, por parte do vendedor.

Além disso, a literatura comprova que, de um modo geral, os consumidores percebem um risco mais elevado quando adquirem algo na internet, do que quando compra é realizada presencialmente (Lee & Tan, 2003). Deste modo, identifica-se a perceção do risco de contrafação como um entrave ao consumo de produtos de LSM no contexto digital, sendo que, segundo Kotler (2006) a perceção consiste no processo de selecionar, organizar e interpretar informação de forma a criar uma imagem significativa do mundo, e é determinada pela relação entre um estímulo físico e o ambiente, e também pelas condições internas do consumidor, ou seja, as perceções podem mudar entre indivíduos perante a mesma realidade (Santana & Loureiro 2010). Além disso, o risco é definido na literatura como um fator associado ao comportamento natural do consumidor, dado que qualquer ação tomada pode gerar consequências imprevisíveis, algumas das quais podem ser indesejáveis, isto é, a perceção de risco neste contexto envolve dois fatores: a probabilidade de ocorrência de uma perda e a importância subjetiva atribuída a essa perda (Zheng et al., 2012). Neste sentido, o presente estudo considera a perceção do risco de contrafação como a avaliação subjetiva que um consumidor faz dos possíveis impactos negativos associados à compra de um produto falsificado, e está relacionado com o nível de credibilidade e confiabilidade da informação e do website (Comegys et al., 2009; Zheng et al., 2012). Esta perceção resulta da interação entre o estímulo -- o produto contrafeito --, o contexto em que a compra ocorre -- neste caso online -- e as condições internas do consumidor -- como o seu conhecimento, experiências e valores.

2.6. Autenticidade da marca

Xiao & Benbasat (2011) revelam que indivíduos que já tenham sido enganados pelo mercado da contrafação sofreram, não só financeiramente, como psicologicamente. Além disso, estudos revelam que, frequentemente, as motivações e as preocupações dos consumidores, criam um dilema no qual a predominância dos aspetos negativos resulta na desistência da compra (Parker, 2021). Assim, destacam-se a autenticidade e transparência dos e-*retailers* como fatores indispensáveis para assegurar a confiança do consumidor na compra destes artigos (Gonçalves, 2023), sobretudo nas plataformas digitais, onde as transações ocorrem exclusivamente online e, muitas vezes, o comprador não possui qualquer conhecimento prévio sobre o

vendedor e apenas têm a possibilidade de verificar a qualidade do produto após a realização da transação (Parker, 2021) . A autenticidade da marca é um conceito amplamente discutido na literatura, podendo ser definido como a perceção de que o vendedor é genuíno, original, sincero e cumpre aquilo que promete durante as suas operações (Bruhn et al., 2012; Chhabra & Kim, 2018; Morhart et al., 2015). Neste contexto, considera-se a autenticidade do e-*retailer* como um elemento ligado à credibilidade e confiabilidade do mesmo, tornando-se essencial para validar a originalidade dos produtos e mitigar incertezas quanto à segurança na compra (Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2015). Morhart et al. (2015) identifica três perspetivas que visam definir a autenticidade da marca. A perspetiva objetivista (*objectivist perspective)* que sugere que a perceção de autenticidade de uma marca advém de uma realidade fundamentada em evidências, ou seja, através de informações verificáveis sobre a marca, como a antiguidade, o desempenho, a origem dos produtos, etc. Por outro lado, a perspetiva construtivista (*constructive perspective*) que deixa de se basear nas propriedades objetivas da marca, para focar na capacidade da mesma criar um contexto que corresponde às expectativas dos consumidores do que é uma marca autêntica, ou seja, neste caso, a perceção de autenticidade surge de impressões abstratas, como a essência da marca, sendo transmitida através dos seus elementos de marketing – representa a autenticidade criada comercialmente - "*commercially created authenticity"* (Brown et al., 2003; Morhart et al., 2015). Além disso, a perspetiva existencialista (*existentialist perspective*) define a autenticidade da marca pela sua habilidade de servir como um meio para os consumidores expressarem a sua verdadeira identidade, e sentirem que são fiéis a si próprios quando consomem os produtos/serviços da mesma. A literatura sugere que as três perspetivas estão interligadas, sendo que cada uma delas apresenta um *input* na perceção de autenticidade de uma marca ou produto por parte de um indivíduo (Leigh et al., 2006; Morhart et al., 2015). Além disso, estudos indicam que os consumidores tendem a experienciar a autenticidade de forma diferente, percecionando uma entidade como autêntica quando esta apresenta elevados níveis de sinceridade e confiabilidade, sendo que, consequentemente, uma perceção de autenticidade elevada contribui para um maior nível de intenção de compra (Kim et al., 2021; Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014).

2.7. Desenvolvimento de Hipóteses

A revisão da literatura permitiu identificar um conjunto de variáveis e relações relevantes para compreender o comportamento do consumidor de luxo em segunda mão. Com base nesses contributos, procede-se ao desenvolvimento das hipóteses de investigação, procurando traduzir em proposições testáveis as relações identificadas entre os principais constructos teóricos.

Investigações mencionam que a posse ou consumo de artigos de luxo são maioritariamente derivados do prazer e das emoções que estes itens proporcionam (Amatulli, Pino, et al., 2018; Holmqvist et al., 2020; Kwon et al., 2016; Loureiro et al., 2020; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Tendo isto em mente, Kusumasondjaja (2020) reconhece o poder de uma estratégia de marketing persuasiva nas redes sociais, na criação de prazer emocional e de uma relação de maior interação com o consumidor. Assim, através de experiências com significado e de benefícios emocionais, ampliados por uma comunicação com apelos hedónicos, os consumidores motivados por estes valores sentem uma maior probabilidade de possuírem uma experiência positiva e, por isso, são mais atraídos a adquirirem produtos de luxo (Amatulli et al., 2020; Kwon et al., 2016). Adicionalmente, Amatulli et al. (2020), verificaram que a utilização de mensagens com apelos hedónicos (versus utilitários) resulta numa maior atitude em relação ao produto de luxo. Neste sentido, o presente estudo propõe que:

H1: Mensagens comunicativas com apelos hedónicos (vs. utilitários) levarão a uma maior intenção de compra de produtos de luxo em segunda mão.

Além disso, segundo vários autores, tal como no mercado de luxo primário (Ki et al., 2024), o consumo de LSM é afetado pelo valor percebido que, por sua vez, engloba uma combinação de fatores, que podem ser de qualidade, emocionais, sociais, e económicos (Amatulli, Pino, et al., 2018; Aycock et al., 2021; Cervellon et al., 2012; Sweeney & Soutar, 2001). Neste caso, o valor percebido assenta na avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto, tendo por base as perceções daquilo que é recebido e daquilo que é dado (Zeithaml, 1988), e consiste num antecedente muito relevante da intenção de compra (Aycock et al., 2021). Assim, do mesmo modo que Amatulli et al. (2020) verificaram que a utilização de mensagens com apelos hedónicos

(vs. utilitários) contribuem para uma maior perceção de luxo por parte do consumidor, o que, por sua vez, resulta numa maior atitude em relação ao produto, o presente estudo propõe que:

H2: A relação entre o tipo de apelo comunicativo e a intenção de compra será mediada pela perceção de valor do produto, pelo que mensagens comunicativas com apelos hedónicos (vs. utilitários) levarão a uma maior perceção de valor do produto de luxo em segunda mão que, por sua vez, levará a uma maior intenção de compra.

Como referido, o consumo conspícuo é característico da demonstração intencional da riqueza do consumidor, de forma a sinalizar um certo nível de prestígio e classe social, por meio da exibição de produtos de elevado valor ou da escolha de determinadas marcas (Kilsheimer Eastman et al., 2022). Deste modo, e seguindo as conclusões de Amatulli et al. (2020), este estudo propõe a orientação para o consumo conspícuo como um fator moderador do efeito das mensagens hedónicas (vs. utilitárias), na intenção de compra de artigos de LSM. Assim, uma vez que este traço de personalidade se relaciona diretamente com motivações essencialmente ostensivas e superficiais, em oposição a razões emocionais e intrínsecas ao indivíduo, prevê-se que a eficácia dos apelos hedónicos (vs. utilitários) na intenção de compra, será maior em indivíduos que manifestem níveis relativamente baixos de orientação para o consumo conspícuo. Logo, a presente investigação propõe que:

H3: O efeito positivo das mensagens comunicativas com apelos hedónicos (vs. utilitários), na intenção de compra dos produtos de luxo em segunda mão será moderado pela orientação para o consumo conspícuo, pelo que a relação entre o apelo hedónico e a intenção de compra será maior para consumidores com baixa (vs. elevada) orientação para o consumo conspícuo.

Embora o risco percebido de contrafação seja determinado pela probabilidade de a compra poder resultar em perdas, e a importância subjetiva atribuída a essas perdas, é através da informação fornecida pelos *e-retailers* sobre o produto e sobre os seus processos de autenticação, que o consumidor pode construir uma perceção (Ki et al., 2024). O receio de adquirir itens contrafeito apenas é ultrapassado se a marca, ou plataforma, apresentar provas tangíveis de que existem procedimentos de inspeção aos

itens, como a emissão de certificados de autenticidade ou a contratação de empresas terceiras especializadas na autenticação destes bens (Parker, 2021; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Neste sentido, sendo a contrafação um sinónimo para a ausência de originalidade, e dado que este consiste num atributo essencialmente funcional, é expectável que os apelos utilitários sejam mais eficazes do que os apelos hedónicos na redução do risco percebido. Assim, formalmente, propõe-se que:

H4: O efeito positivo das mensagens comunicativas com apelos hedónicos (vs. utilitários) na intenção de compra de produtos de luxo em segunda mão será moderado pelo risco percebido de contrafação, pelo que a relação entre o apelo hedónico e a intenção de compra será maior para consumidores com baixa (vs. elevada) perceção de risco de contrafação.

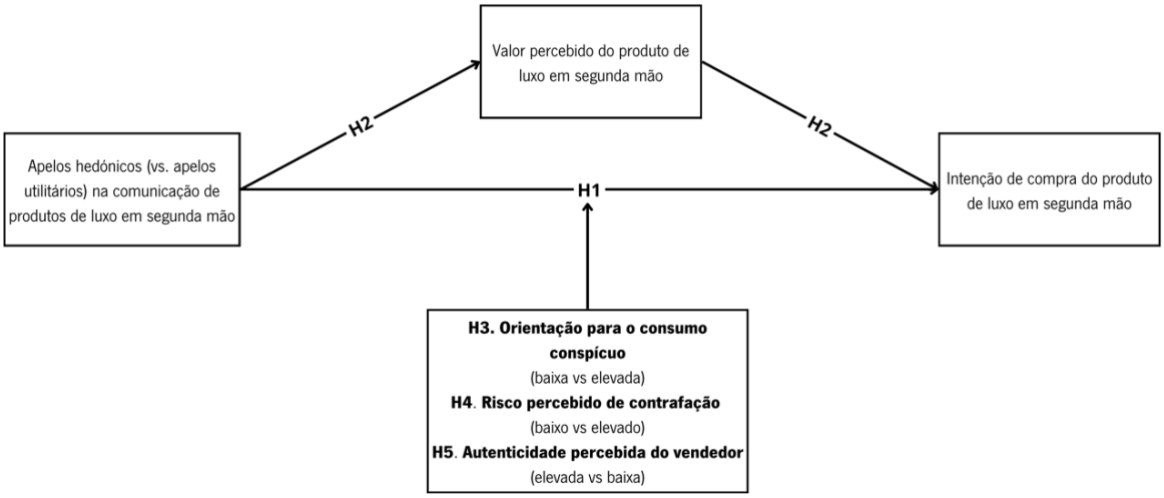
Desenvolver uma relação de confiança com o consumidor é essencial para a prevenção ou diminuição da perceção de risco na compra (Lăzăroiu et al., 2020). A autenticidade da marca relaciona-se com diversos aspetos, sendo um dos mais importantes a confiança de que a marca desempenha aquilo que é prometido ou espectado (Kim et al., 2021), e trata-se de um conceito construído individualmente, percebido de forma subjetiva e fundamentado em perceções sociais e pessoais (A. C. C. Lu et al., 2015). Dado que a perceção consiste numa imagem criada pelo indivíduo tendo em conta as suas características internas, e que a autenticidade pode ser percebida mesmo na ausência de critérios objetivos sobre a experiência, prevê-se que os apelos hedónicos, em contraste com os utilitários, revelem uma performance superior na perceção de autenticidade do vendedor, e consequentemente levarão também a uma maior intenção de compra. Deste modo, é proposto que:

H5: O efeito positivo das mensagens comunicativas com apelos hedónicos (vs. utilitários) na intenção de compra de produtos de luxo em segunda mão será moderada pela autenticidade percebida da marca, pelo que a relação entre o apelo hedónico e a intenção de compra dos produtos de luxo será maior para uma elevada (vs. baixa) autenticidade percebida da marca.

2.8. Modelo Conceptual

Tendo sido formuladas as hipóteses de investigação, a partir da revisão da literatura realizada, propõe-se o seguinte modelo conceptual que será testado empiricamente (Figura 1).

Figura 1 - Modelo conceptual



3. METODOLOGIA

3.1. Objetivo e questão de investigação

Tendo sido realizada uma revisão detalhada da literatura, na qual foi identificado um *gap*, foi formulado o problema e a respetiva questão de investigação. Face à menor atenção fornecida à comunicação no mercado de LSM, o presente estudo parte da análise conduzida por Amatulli et al. (2020) no contexto do mercado de luxo primário, centrando-se, neste caso, em avaliar a eficácia dos apelos hedónicos versus utilitários nas mensagens comunicativas de produtos de luxo no mercado em segunda mão. Com isto, pretende-se contribuir para a literatura que incide sobre um mercado emergente, ao investigar também o papel moderador de variáveis importantes, e compreender de que forma estas intervêm no efeito do apelo utilizado. Neste sentido, determina-se a questão principal desta investigação:

- Qual o efeito dos apelos comunicativos hedónicos (versus utilitários) na intenção de compra do consumidor de produtos de luxo em segunda mão?

