

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CONSUMO DE
PRODUTOS DE LUXO DE MODA FEMININA EM SEGUNDA
MÃO NO BRASIL.

CLAUDIA AZEREDO DOS SANTOS

OUTUBRO/2019

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CONSUMO DE
PRODUTOS DE LUXO DE MODA FEMININA EM SEGUNDA
MÃO NO BRASIL

CLAUDIA AZEREDO DOS SANTOS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR ABÍLIO ZACARIAS

OUTUBRO/2019

Agradecimentos

Após mais de trinta anos de carreira profissional, retornei com muita alegria ao ambiente acadêmico e a elaboração deste trabalho vem marcar o final de mais uma importante etapa na minha vida. Portanto, preciso dirigir algumas palavras de agradecimento e reconhecimento a todos que me apoiaram ao longo deste percurso.

A todos os participantes desse estudo, por terem abdicado de um importante tempo para partilharem suas opiniões e contribuírem para os resultados alcançados.

Aos meus filhos tão amados, Maria Eduarda, Rebecca e Caio, que muito me orgulham, com quem aprendo todos os dias, e para quem tento ser melhor sempre.

Ao meu marido, Fabio, meu companheiro, maior amigo e incentivador, por todo amor e pelo apoio em mais esta etapa.

À minha mãe e meu pai (*in memoriam*), por me ensinarem o valor do estudo, do trabalho e a importância da dedicação em tudo que faço.

A Portugal e aos amigos que aqui fiz e que me receberam de braços abertos.

Ao ISEG, seus funcionários e apoiadores, sempre prontos a ajudar e aos queridos colegas de curso, quase todos com idade para serem meus filhos, em especial, Bruna Ferreira e Luiz Caruncho, com quem tive o prazer de partilhar essa jornada de muitas provas, estudos e trabalhos.

A todos os estimados professores com quem tive o orgulho e honra de conviver e com quem aprendi diariamente ao longo destes 2 anos de estudo.

Por fim, e não menos importante, aos meus amigos e familiares, pelo apoio e incentivo constantes.

Resumo

Em uma época na qual as marcas de luxo no universo da moda tem apresentado um crescimento reduzido, o mercado de produtos de luxo em segunda mão está a crescer a taxas anuais de quase o dobro, daquelas, nos últimos 4 anos. Este sucesso no mercado de revenda de produtos de luxo tem raízes no facto dos preços dos produtos de luxo em primeira mão serem muito altos, bem como na mudança dos padrões de consumo, além dos novos modelos de negócios propiciados pela era digital.

Assim, parece relevante conhecer detalhes sobre este mercado e por isso este trabalho de investigação procura, através de um estudo exploratório qualitativo, utilizando técnicas de recolha de dados com base em entrevistas em profundidade semiestruturadas, a consumidoras e lojas, conhecer o perfil e o comportamento do público feminino no Brasil, relativamente a produtos de moda de luxo em segunda mão.

Face aos resultados obtidos, pode-se concluir que estas consumidoras são movidas por motivações ligadas a valores sociais, emocionais, a valores críticos e éticos, como a preocupação com questões ambientais e sustentabilidade, a factores económicos e financeiros e por fim, a motivações ligadas às características dos produtos e ao canal de comercialização.

Palavras-Chave: sociologia do consumo, comportamento do consumidor, consumo produtos de luxo em segunda mão, produtos de luxo.

Abstract

At a time when the luxury fashion brands market shows a slow growth, the second-hand market is growing at annual rates of almost double, year over year, in the last 4 years. This major success in the luxury resale market is based on the fact that prices of new luxury goods are very high, also because of the change of consumer patterns and behaviour and the new business models brought by the digital era.

Thus, it seems relevant to find more about this growing market and so, this research aims, through a qualitative and exploratory study, using collection techniques based on semi-structured in-depth interviews, both to consumers and stores, to find more about the profile and behaviour of the female audience, in Brazil, for second-hand luxury fashion products.

Given the results, the conclusion shows motivations related to social, emotional, critical and ethical values, which include concern with environmental and sustainability issues, economic and financial factors, and finally motivations related to the products and the communication and sales channels, that move the consumers.

Keywords: sociology of consumption, consumer behaviour, second-hand luxury consumption, luxury product.

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO.....	1
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	2
2.1	SOCIOLOGIA DO CONSUMO.....	2
2.2	CONCEITO DE PRODUTOS DE LUXO.....	3
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	5
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE LUXO	6
2.4.1	<i>Comportamento do Consumidor de Produtos em Segunda Mão</i>	<i>7</i>
2.4.2	<i>Comportamento do Consumidor de Produtos de Luxo em Segunda Mão</i>	<i>8</i>
2.5	CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE LUXO EM SEGUNDA MÃO	9
2.5.1	<i>Lojas Físicas</i>	<i>9</i>
2.5.2	<i>E-Commerce</i>	<i>10</i>
2.5.3	<i>Redes Sociais.....</i>	<i>11</i>
2.6	DADOS SOBRE CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO EM SEGUNDA MÃO NO BRASIL	12
3	METODOLOGIA	14
3.1	TIPO DE ESTUDO	14
3.2	AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS.....	15
3.3	QUESTIONÁRIO – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA EM PROFUNDIDADE	17
4	ANÁLISE DE DADOS	19
4.1	RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
5	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISA FUTURA.....	28
5.1	CONCLUSÕES DO ESTUDO	28
5.2	LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E SUGESTÕES PARA PESQUISA FUTURA	33
	ANEXO.....	39
	ANEXO 1: GUIÃO DE ENTREVISTA: CONSUMIDORAS.....	39
	ANEXO 2: GUIÃO DE ENTREVISTA: LOJAS.....	40
	ANEXO 3: TABELA – RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM A MARCA	41
	ANEXO 4: TABELA – RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O TIPO DE PRODUTO	42
	ANEXO 5: TABELA – RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM A INFLUÊNCIA RECEBIDA	42
	ANEXO 6: TABELA – RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM AS CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS.....	42
	ANEXO 7: TABELA – RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM FACTORES EXTERNOS.....	43
	ANEXO 8: TABELA – RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO	43