Neste enquadramento, os objetivos do estudo passam por:

- Avaliar a relação entre o tipo de apelo comunicativo – hedónico vs. funcional – e a intenção de compra de produtos de luxo em segunda mão.
- Avaliar o papel mediador da perceção de valor dos produtos de luxo em segunda mão na relação entre o tipo de apelo comunicativo e a intenção de compra do consumidor.
- Testar o papel moderador da orientação para o consumo conspícuo, do risco percebido de contrafação e da autenticidade da marca na relação entre o tipo de apelo comunicativo e a intenção de comprar do consumidor.

3.2. *Design* do estudo

Após a realização do enquadramento concetual, foi conduzido um estudo quantitativo de natureza experimental, através da aplicação de um inquérito por questionário. Este estudo teve como objetivo investigar a relação entre diferentes tipos de apelos de comunicação, determinados fatores individuais de consumo, e a intenção de compra de produtos de LSM. O tipo de apelo assume o papel de variável independente que foi manipulada experimentalmente, e a intenção de compra do

consumidor enquanto variável dependente. Adicionalmente, o valor percebido do produto foi testado como variável mediadora entre o tipo de apelo e a intenção de compra; enquanto a orientação para o consumo conspícuo, o risco percebido de contrafação e a autenticidade da marca assumiram o papel de variáveis moderadoras.

3.3. Amostra e distribuição

Dois tipos de métodos de amostragem complementares foram utilizados. Primeiramente, foi realizada a distribuição do questionário em diversas redes sociais, constituindo uma amostragem não probabilística, de resposta voluntária, por conveniência e em bola de neve. As estratégias de amostragem por conveniência alcançam os indivíduos mais acessíveis para o investigador, e são frequentemente utilizadas em pesquisas que investigam a população (Stratton, 2021). O método de amostragem em bola de neve consiste na partilha do estudo por meio de certos indivíduos ou grupos, que conectam o investigador com outros participantes relevantes (Leighton et al., 2021). Adicionalmente, e com vista a aumentar a dimensão da amostra e favorecer uma superior validade dos resultados, foi utilizada uma plataforma online de recrutamento amplamente utilizada em investigações, o Prolific. Este género de plataformas são valorizadas pela facilidade em aceder a amostras diversificadas, selecionadas com base em critérios sociodemográficos personalizados, assegurando uma elevada fiabilidade e qualidade das respostas, e permitindo uma recolha de dados rápida e ética (Douglas et al. 2023). Estes verificaram que, em comparação com outras equivalentes, o Prolific é uma das plataformas que apresenta uma qualidade de dados mais significativa. No contexto desta investigação, foi aplicado o critério de residência em Portugal, dada a língua portuguesa utilizada no estudo, e apenas os indivíduos que voluntariamente submeteram a sua participação no estudo foram remunerados. Assim sendo, a natureza deste segmento da amostra caracteriza-se como sendo não probabilística, de resposta voluntária e intencional. Apesar de as amostragens não probabilísticas poderem apresentar certas limitações, como a reduzida representatividade da amostra, e o facto de as respostas dependerem significativamente da motivação do participante, (Leighton et al., 2021; Stratton, 2021), ambos os métodos apresentaram um contributo importante para uma melhor compreensão da relação entre as campanhas de marketing e as perceções dos indivíduos no mercado de LSM.

Neste sentido, participaram no estudo um total de 176 indivíduos, sendo que, após o processo de limpeza da base de dados utilizando o software SPSS 26, e aplicados critérios que visaram garantir a máxima fiabilidade dos mesmos para a subsequente análise, foi obtida uma amostra válida final de 146 participantes.

3.4. Estudo experimental e recolha de dados

A elaboração do questionário foi realizada na plataforma Qualtrics, garantindo a anonimidade e confidencialidade dos dados. Assim, o estudo experimental foi conduzido tendo por base dois cenários com estímulos diferentes, um utilizando apelos hedónicos e outro usando apelos utilitários, tendo os participantes sido expostos aleatoriamente a um dos cenários, de forma a garantir a validade interna do estudo. À parte dos dois estímulos distintos, cada participante respondeu à mesma estrutura e tipo de questões.

Após uma breve introdução, foram inicialmente efetuadas as perguntas relacionadas com as variáveis moderadoras, tendo como objetivo perceber se e em que medida a presença de determinadas características no indivíduo influenciariam a perceção do anúncio que iria ser posteriormente visualizado. A prévia apresentação destas questões evitou que a exposição ao anúncio impactasse as respetivas respostas dos participantes, permitindo a obtenção de resultados mais legítimos e genuínos. Logo que terminadas as questões sobre as variáveis dependentes, os participantes foram expostos a um dos dois cenários publicitários, sendo que, após a sua observação, responderam a perguntas que pretendiam determinar se a manipulação do anúncio foi, ou não, bem-sucedida, ou seja, se o anúncio foi efetivamente percebido como hedónico, no caso do cenário hedónico, ou como utilitário, no caso do cenário utilitário – *manipulation check*. Seguidamente, foi avaliado o valor percebido do produto, mediante a visualização do anúncio, através de medidas de perceção de qualidade, de valor hedónico, de valor social e de valor económico, visando compreender se, efetivamente, o contacto com campanhas de marketing criam valor para o consumidor. Subsequentemente, foi medida a intenção de compra, sendo que, através da manipulação da variável independente, e de uma distribuição aleatória dos cenários pelos inquiridos, pretendeu-se garantir que os efeitos observados pudessem ser sustentados exclusivamente pela manipulação dos apelos comunicativos. Em último, os participantes responderam a algumas questões demográficas, relativamente ao seu

género, idade, habilitações literárias, residência, situação profissional, se já tinham efetuado alguma compra de luxo em segunda mão e, no caso de a resposta ser afirmativa, com que frequência, e como adquirem. O questionário aplicado encontra-se no Apêndice 1.

3.5. Estímulos

Os estímulos do estudo experimental foram construídos tendo como referência os apelos utilizados na investigação de Amatulli et al. (2020). Embora os autores tenham elaborado campanhas unicamente descritivas, isto é, manipulando apenas texto e sem recorrer a imagens, o presente estudo optou por utilizar, além do texto, uma imagem ilustrativa do item a ser comercializado, de forma a facilitar a idealização do mesmo. Além disso, a utilização de imagens numa estratégia de comunicação permite captar mais facilmente a atenção, bem como fomentar a imaginação do consumidor (Amatulli, De Angelis, Pichierri, et al., 2018), pelo que se considerou relevante, no contexto desta investigação, a aplicação de uma imagem ilustrativa ao cenário publicitário. Neste sentido, apenas o apelo descritivo foi manipulado, sendo que foi utilizada a mesma imagem para ambos os cenários.

Os estímulos foram pensados de forma a descrever, em duas pequenas frases, o item ilustrado, incentivando a sua compra. No caso do cenário hedónico (Figura 2) foram mencionados aspetos essencialmente intangíveis e que apelassem à vertente emocional do produto e da respetiva compra. Por outro lado, no cenário utilitário (Figura 3) enfatizaram-se as características funcionais e práticas dos mesmos. Com isto, intencionava-se que o participante fosse capaz de identificar, face aos apelos utilizados, se estava perante uma campanha que envolvia mais pela emoção/experiência, ou, contrariamente, pela razão/utilidade. Paralelamente, pretendia-se que o participante interiorizasse o anúncio, e respondesse às questões com base na sua genuína interpretação e intuição.

Em relação ao produto escolhido, foi selecionada uma mala de ombro, dada a sua popularidade no mercado de LSM, e por ser um item abundantemente utilizado pela maioria das gerações. Além disso, optou-se pela escolha de um modelo clássico, intemporal e com uma aparência sofisticada, de forma a contribuir para uma perceção do anúncio e do produto associada ao luxo, ainda que publicitado como um item em

segunda mão. Adicionalmente, mencionou-se, no canto inferior direito, o preço de mercado do item, com o intuito de reforçar a sua posição como um produto de luxo.

Figura 2 - Apelo hedónico



Figura 3 - Apelo utilitário



3.6. Escalas

Como instrumentos de medição foram utilizadas escalas previamente validadas pela literatura, tendo sido efetuados pequenos ajustes, com o objetivo de melhor servir e se adequarem à presente investigação. Os construtos utilizados foram selecionados de forma a analisar a relação entre o apelo utilizado, hedónico ou utilitário, as diferentes variáveis e a perceção de valor em campanhas de marketing de produtos de luxo em segunda mão, medindo o seu efeito na intenção de compra do produto. Todos os construtos foram medidos utilizando uma escala de Likert de 5 pontos, em que o 1 correspondeu à extremidade negativa e o 5 à extremidade positiva.

Variáveis moderadoras

Para medir as variáveis moderadoras, a escala de Likert de 5 pontos aplicada variou entre "1- Discordo totalmente" e "5 - Concordo totalmente".

Orientação para o consumo conspícuo

Para medir a orientação para o consumo conspícuo foram utilizados 3 itens, adaptados de Roy Chaudhuri et al (2011) e Strizhakova et al (2008). Posteriormente, foi calculada a média das respostas, refletindo a tendência, em média, que os participantes apresentam para consumir de forma conspícua.

Risco percebido de contrafação

Para medir o risco percebido de contrafação foram utilizados 4 itens, adaptados de (Gonçalves, 2023; Kamalul Ariffin et al., 2018). Posteriormente, foi calculada a média das respostas, refletindo o risco de contrafação percebido, em média, pelos participantes, face a uma compra online de um produto de luxo em segunda mão.

Autenticidade percebida do vendedor

Para medir o efeito da autenticidade percebida do vendedor foram utilizados 4 itens, adaptados de Morhart et al (2015). Posteriormente, foi calculada a média das respostas, refletindo a importância, em média, que os participantes atribuem à autenticidade percebida do vendedor, numa compra de um produto de luxo em segunda mão.

Variável independente

Perceção do tipo de apelo – manipulation check

Após a visualização do anúncio, os participantes avaliaram, com base na sua perceção, e numa escala de Likert de 1 a 5, a mensagem publicitária como sendo "Racional / Experiencial"; "Funcional / Experiencial"; "Desinteressante / Interessante", sendo que o 1 correspondia à âncora esquerda e o 5 à ancora direita. Seguidamente, pelo mesmo método, os participantes avaliaram o produto publicitado, com base na sua opinião pessoal, como sendo "Racional / Emocional"; "Funcional / Experiencial"; "Nada atrativo / Muito Atrativo". Por último, os participantes responderam se a eventual compra do produto publicitado seria uma decisão "Racional / Emocional"; "Funcional / Experiencial"; "Difícil ou complexa / Fácil ou simples". Os itens utilizados foram adaptados de (Hagtvedt & Patrick, 2009; Voss et al., 2003).

Variável mediadora

Valor percebido

O valor percebido foi desconstruído em 4 diferentes dimensões, sendo que cada uma foi medida através de 3 itens, adaptados de Sweeney & Soutar (2001). A escala aplicada variou de "1- Discordo totalmente" a "5 - Concordo totalmente". Primeiramente, foi medida a qualidade, de seguida, o valor hedónico, posteriormente, o valor social, e, por fim, o valor económico.

Variável dependente

Intenção de compra

A intenção de compra foi medida através de uma escala de 3 itens, adaptada de (Sweeney & Soutar, 2001).

A Tabela 1 apresenta a descrição do construto, os itens das escalas utilizados e as respetivas fontes bibliográficas.

Tabela 1 – Descrição dos itens/escalas utilizadas na medição

CONSTRUTO	ITEM	AUTOR
Orientação para o consumo Conspícuo	Eu compraria um produto de luxo em segunda mão para demonstrar as minhas possibilidades financeiras. Um produto de luxo é mais valioso para mim por ser símbolo de status e prestígio. Eu sinto que, por possuir um produto de luxo vintage raro e difícil de encontrar, alcanço o respeito e admiração dos outros.	Adaptado de (Roy Chaudhuri et al., 2011; Strizhakova et al., 2008)
Risco percebido de contrafação	Se o vendedor de produtos de luxo em segunda mão na internet me diz que o produto é autêntico, confio plenamente na sua palavra. O pensamento de comprar um produto de luxo em segunda mão num vendedor na internet causa-me alguma preocupação sobre a fiabilidade desse produto. Eu não consigo confiar no vendedor de produtos de luxo na internet (a menos que já tenha comprado com ele), porque tenho receio de ser enganado(a). Comprar um item de luxo falsificado inconscientemente causar-me-ia transtorno.	Adaptado de (Gonçalves, 2023; Kamalul Ariffin et al., 2018)

Autenticidade percebida do vendedor	A autenticidade do vendedor (honestidade, genuinidade) é um dos principais aspetos a considerar numa compra de luxo online. A perceção de autenticidade do vendedor influencia diretamente a minha decisão de compra. A autenticidade do vendedor não me ocorre durante o momento da compra. Se não perceber o vendedor como autêntico, simplesmente anulo a minha decisão de comprar.	Adaptado de (Morhart et al., 2015)
Perceção do tipo de apelo *(manipulation check)*	Para mim, a mensagem deste anúncio publicitário é: - Racional/Emocional - Funcional/Experiencial - Desinteressante/Interessante Para mim, o produto publicitado é: - Racional/Emocional - Funcional/Experiencial - Nada atrativo/Muito Atrativo Para mim, a (eventual) compra deste produto seria uma decisão: - Racional/Emocional - Funcional/Experiencial - Difícil ou complexa/Fácil ou simples	Adaptado de (Hagtvedt & Patrick, 2009; Voss et al., 2003)
Valor percebido	*Qualidade* Eu não esperaria nenhum problema com este produto. Eu gostaria de comprar este produto nos próximos meses. Eu recomendaria este produto aos meus amigos ou familiares. *Valor hedónico* Caso comprasse, este produto faria sentir-me bem. Caso comprasse, este produto faria sentir-me especial e exclusivo. Possuir este produto traria uma sensação de autorrealização. *Valor social* Este produto é símbolo de prestígio e sofisticação. Se utilizasse este produto, causaria uma boa impressão	Adaptado de (Sweeney & Soutar, 2001)

	nos outros. Se adquirisse este produto melhoraria o meu status social. *Valor económico* Este produto merece o seu preço premium. Os benefícios de utilizar este produto pesam mais do que os custos associados ao mesmo. A compra deste produto seria vantajosa em termos financeiros.	
Intenção de compra	Eu não esperaria nenhum problema com este produto. Eu gostaria de comprar este produto nos próximos meses. Eu recomendaria este produto aos meus amigos ou familiares.	Adaptado de (Sweeney & Soutar, 2001)

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Caracterização da amostra

Foi obtida uma amostra válida de 146 participantes, sendo que 70 (47,9%) fizeram parte da amostragem por conveniência e 76 (52,1%) pertenceram à amostra recrutada através do Prolific (Tabela 3). Além disso, 74 (50,7%) dos participantes responderam ao questionário com o cenário de apelo utilitário, enquanto 72 (49,3%) visualizaram o apelo hedónico (Tabela 4), verificando-se, assim, a distribuição equilibrada e balanceada dos cenários.

Numa análise demográfica da amostra, verificou-se que 63% dos inquiridos são do género feminino, representando a maioria, e 34,9% pertencem ao género masculino (Tabela 2). Os demais selecionaram as opções "Outro" e "Prefiro não dizer", perfazendo a totalidade das respostas. Relativamente à idade, esta foi recolhida através de uma questão de resposta aberta, sendo que variou entre os 18 anos e os 71 anos de idade, sendo a média de 28,55. No que respeita a área de residência, a maioria dos respondentes habita no distrito de Braga (41,1%), seguindo-se o Porto com 19,9%, Lisboa com 11,6%, Aveiro e Viseu com 4,8% e Setúbal com 4,1 %. Sendo estas as zonas predominantes, outros distritos foram selecionados em percentagens menos significativas, sendo que, no total, os participantes estão dispersos entre 16 distritos de Portugal continental e Regiões Autónomas da Madeira e Açores, evidenciando a heterogeneidade da amostra. Relativamente às habilitações literárias, a maior parte dos participantes possui a licenciatura como último grau de escolaridade completo (53,4%), seguindo-se o mestrado com 31,5% e o ensino secundário/profissional 12º ano com 15,1%.

Analisando a compra, 33 (22,6%) dos participantes já adquiriram produtos de luxo em segunda mão, sendo que 25 (17,1%) revelam que a frequência de compra é de menos de uma vez por ano, 7 (4,8%) adquirem menos de uma vez por mês e 1 (0,7%) compra pelo menos uma vez por mês. Ademais, a maioria dos inquiridos (39,1%) adquire através de plataformas online, o que vai de encontro ao descrito na literatura, 26,1% compram em lojas físicas especializadas, 19,6% nas redes sociais e 8,7% através de

amigos. Os restantes 113 (77,4%) dos respondentes nunca adquiriram itens de luxo em segunda mão.

Tabela 2 - Perfil da amostra

	Descrição da variável	Valores (%) n=146
Género	Feminino	63,0
	Masculino	34,9
Idade	Mínima=18	
	Máxima=71	
	Média = 28,55	
Residência	Braga	41,1
	Porto	19,9
	Lisboa	11,6
	Aveiro	4,8
	Viseu	4,8
	Setúbal	4,1
	Castelo Branco	1,4
	Coimbra	1,4
	Faro	1,4
	Leiria	1,4
	Santarém	1,4
	Viana do Castelo	1,4
	Vila Real	1,4
	Região Autónoma da Madeira	1,4
	Beja	0,7
	Évora	0,7
	Guarda	0,7
	Região Autónoma dos Açores	0,7
Habilitações literárias	Licenciatura	53,4
	Mestrado	31,5
	Ensino secundário/Profissional 12º ano	15,1
Situação profissional	Trabalhador(a) por conta de outrem	41,1
	Estudante	39,7
	Trabalhador(a) por conta própria	13,0
	Desempregado(a)	6,2
Compra	Não	77,4
	Sim	22,6
Frequência de compra	Menos de uma vez por ano	17,1
	Menos de uma vez por mês	4,8
	Pelo menos uma vez por mês	0,7

Modo de aquisição	Através de plataformas online (ex: Vestiaire Collective, The RealReal, etc) Em lojas físicas especializadas Redes sociais (Instagram, Facebook, etc) De amigos/conhecidos	39,1 26,1 19,6 8,7

Tabela 3 – Segmentação da amostra por fonte dos dados

Fonte dos dados	Frequência	Percentagem
Prolific	76	52,1
Amostra por conveniência	70	47,9
Total	146	100,0

Tabela 4 - Segmentação da amostra por cenário experimental

Cenário Experimental	Frequência	Percentagem
Apelo utilitário	74	50,7
Apelo Hedónico	72	49,3
Total	146	100,0

4.2. Estatística descritiva e análises de fiabilidade

Após a caracterização demográfica da amostra, procedeu-se à análise estatística descritiva das variáveis do estudo, nomeadamente a média (M), o desvio padrão (DP), a assimetria (SK) e a curtose (KU). Estes indicadores estatísticos assumem um papel fundamental na caracterização dos dados recolhidos, sendo que a média permite identificar a tendência geral das respostas dos participantes e o desvio padrão informa sobre a dispersão das respostas relativamente à média. Por sua vez, os valores da assimetria e da curtose foram analisados para avaliar a aproximação dos dados à distribuição da normalidade. Segundo Hair et al. (2010), valores absolutos de assimetria inferiores a 2 e de curtose inferiores a 7 são considerados aceitáveis para pressupor normalidade univariada (Sovey et al., 2022). Neste estudo, os resultados obtidos indicaram que os dados se encontram, de forma geral, dentro destes limites, validando a utilização de testes estatísticos paramétricos nas análises subsequentes (Tabela 5)

Paralelamente, foram realizadas análises de fiabilidade, através da medição da consistência interna dos itens que compõem as escalas utilizadas. Para isso, foi determinado o alfa de Cronbach de cada escala, constituindo uma das medidas de consistência interna mais utilizadas em investigações académicas (Bonett & Wright, 2015). Valores de alfa > 0,7 indicam que o item pode ser considerado confiável, no entanto, valores entre 0,6 e 0,7 podem também ser considerados aceitáveis em contextos exploratórios.

Neste sentido, a Tabela 5 ilustra a estatística descritiva e o alfa de Cronbach de todos os itens utilizados no estudo. Primeiramente, através de uma escala de três itens, foi medida a orientação para o consumo conspícuo, cujo alfa de Cronbach correspondeu a 0,837, sugerindo uma elevada consistência entre os itens. A média das respostas reflete que os participantes não associam a aquisição de produtos de luxo em segunda mão a motivações conspícuas (M variando entre 1,73 e 2,14), sendo que o primeiro item - "Eu compraria um produto de luxo em segunda mão para demonstrar as minhas possibilidades financeiras" – obteve a média mais baixa. Seguidamente, através de uma escala de quatro itens, incluindo um invertido, foi medido o risco percebido de contrafação. O item "Comprar um item de luxo falsificado inconscientemente causar-me-ia transtorno" apresentou a média mais elevada (M = 4,30; DP = 0,978), enquanto o item invertido - "Se o vendedor de produtos de luxo em segunda mão na internet me diz que o produto é autêntico, confio plenamente na sua palavra." - obteve a média mais baixa (M = 2,03; DP = 0,954). O alfa de Cronbach foi de 0,633, um valor aceitável, ainda que abaixo do ideal, possivelmente influenciado pela inclusão do item invertido. A terceira variável dependente do estudo corresponde à autenticidade percebida do vendedor, tendo sido inicialmente medida utilizando uma escala composta por quatro itens, sendo um deles invertido. Sendo que este item afetou negativamente a consistência interna da escala, reduzindo o alfa para valores inferiores a 0,6, procedeu-se à remoção do mesmo. Neste sentido, três itens foram utilizados para a análise dos dados, originando um alfa de Cronbach de 0,649. As médias foram elevadas, oscilando entre 4,37 e 4,50, com destaque para o item "A autenticidade do vendedor (honestidade, genuinidade) é um dos principais aspetos a considerar numa compra de luxo online." como o mais valorizado.

Relativamente à perceção de valor, sendo este um conceito abrangente, foi dividido em quatro dimensões distintas, de forma a detalhar a sua análise: qualidade, valor hedónico, valor social e valor económico. Em cada um destes construtos, as médias foram muito constantes entre si, sendo que variaram entre 3,31 e 3,45 no caso da qualidade; entre 2,47 e 2,49 na perceção de valor hedónico; entre 2,38 e 3,06 na perceção de valor social; e entre 1,99 e 2,45 na perceção de valor económico. Além disso, todos apresentaram um alfa de Cronbach superior a 0,8.

Por último, foi medida a intenção de compra. A escala utilizada inicialmente era composta por três itens, sendo o item "Eu não esperaria nenhum problema com este produto" um item invertido. Também este influenciou negativamente a análise e, sendo possível avaliar este construto com os 2 itens remanescentes, procedeu-se à sua remoção. Com a inclusão do item invertido, o alfa de Cronbach tinha o valor de 0,603, sendo que, após ser removido, passou ao valor de 0,815. Assim sendo, a remoção do item invertido melhorou substancialmente a fiabilidade da escala, sem comprometer a sua validade conceptual, dado que os dois itens restantes cobrem adequadamente a dimensão comportamental pretendida.

Analisando os valores de assimetria (SK) e curtose (KU), observa-se que, com exceção de alguns itens pontuais, todos os indicadores se encontram dentro dos limites aceitáveis definidos por Hair et al. (2010), com valores absolutos de SK e de KU inferiores a 3. Os itens com maior assimetria ou curtose – como por exemplo "Comprar um item de luxo falsificado inconscientemente causar-me-ia transtorno" (SK = -1,624; KU = 2,412) e "Eu gostaria de comprar este produto nos próximos meses" (SK = 1,601; KU = 1,997) – demonstram distribuições algo mais inclinadas ou concentradas, o que é compreensível tendo em conta a natureza do comportamento medido. Ainda assim, os valores mantêm-se dentro de padrões que permitem a utilização de testes estatísticos paramétricos.

Tabela 5 - *Estatística descritiva dos itens e consistência interna das escalas*

Construto	**Itens**	**Média (DP)**	**Alfa de Cronbach**	**SK**	**KU**

Orientação para o consumo Conspícuo	Eu compraria um produto de luxo em segunda mão para demonstrar as minhas possibilidades financeiras.	1,73 (1,085)	0,837	1,373	0,816
	Um produto de luxo é mais valioso para mim por ser símbolo de status e prestígio.	2,14 (1,259)		0,775	-0,648
	Eu sinto que, por possuir um produto de luxo vintage raro e difícil de encontrar, alcanço o respeito e admiração dos outros.	2,03 (1,171)		0,821	-0,571
Risco percebido de Contrafação	Se o vendedor de produtos de luxo em segunda mão na internet me diz que o produto é autêntico, confio plenamente na sua palavra.	2,03 (0,954)	0,633	0,719	0,079
	O pensamento de comprar um produto de luxo em segunda mão num vendedor na internet causa-me alguma preocupação sobre a fiabilidade desse produto.	3,81 (1,085)		-0,859	-0,144
	Eu não consigo confiar no vendedor de produtos de luxo na internet, (a menos que já tenha comprado com ele), porque tenho receio de ser enganado(a).	3,69 (1,028)		-0,471	-0,432
	Comprar um item de luxo falsificado inconscientemente causar-me-ia transtorno.	4,30 (0,978)		-1,624	2,412
Autenticidade percebida do vendedor	A autenticidade do vendedor (honestidade, genuinidade) é um dos principais aspetos a considerar numa compra de luxo online.	4,50 (0,697)	0,649	-1,299	1,258
	A perceção de autenticidade do vendedor influencia diretamente a minha decisão de compra.	4,40 (0,738)		-1,205	1,922
	Se não perceber o vendedor como autêntico, simplesmente anulo a minha decisão de comprar.	4,37 (0,887)		-1,643	2,704
	A qualidade deste produto parece-me excecional.	3,45 (1,018)	0,835	-0,286	-0,357

Perceção de valor - Qualidade	Em termos funcionais, este produto parece ter um bom desempenho.	3,55 (1,090)		-0,481	-0,352
	Este produto parece oferecer as qualidades e características que necessito num produto de luxo.	3,31 (1,166)		-0,254	-0,635
Perceção de valor - Valor hedónico	Caso comprasse, este produto faria sentir-me bem.	2,99 (1,259)	0,885	-0,037	-1,002
	Caso comprasse, este produto faria sentir-me especial e exclusivo.	2,78 (1,268)		0,133	-1,018
	Possuir este produto traria uma sensação de autorrealização.	2,47 (1,345)		0,479	-0,966
Perceção de valor - Valor social	Este produto é símbolo de prestígio e sofisticação.	3,03 (1,228)	0,835	-0,134	-0,809
	Se utilizasse este produto, causaria uma boa impressão nos outros	3,06 (1,091)		-0,156	-0,399
	Se adquirisse este produto melhoraria o meu status social.	2,38 (1,163)		0,450	-0,748
Perceção de valor - Valor económico	Este produto merece o seu preço premium.	2,45 (1,127)	0,811	0,197	-0,919
	Os benefícios de utilizar este produto pesam mais do que os custos associados ao mesmo.	1,97 (1,104)		0,847	-0,308
	A compra deste produto seria vantajosa em termos financeiros.	1,99 (1,251)		0,956	-0,335
Intenção de Compra	Eu não esperaria nenhum problema com este produto.	3,45 (1,133)	0,815	-0,396	-0,642
	Eu gostaria de comprar este produto nos próximos meses.	1,68 (1,017)		1,601	1,997

Além disso, foi realizada também uma análise descritiva da perceção dos participantes face ao anúncio publicitário ao qual foram expostos (hedónico vs. utilitário), para garantir a validade da manipulação experimental. Importa referir ainda que aqui não foi calculado o alfa de Cronbach, visto que os itens utilizados não foram concebidos para formar uma escala unidimensional, sendo esse o motivo pelo qual se

realizou uma tabela independente para estes construtos. Deste modo, os resultados foram interpretados com base na análise das médias, desvios padrão, assimetria e curtose de cada item, que se encontram dentro dos limites recomendados por Hair et al. (2010). Neste sentido, os respondentes avaliaram o cenário experimental com base em três construtos: perceção da mensagem, perceção do produto e perceção da eventual compra do produto ilustrado. Cada uma destas dimensões foi medida através de 3 adjetivos bipolares, dispostos em escalas de 5 pontos. Conforme representado na Tabela 6, verifica-se que as médias registadas foram bastante constantes entre si, com exceção do item "Difícil/Complexa – Fácil/Simples" do construto "Perceção da eventual compra", cuja média (M = 2,34) se destacou por ser a única fora do intervalo geral de 3,05 a 3,47, indicando que os participantes tendem a percecionar a potencial compra do produto como mais difícil e complexa. Assim, verifica-se uma perceção do anúncio tendencialmente neutra a ligeiramente positiva e emocional. Esta análise descritiva global permite compreender a perceção geral dos participantes relativamente ao estímulo visualizado e avaliar a eficácia da manipulação, antes de se proceder à comparação entre grupos experimentais, que será detalhada na secção seguinte.

Tabela 6 - Estatística descritiva da manipulação dos cenários experimentais

Construto	**Itens**	**Média (DP)**	**SK**	**KU**
Perceção da mensagem	Racional : Emocional	3,46 (1,410)	-0,589	-0,972
	Funcional : Experiencial	3,29 (1,237)	-0,366	-0,827
	Desinteressante : Interessante	3,29 (1,162)	-0,341	-0,536
Perceção do produto	Racional : Emocional	3,47 (1,255)	-0,553	-0,586
	Funcional : Experiencial	3,22 (1,278)	-0,179	-0,980
	Nada atrativo : Muito atrativo	3,05 (1,312)	-0,009	-1,129
Perceção da eventual compra	Racional : Emocional	3,34 (1,426)	-0,422	-1,134
	Funcional : Experiencial	3,36 (1,333)	-0,409	-0,916
	Difícil/Complexa : Fácil/Simples	2,34 (1,205)	-0,717	-0,248

4.3. Verificação da manipulação experimental – *manipulation check*

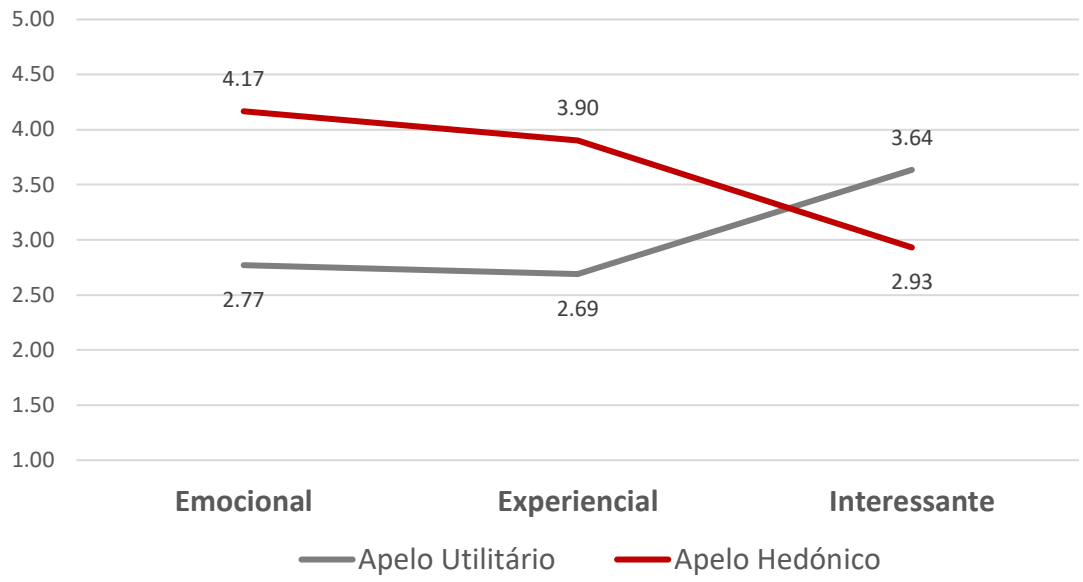
De forma a verificar a eficácia da manipulação experimental, foram comparadas as médias da perceção de cada cenário e conduzidos testes t de para amostras independentes entre os participantes expostos ao apelo hedónico e ao apelo utilitário. Os resultados, apresentados na Tabela 7, revelaram diferenças estatisticamente significativas nos três itens da "Perceção da mensagem" (Figura 4). Os participantes que visualizaram o anúncio com apelo hedónico atribuíram pontuações significativamente mais elevadas às dimensões "Emocional" (M = 4,17; DP = 0,993) e "Experiencial" (M = 3,90; DP = 0,952). O cenário do apelo utilitário foi percebido como mais "Racional" (M = 2,77; DP = 1,420) e "Funcional" (M = 2,69; DP = 1,193). Estes resultados confirmam que a manipulação foi bem-sucedida, uma vez que os participantes atribuíram perceções diferentes ao estímulo consoante o tipo de apelo recebido, isto é, reconheceram de forma clara o caráter mais emocional e experiencial do apelo hedónico, em oposição ao mais racional e funcional do apelo utilitário. No item "Desinteressante: Interessante", observou-se uma diferença estatisticamente significativa em sentido contrário ($t = 3,830$; $p < 0,001$), com os participantes do grupo utilitário a considerarem o anúncio mais interessante (M = 3,64) do que os do grupo hedónico (M = 2,93), ilustrado também graficamente na Figura 1. Apesar de inesperada, esta diferença não compromete a eficácia da manipulação, dado que o objetivo central era diferenciar os apelos com base na dimensão emocional/funcional.

Nos restantes itens relativos à perceção do produto e da eventual compra, não se registaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ($p > 0,05$), sugerindo que a manipulação afetou sobretudo a forma como os participantes percecionaram o conteúdo do anúncio, o que está em linha com os objetivos do estudo. Assim, os resultados obtidos confirmam a validade da manipulação experimental, e sustentam a continuidade da análise inferencial com base nos grupos/ cenários definidos.

Tabela 7 - Verificação da manipulação dos cenários (hedónico vs utilitário) através de testes t

Construto	**Itens**	**Apelo hedónico Média (DP)**	**Apelo utilitário Média (DP)**	**Teste t**
Perceção da mensagem	Racional: Emocional	4,17 (0,993)	2,77(1,420)	t=-6,870; p<0,001
	Funcional: Experiencial	3,90 (0,952)	2,69 (1,193)	t=-6,784; p<0,001
	Desinteressante: Interessante	2,93 (1,271)	3,64 (0,930)	t=3,830; p<0,001
Perceção do produto	Racional: Emocional	3,67 (1,138)	3,28 (1,340)	t=-1,858; p=0,65
	Funcional: Experiencial	3,25 (1,196)	3,19 (1,362)	t=-,286; p=0,775
	Nada atrativo: Muito atrativo	2,92 (1,286)	3,19 (1,331)	t=1,257; p=0,211
Perceção da eventual compra	Racional: Emocional	3,33 (1,501)	3,35 (1,359)	t=0,076; p=0,939
	Funcional: Experiencial	3,33 (1,300)	3,39 (1,373)	t=0,264; p=0,792
	Difícil/Complexa: Fácil/Simples	2,39 (1,284)	2,28 (1,129)	t=-0,526; p=0,600

Figura 4 - Comparação da perceção da mensagem entre grupos (apelo hedónico vs. apelo utilitário)



4.4. Estatística inferencial – Comparação de Médias/Grupos

Após verificada a validade da manipulação experimental, procedeu-se à comparação dos resultados obtidos entre os dois grupos experimentais (apelo hedónico vs. apelo utilitário). Para isso, foi necessário garantir o cumprimento de três pressupostos estatísticos – independência das observações, normalidade da distribuição dos dados e homogeneidade das variâncias (Marôco, 2021). A independência diz respeito à não correlação entre as observações dos grupos, e foi garantida dada a exposição de cada participante a apenas um dos dois tipos de apelo. A normalidade das distribuições foi verificada através do teste da assimetria, da curtose e do teste de Kolmogorov-Smirnov (Marôco, 2021), permitindo aferir se a distribuição dos dados em cada grupo se aproxima da distribuição normal, princípio este que foi cumprido. A homogeneidade, por sua vez, analisa se as variâncias entre os grupos são estatisticamente equivalentes, e foi medida através do teste de Levene (Marôco, 2021). O teste de Levene foi estatisticamente significativo, tendo-se considerado a linha de "equal variances not assumed". Deste modo, foi possível aplicar o teste t de amostras independentes para comparar as médias entre os dois grupos, sendo ainda reportado o valor de d de Cohen, para indicar a magnitude dos efeitos observados (Marôco, 2021).

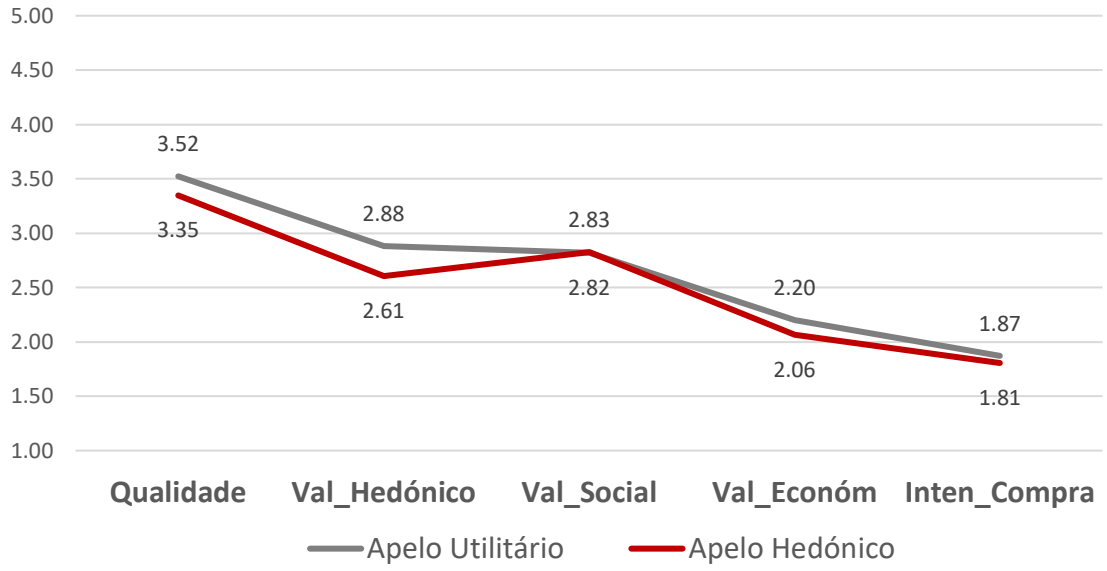
Num primeiro momento, foram analisados os resultados da amostra total e, posteriormente, os mesmos foram separados por origem da amostra (conveniência vs prolific), observando-se diferenças nos resultados. No que respeita à amostra total, os resultados mostram que a variável dependente deste estudo, a intenção de compra de produtos de luxo em segunda mão, é relativamente reduzida quer quando é apresentada uma mensagem com um apelo de natureza hedónica (M = 1,81; numa escala entre 1 e 5), quer quando o inquirido visualiza uma mensagem com um tipo de apelo utilitário (M = 1,87) (Figura 5). Quando analisados apenas os inquiridos que indicaram já ter adquirido produtos de luxo em segunda mão (n=33), os resultados são um pouco superiores, mas com uma tendência semelhante (M_hedónico = 2,15; M_utilitário = 2,54). Adicionalmente, no caso da qualidade percebida, não se verificou uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos expostos ao apelo hedónico (M = 3,35; DP = 0,98) e ao apelo utilitário (M = 3,52; DP = 0,92), t(144) = 1,119, p = 0,265 (Tabela 8). Além disso, o tamanho do efeito foi pequeno (d = 0,05), sugerindo um impacto reduzido do tipo de apelo neste construto. Relativamente ao valor hedónico percebido, também não se registaram diferenças significativas entre os grupos (M_hedónico = 2,61; M_utilitário = 2,88), t(144) = 1,416, p = 0,159. O tamanho do efeito é igualmente bastante reduzido (d = 0,234). O mesmo se verificou nas restantes três variáveis – valor social ((M_hedónico = 2,61; M_utilitário = 2,88), t(144) = 1,416, p = 0,159, com um tamanho de efeito elevado (d = 1,16); valor económico percebido (M_hedónico = 2,06; M_utilitário = 2,20), t(144) = 0,840, p = 0,402, com um tamanho do efeito elevado (d = 0,99). No que se refere à intenção de compra de produtos de luxo em segunda mão, os dados globais mostram que não existem diferenças estatisticamente significativas (t(144) = 0,409, p = 0,683) entre o cenário com mensagem hedónica (M_hedónico = 1,81), e o cenário com mensagem utilitária (M_utilitário = 1,87), sendo que, inclusivamente, a intenção de compra é ligeiramente superior no cenário com mensagem utilitária. Estes dados não permitem confirmar a H1.

Tabela 8 - Comparação dos grupos (hedónico vs. utilitário): valor percebido e intenção de compra

Construto	**Apelo hedónico**	**Apelo utilitário**	**Teste-t**	**D de Cohen**

	Média (DP)	Média (DP)		
Valor percebido - Qualidade	3,3472 (0,97614)	3,5225 (0,91675)	t=1,119; p=0,265	0,04650
Valor percebido – Valor hedónico	2,6065 (1,20423)	2,8784 (1,11524)	t=1,416; p=0,159	1,15997
Valor percebido – Valor social	2,8287 (1,01320)	2,8198 (1,00862)	t= -0,053; p=0,958	1,01088
Valor percebido – Valor económico	2,0648 (0,92545)	2,2027 (1,05094)	t=0,840; p=0,402	0,99105
Intenção de compra	1,8056 (0,95518)	1,8716 (0,99678)	t=0,409; p=0,683	0,97649

Figura 5 - Comparação dos grupos (hedónico vs. utilitário): valor percebido e intenção de compra



Após a separação dos resultados por origem da amostra (amostra por conveniência vs. Prolific), relativamente aos participantes da amostra por conveniência, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre os apelos comunicativos nos cinco construtos analisados: qualidade percebida (t = 0,554, p =

0,582), valor hedónico (t = -0,227, p = 0,821), valor social (t = -0,877, p = 0,383), valor económico (t = 0,731, p = 0,467) e intenção de compra (t = -0,274, p = 0,785) (Tabela 9).

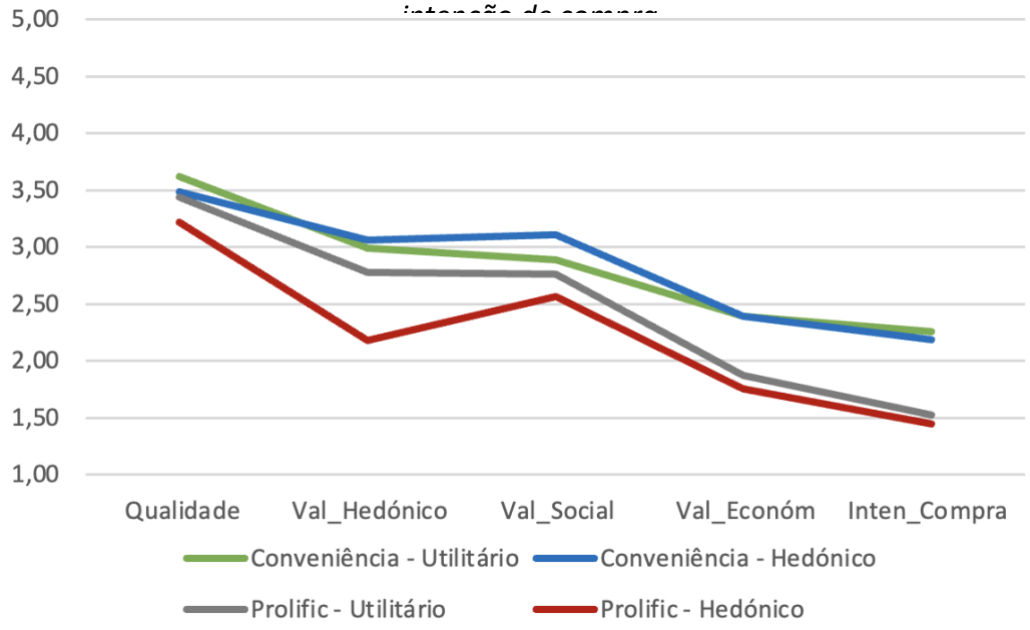
Por outro lado, na amostra recolhida via Prolific, o valor hedónico percebido apresentou uma diferença estatisticamente significativa entre os dois tipos de apelo (M_hedónico = 2,18; M_utilitário = 2,78), t(74) = 2,555, p = 0,013, mas com o cenário hedónico a possuir uma perceção de valor hedónico inferior ao cenário utilitário (Figura 6). O tamanho do efeito do tipo de apelo na perceção de valor hedónico foi moderado (d = 0,586). Este resultado poderá ter contribuído para a ausência de um efeito direto significativo do tipo de apelo na intenção de compra, contrariando o pressuposto teórico da hipótese H1. Para as restantes variáveis — qualidade (t = 1,080, p = 0,283), valor social (t = 0,881, p = 0,381), valor económico (t = 0,596, p = 0,553) e intenção de compra (t = 0,492, p = 0,624) — não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas. Desta forma, a hipótese H1 não foi suportada , uma vez que não se verificou um efeito direto significativo do tipo de apelo na intenção de compra, tanto na amostra global como nas amostras específicas.

Tabela 9 - Comparação dos grupos (hedónico vs. utilitário) por tipo de amostra: valor percebido e intenção de compra

Fonte dos dados	**Construto**	**Apelo hedónico Média (DP)**	**Apelo utilitário Média (DP)**	**Teste-t**	**D de Cohen**
Amostra por conveniência	Valor percebido – Qualidade	3,4857 (1,05825)	3,6190 (0,95364)	t=0,554; p=0,582	1,00730
	Valor percebido – Valor hedónico	3,0571 (1,21399)	2,9905 (1,23798)	t= -0,227; p=0,821	1,22604
	Valor percebido – Valor social	3,1048 (0,96261)	2,8857 (1,12006)	t= -0,877; p=0,383	1,04430

	Valor percebido – Valor económico	2,3905 (0,95139)	2,3905 (0,95139)	t=0,731; p=0,467	1,03541
	Intenção de compra	2,1857 (0,97079)	2,2571 (1,19663)	t=0,274; p=0,785	1,08958
Prolific	Valor percebido – Qualidade	3,2162 (0,88616)	3,4359 (0,88573)	t=1,080; p=0,283	0,88594
	Valor percebido – Valor hedónico	2,1802 (1,04111)	2,7778 (0,99805)	t=2,555; p=0,013	1,01923
	Valor percebido – Valor social	2,5676 (1,00267)	2,7607 (0,90789)	t=0,881; p=0,381	0,95517
	Valor percebido – Valor económico	1,7568 (0,79601)	1,8718 (0,88064)	t=0,596; p=0,553	0,84053
	Intenção de compra	1,4459 (0,79742)	1,5256 (0,60642)	t=0,492 p=0,624	0,70583

Figura 6 - Comparação dos grupos (hedónico vs utilitário) por tipo de amostra: valor percebido e intenção de compra



4.5. Análises de mediação e moderação

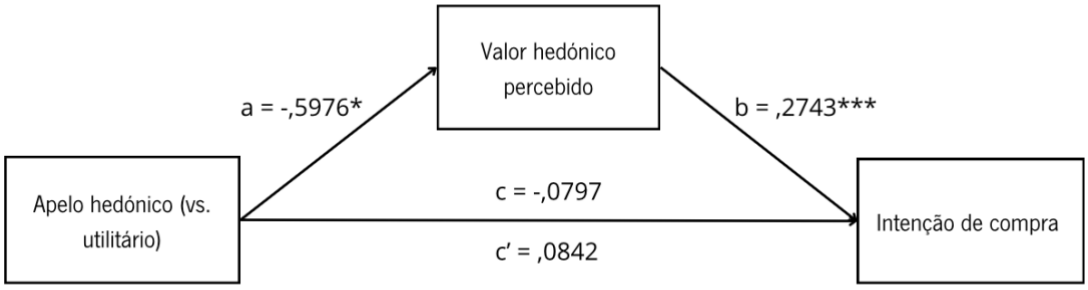
Após a comparação preliminar entre grupos, através dos testes t para amostras independentes e respetivas medidas de efeito (d de Cohen), avançou-se para uma abordagem de análise das relações entre os construtos remanescentes, no sentido de testar as restantes hipóteses de investigação propostas. Para tal, foram conduzidos modelos de mediação e moderação, recorrendo ao PROCESS macro para SPSS (versão 5.0; Hayes, 2022).

Relativamente à H2, esta propunha que o efeito do tipo de apelo (hedónico vs. utilitário) na intenção de compra de produtos de luxo em segunda mão seria mediado pela perceção de valor do produto. Para testar esta hipótese foram conduzidas quatro análises de mediação simples, uma para cada dimensão do valor percebido – qualidade, valor hedónico, valor social e valor económico - recorrendo ao PROCESS macro para SPSS (versão 5.0; Hayes, 2022), Model 4, com 10.000 amostras de *bootstrapping* e um intervalo de confiança de 95% (Hayes, 2022). Os resultados combinando as duas amostras revelaram não existirem efeitos de mediação estatisticamente significativos em qualquer uma das dimensões de valor, uma vez que os valores do intervalo de confiança incluem o zero: Qualidade IC 95% = [-0,1939; 0,0340]; valor hedónico IC 95% = [-0,3337; 0,0419]; valor social IC 95% = [-0,1250; 0,1353]; e valor económico IC 95% = [-0,2939; 0,1096]. Contudo, importa referir que a perceção de qualidade (β = 0,3268; $p < 0,001$), o valor hedónico (β = 0,4912; $p < 0,001$), o valor social (β = 0,3832; $p < 0,001$) e o valor económico (β = 0,6281; $p < 0,001$) demonstraram uma relação positiva e estatisticamente significativa com a intenção de compra, atuando como preditores relevantes da variável dependente, ainda que não apresentem uma influência estatisticamente significativa com o tipo de apelo.

Numa análise mais particular, os resultados da amostra com origem no Prolific mostraram que a perceção de valor hedónico apresenta efeitos indiretos estatisticamente significativos (IC 95% = [-0,3921; -0,0396]). A mensagem de comunicação com um apelo hedónico favorece níveis mais reduzidos de perceção de valor hedónico (a= -0,5976; $p<0,05$), sendo que, por sua vez, a perceção de valor hedónico influencia positivamente a intenção de compra de produtos de luxo em segunda mão (b=0,2743; $p<0,001$) (Figura 7). A relação direta entre o tipo de apelo e a

intenção de compra (c= -0,0797; p>0,05), e apesar de se manter estatisticamente não significativa, altera de sentido negativo para um sentido positivo (c'= 0,0842; p>0,05). Estes resultados indicam que o valor hedónico exerce um papel mediador na relação entre o tipo de apelo e a intenção de compra, permitindo suportar parcialmente a H2. Além disso, os dados descritivos demonstram uma tendência consistente: os participantes expostos ao apelo hedónico atribuíram, de forma geral, valores inferiores às dimensões de valor percebido, em comparação com o grupo exposto ao apelo utilitário. Estes resultados sugerem que a influência do tipo de apelo na intenção de compra se dá de forma indireta, mediada pela perceção subjetiva do valor hedónico atribuído ao produto.

Figura 7 - Modelo de mediação (Model 4, PROCESS) com valor hedónico percebido como mediador



Já nas dimensões de qualidade, valor social e valor económico, os efeitos indiretos não foram estatisticamente significativos, uma vez que os respetivos intervalos de confiança incluíram o zero.

No que diz respeito à H3, testou-se o papel moderador da orientação para o consumo conspícuo na relação entre o tipo de apelo (hedónico vs. utilitário) e a intenção de compra de produtos de luxo em segunda mão, esperando-se que o apelo utilitário fosse mais eficaz entre indivíduos com elevada orientação para o consumo conspícuo. A análise de moderação (modelo 1 do PROCESS macro; Hayes 2022) com a amostra total (N=146) não revelou um efeito de interação estatisticamente significativo (b = 0,2380; p = ,1244; C 95% = [-0,0664; 0,5423]), não se verificando, portanto, suporte para a hipótese

proposta no modelo global. Ainda assim, observou-se um efeito principal significativo do consumo conspícuo na intenção de compra (b = 0,2363; p = 0,0026), sugerindo que indivíduos com maior orientação para o consumo conspícuo tendem a demonstrar maior intenção de compra, independentemente do tipo de apelo a que foram expostos. Por outro lado, ao considerar apenas a subamostra do Prolific, os resultados revelaram um efeito de interação significativo (b = 0,4332; p = ,0116; IC 95% = [0,1024; 0,7640]), sugerindo que o consumo conspícuo modera, de facto, a relação entre o tipo de apelo e a intenção de compra, mas em sentido contrário ao esperado: os apelos hedónicos mostraram-se mais eficazes junto de indivíduos com elevada orientação para o consumo conspícuo, ao invés de consumidores com baixa orientação, como proposto na hipótese. Assim, isto levanta a possibilidade de que, para indivíduos com forte motivação para sinalizar estatuto através do consumo, as mensagens que realçam prazer, experiência e emoção (apelos hedónicos) possam impactar de forma mais positiva do que as mensagens que destacam utilidade ou racionalidade.

Relativamente à H4, foi analisado se o risco percebido de contrafação moderava a relação entre o tipo de apelo e a intenção de compra. Os resultados da moderação (modelo 1) não evidenciaram significância estatística no efeito de interação (b = -0,1517; p = ,5132), não permitindo suportar a hipótese de que níveis mais elevados de risco atenuariam o efeito positivo do apelo hedónico na intenção de compra. Adicionalmente, os efeitos condicionais do tipo de apelo ao longo dos diferentes níveis da variável moderadora (Johnson-Neyman e valores percentílicos) também não revelaram significância estatística, reforçando a ausência de moderação por parte do risco percebido de contrafação nesta relação.

Por fim, no âmbito da H5, foi testado se a autenticidade percebida da marca moderava a relação entre o tipo de apelo comunicativo e a intenção de compra. À semelhança das H3 e H4, a análise de moderação (modelo 1 do PROCESS macro) não revelou um efeito de interação estatisticamente significativo entre as variáveis (b = -0,0008; p = ,9977), não havendo, portanto, suporte empírico para a hipótese formulada. Não obstante, foi observado um efeito principal da autenticidade na intenção de compra marginalmente significativo (b = 0,2572; p = ,0595), apontando para uma possível tendência, no sentido em que perceções mais elevadas de autenticidade poderão

potenciar a predisposição dos consumidores para adquirir produtos de luxo em segunda mão, independentemente do tipo de apelo utilizado.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados permitiu compreender, de forma aprofundada, as dinâmicas subjacentes à intenção de compra de produtos de luxo em segunda mão, tendo por base o tipo de apelo comunicativo (hedónico vs. utilitário) e os mecanismos psicológicos e contextuais que mediam ou moderam essa relação. Começando pela H1, os resultados indicam que o tipo de apelo, por si só, não tem um impacto direto significativo na intenção de compra, contrariando o pressuposto teórico segundo o qual os apelos hedónicos seriam mais eficazes para promover o consumo emocional e experiencial associado ao luxo (Amatulli et al., 2020). Esta ausência de efeito pode ser explicada pela reduzida familiaridade dos consumidores incluídos na amostra com o mercado de luxo em segunda mão, bem como pela perceção ainda algo estereotipada destes produtos, o que pode minimizar o impacto do tipo de mensagem comunicada (Michel et al., 2022; Tu et al., 2022). Além disso, Amatulli et al (2020) investigaram o efeito dos apelos comunicativos no contexto do mercado de luxo em primeira mão, enquanto a presente investigação se centra no segmento de segunda mão. Assim, embora a H1 não se tenha verificado, a sua rejeição contribui para a literatura sugerindo que os consumidores de ambos os mercados apresentam perfis e motivações distintos, o que implica que estratégias comunicativas eficazes no luxo tradicional poderão não gerar o mesmo impacto no luxo em segunda mão, dadas as suas diferentes aspirações e formas de se relacionarem como valor simbólico do produto (Kessous & Valette-Florence, 2019).

Por outro lado, ao analisar os resultados da H2, observou-se que determinadas dimensões do valor percebido, como a qualidade, o valor hedónico, o valor social e o valor económico, apresentam uma relação positiva e significativa com a intenção de compra, funcionando como preditores relevantes da mesma. Embora não tenham mediado de forma significativa a relação entre o tipo de apelo e a intenção de compra na amostra total, na subamostra do Prolific verificou-se um efeito indireto estatisticamente significativo do valor hedónico. Este resultado evidencia que, entre certos perfis de consumidores, o tipo de apelo pode exercer influência de forma indireta, através da ativação de perceções emocionais e hedónicas atribuídas ao produto. Interessantemente, os dados revelam que o apelo hedónico foi percecionado como gerando menor valor hedónico, algo que contradiz as expectativas teóricas (Amatulli et

al., 2020), e que poderá dever-se à forma como a mensagem foi interpretada ou ao baixo envolvimento afetivo com o produto. Adicionalmente, e sendo que estudos prévios demonstraram que o indivíduo consome tanto por meio de motivações hedónicas como funcionais (Amatulli et al., 2020; Amatulli, Pino, et al., 2018; Aycock et al., 2021; Ki et al., 2024), a presente investigação contribui para este corpo de conhecimento ao evidenciar que, no contexto do luxo em segunda mão, não são os apelos emocionais que criam maior valor hedónico para o consumidor, mas os que enaltecem os atributos utilitários e racionais do produto e da compra, evidenciando aspetos como a acessibilidade e sustentabilidade. Os resultados revelam que estes podem originar sensações positivas, de prazer, satisfação e confiança, reforçando a perceção mais elevada de valor hedónico associada ao produto. Deste modo, os resultados oferecem um ponto de vista complementar ao estudo de Amatulli et al. (2020), ao sugerirem que o valor hedónico nem sempre é percecionado exclusivamente através de apelos hedónicos, podendo igualmente emergir de apelos utilitários que evocam experiências positivas e emocionalmente significativas. Esta perspetiva amplia a compreensão do modo como os consumidores constroem valor no contexto do luxo em segunda mão, revelando que dimensões funcionais podem, também elas, assumir um papel emocional na intenção de compra, e constituindo um tópico ainda não investigado neste contexto.

Relativamente à H3, embora não tenha sido identificado um efeito de interação significativo na amostra total, a análise da subamostra Prolific revelou que a orientação para o consumo conspícuo modera a relação entre o tipo de apelo e a intenção de compra. Também, neste caso, os resultados obtidos foram opostos ao previsto por Amatulli et al (2020), uma vez que os apelos hedónicos foram os que mais influenciaram os consumidores com elevados níveis de consumo conspícuo. Este resultado sugere que os consumidores com maior tendência para consumir de forma conspícua podem valorizar mais os aspetos simbólicos e prazerosos do produto do que a sua funcionalidade, em contextos de segunda mão, funcionando o apelo emocional como um meio mais eficaz de ativação do desejo de sinalização de estatuto. Importa referir que, a posição de Amatulli et al (2020), apoiada por autores como Eastman et al (2018) e Roy Chaudhuri et al (2011), assenta na distinção entre indivíduos com uma abordagem externa ao consumo de bens de luxo, mais motivada pela demonstração de status e

prestígio e, reagindo melhor a apelos utilitários; em oposição a uma abordagem interna, motivada pelo estilo próprio e valores pessoais, sendo mais influenciados por uma comunicação emocional e hedónica. No entanto, no caso do luxo em segunda mão, a ênfase de atributos como acessibilidade e sustentabilidade nos apelos utilitários pode colidir com a lógica do prestígio, sobretudo quando os preços geralmente mais baixos deste setor atenuam o sinal monetário associado ao *status* (Ki et al., 2024). Deste modo, faz sentido que os apelos hedónicos, ao salientarem aspetos como exclusividade, raridade e a dimensão experiencial do consumo destes artigos, ofereça vias alternativas de distinção social neste mercado particular, em oposição aos apelos utilitários, como acontece no mercado de luxo primário (Amatulli et al., 2020). Deste modo, os resultados clarificam que, em cenários de LSM, o prestígio pode ser comunicado de forma mais eficaz por apelos hedónicos do que por argumentos funcionais, explicando o efeito moderador observado, embora oposto ao esperado, entre o consumo conspícuo, o tipo de apelo e a intenção de compra.

As hipóteses H4 e H5, que propunham a moderação do risco percebido e da autenticidade percebida, respetivamente, não foram confirmadas. Estes resultados indicam que o tipo de apelo, sendo hedónico ou utilitário, não exercem influência diferenciada sobre o risco percebido de contrafação nem sobre a perceção de autenticidade. Isto é, ambas as formas de comunicação se revelam igualmente capazes de transmitir, ou não, confiança quanto à legitimidade e originalidade dos produtos. Apesar disso, observou-se uma tendência marginalmente significativa do efeito principal da autenticidade percebida, sugerindo que perceções mais elevadas de autenticidade poderão contribuir positivamente para a intenção de compra, independentemente do tipo de apelo. Esta tendência reflete a importância crescente da confiança no vendedor e da legitimidade da marca como facilitadores do comportamento de consumo em ambientes digitais e de menor controlo (Lăzăroiu et al., 2020), como é o caso do mercado de luxo em segunda mão (Parker, 2021), e reforça a centralidade da autenticidade percebida como fator determinante nas decisões de compra neste contexto (Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2015).

Deste modo, os resultados obtidos destacam a complexidade do comportamento do consumidor neste segmento específico e oferecem contributos relevantes para a

literatura existente ao evidenciar novas perspetivas (Amatulli, Pino, et al., 2018; Aycock et al., 2021; Ferraro et al., 2016; Ki et al., 2024; Vigneron & Johnson, 1999). Embora o tipo de apelo não tenha exercido um efeito direto significativo, as perceções de valor e os traços individuais dos consumidores revelaram-se determinantes na criação da intenção de compra. (Amatulli, Pino, et al., 2018; Aycock et al., 2021; Cervellon et al., 2012; Loureiro et al., 2020; Sweeney & Soutar, 2001). Estes dados sugerem que a eficácia das mensagens publicitárias no mercado de luxo em segunda mão pode depender menos da natureza do apelo (hedónico ou utilitário), e mais da forma como este é interpretado à luz das motivações, valores e experiências prévias do consumidor (Amatulli et al., 2020; Kwon et al., 2016). Neste sentido, e em concordância com estudos anteriores sobre o mercado de luxo primário (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), compreende-se que a criação de valor no contexto de segunda mão também emerge da interação entre elementos funcionais, emocionais e simbólicos, refletindo um processo de decisão mais subjetivo e multifacetado do que o previsto pelos modelos tradicionais de consumo de luxo. A Tabela 10 sintetiza as decisões relativamente a cada hipótese de investigação testada.

Tabela 10 – Sumário da testagem das hipóteses (suporte empírico e significância estatística)

Hipótese	**Relação testada**	**Suporte empírico**	**Valor-p**	**Observações**
H1	Tipo de apelo (hedónico vs. utilitário) → Intenção de compra	Não Suportada	,683	Efeito não significativo
H2	Tipo de apelo (hedónico vs. utilitário) → Valor percebido → Intenção de compra	Parcialmente suportada	< ,05	Efeito direto significativo só na Qualidade e Valor Hedónico
H3	Moderação por consumo conspícuo	Parcialmente suportada	,0116	Efeito significativo só na amostra Prolific
H4	Moderação por risco percebido	Não suportada	,05132	Interação não significativa
H5	Moderação por autenticidade percebida	Não suportada	,9977	Tendência no efeito principal (p = ,0595)

6. CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS DA INVESTIGAÇÃO

Do ponto de vista teórico, esta investigação vem responder a uma lacuna relevante na literatura sobre o consumo de luxo em segunda mão, um segmento em crescimento, mas ainda escassamente explorado do ponto de vista do marketing e da comunicação. Ao contrário da maioria dos estudos anteriores, que se centraram no mercado de luxo primário (Amatulli et al., 2020; Amatulli, Pino, et al., 2018; Kusumasondjaja, 2020; Kwon et al., 2016), esta dissertação focou-se especificamente em perceber como diferentes tipos de apelo comunicativo (hedónico vs. utilitário) afetam a perceção de valor e a intenção de compra em contextos de revenda. Trata-se, portanto, de um avanço significativo, uma vez que a transposição direta dos efeitos identificados no mercado de luxo tradicional para o contexto da segunda mão não se revelou tão linear quanto esperado.

Especificamente, os resultados encontrados contrastam com as conclusões de Amatulli et al. (2020), que demonstraram que apelos hedónicos, centrados nas emoções, prazer e experiência subjetiva, aumentam significativamente a perceção de luxo e geram maior intenção de compra no mercado primário. O presente estudo, ao não encontrar um efeito direto significativo do tipo de apelo na intenção de compra, sugere que, no contexto da venda de artigos de luxo *pre-owned*, o impacto dos apelos hedónicos pode ser menos evidente, ou mesmo limitado, face a outras variáveis aqui testadas enquanto moderadoras e mediadoras, como o valor percebido ou a orientação para o consumo conspícuo. Esta diferença revela que a comunicação de valores simbólicos e emocionais, embora continue a ter importância, não se traduz de forma automática numa maior propensão à compra neste novo contexto, algo que representa uma evolução crítica na compreensão do comportamento do consumidor de luxo no contexto de segunda mão (Ko et al., 2019; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

Além disso, contrariamente ao que seria expectável segundo Kwon et al. (2016), que identificam o *self* implícito do consumidor (entidade vs. incremental) como fator determinante da eficácia da comunicação, os resultados do presente estudo, embora não tenham avaliado diretamente essa variável, apontam para uma complexidade semelhante. Em particular, verificou-se que a eficácia dos apelos comunicativos não é uniforme, podendo depender de outras disposições individuais, como a orientação para

o consumo conspícuo (Amatulli et al., 2020). Em específico, observou-se que os apelos hedónicos foram mais eficazes precisamente entre os consumidores mais orientados para o estatuto, ou seja, aqueles que se esperaria serem mais sensíveis a motivações externas, ligadas à imagem e prestígio social, do que a apelos de natureza emocional. Este resultado sugere que, em contextos de luxo em segunda mão, a comunicação emocional pode ativar formas alternativas de sinalização social, permitindo que os consumidores expressem distinção e exclusividade através de dimensões simbólicas e experienciais, em vez de meramente materiais (Alghanim & Ndubisi, 2022; Truong et al., 2010). Posto isto, estas evidências contribuem para uma compreensão mais ampla do consumo de luxo, ao revelar que o valor hedónico e o prestígio simbólico não se expressam necessariamente de forma dissociada, mas podem coexistir e reforçar-se mutuamente neste contexto específico.

Ademais, de forma inesperada e possivelmente o maior contributo desta investigação, reside no facto de os resultados indicarem que, no contexto do mercado de luxo em segunda mão, os apelos utilitários poderão gerar perceções mais elevadas de valor hedónico. Este dado desafia as abordagens teóricas clássicas que associam o prazer e a experiência emocional sobretudo aos apelos hedónicos (Amatulli et al., 2020; Kwon et al., 2016), sugerindo que, neste cenário, elementos de natureza funcional (como acessibilidade, sustentabilidade e racionalidade da compra) podem também evocar respostas emocionais positivas e contribuir para a construção simbólica do prazer e da satisfação. Estas evidências permitem abrir caminho a novos enquadramentos teóricos que reconheçam a possibilidade de experiências emocionais serem ativadas não apenas por estímulos estéticos ou simbólicos (Amatulli et al., 2020; Amatulli, Pino, et al., 2018; Cho et al., 2022; Hirschman & Holbrook, 1982), mas também por atributos práticos e sustentáveis que conferem legitimidade e sentido à compra de luxo neste novo paradigma (Aycock et al., 2021; Ki et al., 2024; Stolz, 2022). Neste sentido, em termos teóricos, estes resultados reforçam a necessidade de reavaliar os modelos tradicionais de consumo de luxo, sublinhando que o valor hedónico pode ser construído também a partir de dimensões utilitárias, e que o prestígio simbólico se manifesta de formas distintas no mercado de segunda mão.

Em termos práticos, os resultados desta dissertação oferecem recomendações valiosas para gestores de marcas de LSM e plataformas de revenda de produtos de luxo. Em primeiro, alertam para o facto de que replicar estratégias comunicativas eficazes no mercado primário pode não gerar os mesmos efeitos na venda em segunda mão. A comunicação deverá considerar não apenas a natureza do apelo, como também as características do consumidor (ex. orientação para o consumo conspícuo). Além disso, destaca-se o papel crítico do valor hedónico como mediador, ou seja, as marcas deverão garantir que a perceção de prazer, exclusividade e benefício emocional está efetivamente presente na experiência comunicativa. Tendo em conta que, no presente estudo, os apelos utilitários demonstraram gerar níveis mais elevados de valor hedónico, torna-se evidente que mesmo mensagens de natureza funcional podem, quando adequadamente construídas, despertar respostas emocionais positivas. Assim, as marcas de luxo em segunda mão poderão beneficiar de estratégias de marketing que combinem argumentos racionais, como sustentabilidade, autenticidade e acessibilidade, com elementos simbólicos e sensoriais que reforcem o prazer associado à compra, transformando o discurso funcional numa experiência emocionalmente envolvente. Adicionalmente, e dada a importância verificada da autenticidade percebida no processo de compra, sugere-se que as marcas, mais do que o tipo de apelo, priorizem mecanismos de validação da autenticidade, como certificações, transparência na origem e storytelling de marca, capazes de reduzir o risco percebido e fortalecer a confiança do consumidor (Gonçalves, 2023; Morhart et al., 2015; Parker, 2021).

Finalmente, esta investigação reforça a importância de tratar o consumidor de luxo em segunda mão como um perfil com motivações próprias, que nem sempre são coincidentes com o comprador tradicional de luxo, e cuja predisposição para a compra é influenciada por fatores simbólicos, sociais e individuais complexos. Esta visão mais segmentada e realista deverá permitir às marcas a construção de estratégias comunicativas mais eficazes, ajustadas à especificidade do consumo contemporâneo e às novas formas de valorização do luxo.

7. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como principal objetivo investigar o impacto do tipo de apelo comunicativo (hedónico vs. utilitário) na intenção de compra de produtos de luxo em segunda mão, explorando o papel mediador do valor percebido e os efeitos moderadores do consumo conspícuo, do risco percebido de contrafação e da autenticidade percebida do vendedor. Sendo marcado pela crescente valorização da sustentabilidade e pela transformação dos comportamentos de consumo no mercado do luxo, compreender as dinâmicas que influenciam a predisposição dos consumidores para adquirir produtos de luxo usados torna-se cada vez mais relevante, quer do ponto de vista académico, quer do ponto de vista estratégico para as marcas neste mercado emergente.

Os resultados obtidos demonstraram que o tipo de apelo comunicativo, por si só, não exerce um efeito direto estatisticamente significativo na intenção de compra. No entanto, quando analisados os efeitos indiretos, verificou-se que a perceção de valor — em particular o valor hedónico — desempenha um papel mediador relevante em algumas circunstâncias, sobretudo entre os participantes da amostra recolhida via Prolific. Adicionalmente, observou-se que o consumo conspícuo pode moderar a relação entre o tipo de apelo e a intenção de compra, mas em sentido oposto ao esperado, sugerindo que consumidores motivados por sinalização de estatuto respondem mais favoravelmente a apelos emocionais. Já o risco percebido e a autenticidade percebida não se revelaram moderadores estatisticamente significativos, embora este último tenha demonstrado uma tendência positiva interessante.

De forma global, os dados apontam para uma relação mais complexa e indireta entre o conteúdo comunicativo e os comportamentos de compra, mediada pelas perceções subjetivas que os consumidores constroem em torno do valor, da confiança e do significado associado aos produtos de luxo em segunda mão. Estes resultados vêm reforçar a ideia de que estratégias comunicativas eficazes devem ir além da dicotomia hedónico-utilitário, sendo adaptadas a perfis específicos de consumidores e à sua forma de atribuir sentido ao consumo de luxo num contexto circular.

7.1. Limitações e sugestões para investigação futura

Apesar dos contributos relevantes desta investigação, é importante reconhecer um conjunto de limitações que condicionaram uma interpretação mais abrangente dos resultados obtidos, e que devem ser consideradas em estudos futuros.

Em primeiro lugar, destaca-se a dificuldade inerente à manipulação eficaz de estímulos visuais com base apenas em imagens estáticas. Ainda que os resultados do *manipulation check* tenham confirmado que os participantes percecionaram adequadamente os diferentes tipos de apelo (hedónico vs. utilitário), a profundidade da experiência emocional gerada por uma simples imagem pode ser limitada. Em contextos como o do luxo, onde a experiência sensorial, a estética e o envolvimento emocional são centrais, pode ser necessário recorrer a formatos mais ricos, como vídeos, simulações interativas ou até ambientes imersivos (ex. realidade aumentada)(Casais et al., 2025), no sentido de captar de forma mais realista o impacto do conteúdo comunicativo. Estudos futuros poderão explorar diferentes meios e canais de comunicação, avaliando o efeito do tipo de apelo em contextos mais próximos da experiência real de consumo.

Uma segunda limitação prende-se com o método de amostragem utilizado. Embora o recurso à plataforma Prolific tenha permitido diversificar e qualificar uma parte significativa da amostra, garantindo maior heterogeneidade em termos de origem, idade e *background* sociocultural, tanto esta subamostra como a subamostra recolhida por conveniência são, na sua essência, amostras não probabilísticas. Isso implica que os resultados não podem ser generalizados para toda a população de consumidores de luxo ou de compradores em segunda mão, uma vez que os participantes não foram selecionados aleatoriamente. Para reforçar a validade externa dos resultados, investigações futuras poderão recorrer a amostragens probabilísticas, ou ao desenvolvimento de estudos *cross-cultural* que testem a robustez dos efeitos identificados em diferentes contextos culturais. Associado a este ponto, importa ainda referir a dimensão relativamente reduzida da amostra (N=146). Embora este número seja suficiente para análises estatísticas inferenciais de base, e os pressupostos estatísticos tenham sido verificados, uma amostra mais alargada permitiria testar modelos mais complexos com maior poder estatístico. Adicionalmente, sublinha-se o facto de que uma parte substancial dos participantes nunca adquiriu produtos de luxo

em segunda mão, o que pode ter condicionado a identificação com o cenário experimental, assim como influenciado os níveis de intenção de compra e perceção de valor. Esta falta de experiência prévia poderá ter gerado respostas mais hipotéticas ou distantes da realidade comportamental do participante.

Em investigações futuras seria pertinente aprofundar a relação entre os apelos comunicativos e motivações ligadas à sustentabilidade, considerando que existem já diversos estudos que abrangem as preocupações ambientais e éticas como impulsionadores do aumento do consumo em segunda-mão (Stolz, 2022), no entanto, a relação entre estas e a comunicação da marca está ainda pouco desenvolvida (Mathew & Spinelli, 2025). Estudos futuros poderão explorar, por exemplo, o impacto de mensagens com apelos ecológicos ou de responsabilidade social na perceção de valor e intenção de compra de produtos de luxo, ampliando a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor neste segmento. Além disso, e em concordância com o principal resultado desta investigação – que revelou que os consumidores percecionam maior valor hedónico nos apelos utilitários, do que nos próprios apelos hedónicos – abre-se espaço para futuras linhas de investigação que explorem esta relação de forma mais aprofundada. Tradicionalmente, assume-se que os apelos hedónicos são os principais evocadores de emoção, contudo, no contexto do mercado de luxo em segunda mão, fortemente marcado por motivações funcionais, como a sustentabilidade e a acessibilidade, torna-se pertinente compreender de que modo apelos de natureza utilitária podem também gerar respostas emocionais positivas e contribuir para a experiência de prazer associada ao consumo.

Por último, apesar das limitações referidas, que representam oportunidades valiosas para evolução teórica e metodológica, o presente estudo constitui uma base sólida para compreender o papel dos apelos comunicativos no mercado de produtos de luxo em segunda mão, uma área ainda pouco explorada, mas cada vez mais relevante no panorama do consumo atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abtan, O., Ducasse, P., Finet, L., Gardet, C., Gasc, M., & Salaire, S. (2019). *WHY LUXURY BRANDS SHOULD CELEBRATE THE PREOWNED BOOM*.

Alghanim, S., & Ndubisi, N. O. (2022). The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(22). https://doi.org/10.3390/su142214694

Al-Issa, N., Kwiatek, P., & Dens, N. (2024). Masstige buyers: Profile, perceived luxury values and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, *48*(1). https://doi.org/10.1111/ijcs.13005

Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychology and Marketing*, *37*(4), 523–534. https://doi.org/10.1002/mar.21320

Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2021). The atypicality of sustainable luxury products. *Psychology and Marketing*, *38*(11), 1990–2005. https://doi.org/10.1002/mar.21559

Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, *194*, 277–287. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111

Amatulli, C., De Angelis, M., Pichierri, M., & Guido, G. (2018). The Importance of Dream in Advertising: Luxury Versus Mass Market. *International Journal of Marketing Studies*, *10*(1), 71. https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p71

Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M., & Cascio, R. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology and Marketing*, *35*(8), 616–624. https://doi.org/10.1002/mar.21110

Arpizio, C. D. ', Levato, F., Steiner, A., & De Montgolfier, J. (2024). *Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence*.

Arpizio, C. D. ', Levato, F., Steiner, A., & De Montgolfier, J. (2025). *Luxury in Transition: Securing Future Growth*.

Atkinson, S. D., & Kang, J. (2022). New luxury: defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. *Journal of Product and Brand Management*, *31*(3), 377–393. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3121

Aycock, M., Cho, E., Smith, K. R., & Woods, L. (2021). *Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value among young adult consumers*. *1*. https://doi.org/10.1002/mar.20317

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. In *Source: Journal of Consumer Research* (Vol. 20, Issue 4). https://about.jstor.org/terms

Bagwell, L. S., & Douglas Bernheim, B. (1996). *Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption* (Vol. 86, Issue 3).

Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D., & Ben Mimoun, M. S. (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101903

Belk, R. W., Sherry, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. In *Source: Journal of Consumer Research* (Vol. 14, Issue 4). https://www.jstor.org/stable/2489153

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). *California Management Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand*.

Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, *36*(1), 3–15. https://doi.org/10.1002/job.1960

Brown, S., Kozinets, R. V, & Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks / 19. In *Journal of Marketing* (Vol. 67).

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 40).

Butler, S. (2024, March 27). *Secondhand clothing on track to take 10% of global fashion sales*. The Guardian. https://www.theguardian.com/business/2024/mar/27/secondhand-clothing-on-track-to-take-10-of-global-fashion-sales

Casais, B., Coelho, T., & Escadas, M. (2025). Sensory marketing in the metaverse for tourism preview and tourism pre-experience: the effect on the intention to visit tourist destinations. *Tourism Review*, *80*(8), 1558–1577.

Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *40*(12), 956–974. https://doi.org/10.1108/09590551211274946

Chhabra, D., & Kim, E. G. (2018). Brand authenticity of heritage festivals. *Annals of Tourism Research*, *68*, 55–57. https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.11.007

Cho, E., Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2022). Unveiling miotivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect.

International Journal of Fashion Design, Technology and Education, *15*(1), 24–34. https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1973580

Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2009). Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making: A Comparison of Finnish and United States Students. In *International Journal of Management* (Vol. 26, Issue 2).

Douglas, B. D., Ewell, P. J., & Brauer, M. (2023). Data quality in online human-subjects research: Comparisons between MTurk, Prolific, CloudResearch, Qualtrics, and SONA. *PLoS ONE*, *18*(3 March). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279720

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *CONSUMER RAPPORT TO LUXURY: ANALYZING COMPLEX AND AMBIVALENT ATTITUDES*.

Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A., & Faulk, D. (2018). Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. *Psychology and Marketing*, *35*(3), 220–236. https://doi.org/10.1002/mar.21082

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

Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, *16*(5–6), 347–363. https://doi.org/10.1057/bm.2008.45

Gonçalves, A. I. J. (2023). *Second-hand luxury products determinants: The role of counterfeit risk in e-retail context*.

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

Gurzki, H., Schlatter, N., & Woisetschläger, D. M. (2019). Crafting Extraordinary Stories: Decoding Luxury Brand Communications. *Journal of Advertising*, *48*(4), 401–414. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1641858

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(4), 608–618. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.007

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.

Ham, J., Lee, K., Kim, T., & Koo, C. (2019). Subjective perception patterns of online reviews: A comparison of utilitarian and hedonic values. *Information Processing and Management*, *56*(4), 1439–1456. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.011

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3rd ed.). The Guilford Press.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 46, Issue 3). http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/1251707

Holmqvist, J., Diaz Ruiz, C., & Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, *116*, 503–513. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.015

Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12*(3), 309–327. https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100

Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2022). The myth of the universal millennial: comparing millennials' perceptions of luxury across six countries. *International Marketing Review*, *39*(2), 149–165. https://doi.org/10.1108/IMR-04-2021-0155

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 65–84). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_5

Ka-yuk Lai, K., & Lynne Zaichkowsky, J. (1999). Brand imitation: Do the Chinese have different views? In *ASIA PACIFIC JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 16).

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

Khan, S., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2021). Counterfeit luxury consumption: A review and research agenda. In *Journal of Consumer Behaviour* (Vol. 20, Issue 2, pp. 337–367). John Wiley and Sons Ltd. https://doi.org/10.1002/cb.1868

Ki, C. W. (Chloe), Li, C., Chenn, A. S., Chong, S. M., & Cho, E. (2024). Wise consumer choices in online secondhand luxury (OSHL) shopping: An integrated model of motivations, attitudes, and purchase intentions for OSHL as wise, conspicuous, and sustainable consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103571

Kilsheimer Eastman, J., Iyer, R., & Babin, B. (2022). Luxury not for the masses: Measuring inconspicuous luxury motivations. *Journal of Business Research*, *145*, 509–523. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.022

Kim, S. H., Kim, M., Holland, S., & Townsend, K. M. (2021). Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *45*(3), 423–446. https://doi.org/10.1177/1096348020980058

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, *99*, 405–413. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023

Kotler, P. K. K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *24*(1), 15–31. https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019

Kwon, J. H., Seo, Y., & Ko, D. (2016). Effective Luxury-Brand Advertising: The ES–IF Matching (Entity–Symbolic Versus Incremental–Functional) Model. *Journal of Advertising*, *45*(4), 459–471. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1226995

Lăzăroiu, G., Neguriţă, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). Frontiers Media S.A. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890

Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, *56*(11), 877–885. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00274-0

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. In *Source: The Quarterly Journal of Economics* (Vol. 64, Issue 2). https://about.jstor.org/terms

Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 34, Issue 4, pp. 481–493). https://doi.org/10.1177/0092070306288403

Leighton, K., Kardong-Edgren, S., Schneidereith, T., & Foisy-Doll, C. (2021). Using Social Media and Snowball Sampling as an Alternative Recruitment Strategy for Research. *Clinical Simulation in Nursing*, *55*, 37–42. https://doi.org/10.1016/j.ecns.2021.03.006

Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211

Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *50*, 36–45. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008

Lu, Y. (2023). *An investigation of pre-owned luxury brand consumption*.

Marôco, J. (2021). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (8ª edição). ReportNumber.

Mathew, M., & Spinelli, R. (2025). Decoding sustainable drivers: A systematic literature review on sustainability-induced consumer behaviour in the fast fashion industry. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 55, pp. 132–145). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.spc.2025.02.011

Michel, G., Torelli, C. J., Fleck, N., & Hubert, B. (2022). Self-brand values congruity and incongruity: Their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands. *Journal of Business Research*, *142*, 301–316. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.032

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(2), 200–218. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1090–1098. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001

Olson, E. T. (2002). What does functionalism tell us about personal identity? *Nous*, *36*(4), 682–698. https://doi.org/10.1111/1468-0068.00407

Parker, N. (2021). *To-Buy-or-Not-to-Buy-Second-Hand-Branded-Products-Concerns-on-Counterfeit-Products-Sold-at-the-E-Commerce-Market*.

Phau, I., Akintimehin, O. O., Shimul, A. S., & Lee, S. (2024). Unlocking the motivations behind vintage luxury desire. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. https://doi.org/10.1108/SJME-06-2023-0167

Rathi, R., Garg, R., Kataria, A., & Chhikara, R. (2022). Evolution of luxury marketing landscape: a bibliometric analysis and future directions. *Journal of Brand Management*, *29*(3), 241–257. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00273-x

Rathi, R., Jain, S., & Garg, R. (2023). Exploring young consumer's adoption of secondhand luxury: insights from a qualitative study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *28*(1), 117–138. https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0236

Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, *10*(4), 216–224. https://doi.org/10.1002/cb.364

Santana, vina, & Loureiro, S. (2010). *School of Economics and Management ASSESSING BENEFITS AND RISKS OF ONLINE SHOPPING IN SPAIN AND SCOTLAND*.

Shahid, S., & Paul, J. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102531

Silva, S. C., Duarte, P., Sandes, F. S., & Almeida, C. A. (2022). The hunt for treasures, bargains and individuality in pre-loved luxury. *International Journal of Retail and*

Distribution Management, *50*(11), 1321–1336. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0466

Sovey, S., Osman, K., & Mohd-Matore, M. E. E. (2022). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis for Disposition Levels of Computational Thinking Instrument Among Secondary School Students. *European Journal of Educational Research*, *11*(2), 639–652. https://doi.org/10.12973/eu-jer.11.2.639

Stolz, K. (2022). Why Do(n't) We Buy Second-Hand Luxury Products? *Sustainability (Switzerland)*, *14*(14). https://doi.org/10.3390/su14148656

Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. In *Prehospital and Disaster Medicine* (Vol. 36, Issue 4, pp. 373–374). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649

Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, *25*(2), 82–93. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.01.001

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product and Brand Management*, *19*(5), 346–355. https://doi.org/10.1108/10610421011068586

Tu, J. C., Hsu, C. F., & Creativani, K. (2022). A Study on the Effects of Consumers' Perception and Purchasing Behavior for Second-Hand Luxury Goods by Perceived Value. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(16). https://doi.org/10.3390/su141610397

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 meaning of second hand luxury possessions. *Journal of Product and Brand Management*, *24*(1), 57–64. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*. http://www.amsreview.org

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. In *Journal of Marketing Research: Vol. XL*.

Xiao, B., & Benbasat, I. (2011). Product-Related Deception in E-Commerce: A Theoretical Perspective. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 35, Issue 1).

Zampier, R. L., Farias, R. L., & Pinto, R. P. (2019). Authenticity in Discursive Practices of the Online Market for Second-Hand Luxury Clothing. In *The Qualitative Report* (Vol. 24, Issue 12). https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol24/iss12/13

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence Author. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 52, Issue 3).

Zheng, L., Favier, M., & Huang, P. (2012). CHINESE CONSUMER PERCEIVED RISK AND RISK RELIEVERS IN E-SHOPPING FOR CLOTHING. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 13). http://en.cnta.gov.cn/travelinchina/forms/travelinchina/Currency.shtml

Apêndice 1

Questionário

O presente questionário, inserido no âmbito da dissertação do mestrado em Gestão - Marketing, da Universidade do Minho, pretende analisar o impacto de diferentes tipos de mensagens comunicativas em produtos de luxo em segunda mão. **As respostas são totalmente anónimas e confidenciais**, tendo apenas como finalidade o seu tratamento estatístico agregado. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que é importante que responda consoante a sua perceção. Ao responder está a proporcionar um importante contributo para a investigação.

Muito obrigada pela sua participação.

Q1. Indique pf. a sua opinião relativamente a cada uma das seguintes afirmações **sobre a compra de produtos de luxo em segunda mão:**

(Utilize pf. uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Concord totalmente (5)
Eu compraria um produto de luxo em segunda mão para demonstrar as minhas possibilidades financeiras. (1)	○	○	○	○	○
Um produto de luxo é mais valioso para mim por ser símbolo de status e prestígio. (2)	○	○	○	○	○
Eu sinto que, por possuir um produto de luxo vintage raro e difícil de encontrar, alcanço o respeito e admiração dos outros. (14)	○	○	○	○	○

Q2. **Relativamente à sua perceção sobre o risco de comprar um produto de luxo em segunda mão, considero que:**

(Utilize pf. uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Concordo totalmente (5)
Se o vendedor de produtos de luxo em segunda mão na internet me diz que o produto é autêntico, confio plenamente na sua palavra. (1)	○	○	○	○	○
O pensamento de comprar um produto de luxo em segunda mão num vendedor na internet causa-me alguma preocupação sobre a fiabilidade desse produto. (2)	○	○	○	○	○
Eu não consigo confiar no vendedor de produtos de luxo na internet, (a menos que já tenha comprado com ele), porque tenho receio de ser enganado(a). (14)	○	○	○	○	○
Comprar um item de luxo falsificado inconscientemente causar-me-ia transtorno. (16)	○	○	○	○	○

Q3. **Relativamente à compra de produtos de luxo em segunda mão online, para mim:**

(Utilize uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Concordo totalmente (5)
A autenticidade do vendedor (honestidade, genuinidade) é um dos principais aspetos a considerar numa compra de luxo online. (1)	○	○	○	○	○
A perceção de autenticidade do vendedor influencia diretamente a minha decisão de compra. (2)	○	○	○	○	○
A autenticidade do vendedor não me ocorre durante o momento da compra. (14)	○	○	○	○	○
Se não perceber o vendedor como autêntico, simplesmente anulo a minha decisão de comprar. (15)	○	○	○	○	○

Início do bloco: Bloco 2 - Apelo Utilitário

Apelo utilitário **Antes de responder às questões, pedimos que leia com atenção o seguinte anúncio relativo à venda on-line de um produto de luxo em segunda mão:**

Q4. **Para mim, a mensagem deste anúncio publicitário é:**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Racional	○	○	○	○	○	Emocional
Funcional	○	○	○	○	○	Experiencial
Desinteressante	○	○	○	○	○	Interessante

Q5. Para mim, **o produto publicitado é:**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Racional	○	○	○	○	○	Emocional
Funcional	○	○	○	○	○	Experiencial
Nada atrativo	○	○	○	○	○	Muito atrativo

Q6. Para mim, **a (eventual) compra deste produto seria uma decisão:**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Racional	○	○	○	○	○	Emocional
Funcional	○	○	○	○	○	Experiencial
Difícil/Complexa	○	○	○	○	○	Fácil/Simples

Q7. **Relativamente ao produto visualizado, considero que:**

(Utilize pf. uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Concordo totalmente (5)
A qualidade deste produto parece-me excecional. (1)	○	○	○	○	○
Em termos funcionais, este produto parece ter um bom desempenho. (2)	○	○	○	○	○
Este produto parece oferecer as qualidades e características que necessito num produto de luxo. (13)	○	○	○	○	○

Q8. Indique a sua opinião sobre **o que sentiria ao possuir este produto:**

(Utilize uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Concordo totalmente (5)
Caso comprasse, este produto faria sentir-me bem. (1)	○	○	○	○	○
Caso comprasse, este produto faria sentir-me especial e exclusivo. (2)	○	○	○	○	○
Possuir este produto traria uma sensação de autorrealização. (13)	○	○	○	○	○

Q9. Indique a sua opinião relativamente ao **impacto social que acredita este produto poderia ter na sua vida:**

(Utilize uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Concordo totalmente (5)
Este produto é símbolo de prestígio e sofisticação. (1)	○	○	○	○	○
Se utilizasse este produto, causaria uma boa impressão nos outros (2)	○	○	○	○	○
Se adquirisse este produto melhoraria o meu status social. (13)	○	○	○	○	○

Q10. Relativamente ao **valor económico do produto apresentado, considero que:**

(Utilize pf. uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Concordo totalmente (5)
Este produto merece o seu preço premium. (1)	○	○	○	○	○
Os benefícios de utilizar este produto pesam mais do que os custos associados ao mesmo. (2)	○	○	○	○	○
A compra deste produto seria vantajosa em termos financeiros. (14)	○	○	○	○	○

Q11. **Relativamente ao produto visualizado:**

(Utilize pf. uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Concordo totalmente (5)
Eu não esperaria nenhum problema com este produto. (1)	○	○	○	○	○
Eu gostaria de comprar este produto nos próximos meses. (2)	○	○	○	○	○
Eu recomendaria este produto aos meus amigos ou familiares. (14)	○	○	○	○	○

Fim do bloco: Bloco 2 - Apelo Utilitário

Início do bloco: Bloco 3 - Apelo Hedónico

Apelo hedónico **Antes de responder às questões, pedimos que leia com atenção o seguinte anúncio relativo à venda on-line de um produto de luxo em segunda mão:**

Q4. **Para mim, a mensagem deste anúncio publicitário é:**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Racional	○	○	○	○	○	Emocional
Funcional	○	○	○	○	○	Experiencial
Desinteressante	○	○	○	○	○	Interessante

Q5. Para mim, **o produto publicitado é:**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Racional	○	○	○	○	○	Emocional
Funcional	○	○	○	○	○	Experiencial
Nada atrativo	○	○	○	○	○	Muito atrativo

Q6. Para mim, **a (eventual) compra deste produto seria uma decisão:**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Racional	○	○	○	○	○	Emocional
Funcional	○	○	○	○	○	Experiencial
Difícil/Complexa	○	○	○	○	○	Fácil/Simples

Q7. **Relativamente ao produto visualizado, considero que:**

(Utilize pf. uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Concordo totalmente (5)
A qualidade deste produto parece-me excecional. (1)	○	○	○	○	○
Em termos funcionais, este produto parece ter um bom desempenho. (2)	○	○	○	○	○
Este produto parece oferecer as qualidades e características que necessito num produto de luxo. (13)	○	○	○	○	○

Q8. Indique a sua opinião sobre **o que sentiria ao possuir este produto:**

(Utilize uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Concordo totalmente (5)
Caso comprasse, este produto faria sentir-me bem. (1)	○	○	○	○	○
Caso comprasse, este produto faria sentir-me especial e exclusivo. (2)	○	○	○	○	○
Possuir este produto traria uma sensação de autorrealização. (13)	○	○	○	○	○

Q9. Indique a sua opinião relativamente ao **impacto social que acredita este produto poderia ter na sua vida:**

(Utilize uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Concordo totalmente (5)
Este produto é símbolo de prestígio e sofisticação. (1)	○	○	○	○	○
Se utilizasse este produto, causaria uma boa impressão nos outros (2)	○	○	○	○	○
Se adquirisse este produto melhoraria o meu status social. (13)	○	○	○	○	○

Q10. Relativamente ao **valor económico do produto apresentado, considero que:**

(Utilize pf. uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Concordo totalmente (5)
Este produto merece o seu preço premium. (1)	○	○	○	○	○
Os benefícios de utilizar este produto pesam mais do que os custos associados ao mesmo. (2)	○	○	○	○	○
A compra deste produto seria vantajosa em termos financeiros. (14)	○	○	○	○	○

Q11. **Relativamente ao produto visualizado:**

(Utilize pf. uma escala entre 1-Discordo Totalmente e 5-Concordo Totalmente)

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Concordo totalmente (5)
Eu não esperaria nenhum problema com este produto. (1)	○	○	○	○	○
Eu gostaria de comprar este produto nos próximos meses. (2)	○	○	○	○	○
Eu recomendaria este produto aos meus amigos ou familiares. (14)	○	○	○	○	○

Fim do bloco: Bloco 3 - Apelo Hedónico

Início do bloco: Questões de classificação

Q12. Algumas questões sobre si:

Género:

- ○ Feminino (1)
- ○ Masculino (2)
- ○ Outro (3)
- ○ Prefiro não dizer (4)

Q13. **Idade:**

_____

Q14. **Habilitações literárias:** (grau de ensino mais elevado que completou):

- ○ 1.º Ciclo do Ensino Básico (4.ª classe) (6)
- ○ 2.º Ciclo do Ensino Básico (6.º ano) (7)
- ○ 3.º Ciclo do Ensino Básico (9.º ano) (1)
- ○ Ensino Secundário/Profissional (12.º ano) (2)
- ○ Licenciatura (3)
- ○ Mestrado (4)
- ○ Doutoramento (5)

Q15. **Distrito de residência:**

▼ Viana do Castelo (1) ... R. A. Açores (20)

Q16. **Situação profissional:**

- ○ Estudante (6)
- ○ Trabalhador(a) por Conta de Outrem (7)
- ○ Trabalhador(a) por Conta Própria (1)
- ○ Reformado(a)/ Pensionista/ Doméstica (2)
- ○ Desempregado(a) (3)

Q17. **Já comprou algum artigo de luxo em segunda mão?**

- ○ Sim (1)
- ○ Não (2)

Apresentar esta pergunta:
If Já comprou algum artigo em segunda mão=Sim

Q18. **Com que frequência compra artigos de luxo em segunda mão?**

- ○ Menos de uma vez por ano (6)
- ○ Menos de uma vez por mês (2)
- ○ Pelo menos uma vez por mês (3)
- ○ Pelo menos uma vez por semana (4)
- ○ Diariamente ou quase diariamente 5)

Apresentar esta pergunta:
If Já comprou algum artigo em segunda mão=Sim

Q19. **Como costuma adquirir produtos de luxo em segunda mão?** (pode selecionar mais do que uma opção)

- ☐ Através de plataformas online (ex: Vestiaire Collective, The RealReal, etc.) (1)
- ☐ Em lojas físicas especializadas (2)
- ☐ Redes sociais (Instagram, Facebook, etc.) (3)
- ☐ De amigos/conhecidos (4)
- ☐ Nunca comprei (5)
- ☐ Outro (6)

Fim do bloco: Questões de classificação

Q20 Muito obrigada pela sua participação! Caso pretenda concluir no Prolific, por favor copie e cole este código: C1552SY4.

Fim do bloco: Bloco 5