Índice de Tabelas

Tabela I - Caracterização da Amostra Consumidoras	16
Tabela II - Caracterização da Amostra Lojas.....	17

1 Introdução

Nas últimas décadas, observou-se uma crescente busca e consumo de produtos em segunda mão. Roux & Guiot (2008, p.66) definem compra em segunda mão como “a aquisição de objetos usados através de modos e locais de troca geralmente específicos”. Explicam ainda que produtos de segunda mão são aqueles previamente pertencentes a outros e usados, não importando a idade ou o tempo em que foram produzidos (Guiot & Roux, 2010).

No entanto, nos últimos 4 anos nota-se um abrandamento no crescimento das marcas de moda de luxo, enquanto o mercado de segunda mão está a crescer a taxas anuais de quase o dobro, ano sobre ano, apesar de representar ainda uma pequena parcela do total (Bain & Company, 2019). Este sucesso no mercado de revenda de produtos de luxo tem raízes no facto dos preços dos produtos de luxo novos ou de primeira mão serem vistos como proibitivos, na mudança dos padrões de consumo, que inclui preocupações ambientais e com sustentabilidade, e ainda, nos novos modelos de negócios propiciados pela era digital.

Para além disto, observa-se também um crescente interesse e procura por produtos de luxo em segunda mão por diferentes públicos, de diferentes classes sociais, origens e motivações. É importante notar que tais produtos de luxo, mais especificamente os produtos de moda, têm preços elevados, o que acaba por excluir uma enorme parcela consumidora, criando assim um restrito grupo de pessoas com alto poder aquisitivo como potenciais compradores.

Nesse contexto, a comercialização de produtos de luxo em segunda mão aparece como uma alternativa ao comércio tradicional de artigos em primeira mão, sendo uma opção mais atrativa do ponto de vista financeiro, bem como uma ótima opção para aqueles que buscam produtos que já não estão expostos nas lojas. Podem ser também uma excelente alternativa para os consumidores preocupados com questões ambientais e com o aspeto da sustentabilidade. Casotti & Torres (2011, p.01) falam que “o mercado da moda também incorporou o discurso sustentável e apresenta peças que unem criatividade, estilo e consciência ecológica”.

Os canais de comercialização incluem lojas físicas e brechós de luxo, *E-Commerces*, além de diferentes redes sociais, tais como Instagram e WhatsApp, e ainda “modelos de consignação, aonde os clientes podem oferecer seus produtos usados, seja numa loja física ou numa plataforma online, e receber uma parte do valor da venda do produto” (Connell & Kozar, 2014).

O presente trabalho de investigação situa-se no tema do comportamento do consumidor, e visa identificar as dinâmicas e padrões inerentes ao consumo de produtos de luxo de moda em segunda mão pelo público feminino no Brasil.

Sendo esse mercado relativamente recente, poucos estudos são encontrados sobre o hábito de compra de produtos de luxo de moda em segunda mão no Brasil. Baseado nessa lacuna, o presente estudo pretende trazer alguns dados a respeito do perfil das mulheres que consomem tais produtos e suas principais motivações para esse tipo de compra.

O objetivo geral desta dissertação é estudar o comportamento do consumidor de produtos de luxo de moda feminina em segunda mão no Brasil e analisar as motivações e significados envolvidos no consumo desse tipo específico de produtos. Assim sendo, e após a realização de uma revisão de literatura, foi possível definir o seguinte problema de investigação: qual é o perfil das mulheres que consomem produtos de moda de luxo em segunda mão no Brasil, e quais são as suas razões, motivações e significados para esse tipo de compra.

Da mesma maneira, foram levantadas as seguintes questões de investigação: Quais são as razões e motivações para a compra desse tipo de produto? Gosto pessoal, prestígio, inclusão social, vaidade, oportunidade, exclusividade, a caça a tesouros ou a produtos *vintage*, sustentabilidade, vantagem financeira, impossibilidade de consumir em primeira mão?

O presente estudo está dividido em 5 capítulos. O capítulo 1, Introdução, o mercado de luxo em segunda mão é apresentado, tal qual o objectivo geral e questões de investigação do presente estudo. A revisão de literatura, apresentada no capítulo 2, baseia-se no tema do comportamento do consumidor, com ênfase para o consumo de produtos de luxo de moda em segunda mão, e traz também informações sobre canais de comercialização e dados deste mercado no Brasil. O capítulo 3 introduz a metodologia aplicada no estudo, e detalha as entrevistas elaboradas para as consumidoras e lojas. O capítulo 4 é dedicado à análise dos dados, e traz uma discussão sobre os resultados obtidos. Por fim, o capítulo 5 apresenta a conclusão do presente estudo e aponta as limitações e sugestões para estudos futuros.

2 Revisão de Literatura

2.1 Sociologia do Consumo

Embora o consumo seja uma prática muito antiga, com o passar do tempo e a transformação da sociedade, a forma de se consumir e as motivações para o consumo mudaram significativamente e hoje podemos dizer que vivemos em uma sociedade de consumo.

Lívia Barbosa em seu livro *Sociedade de Consumo*, fala da ligação direta entre a cultura do consumo, com o capitalismo e o materialismo, que leva a uma maior procura por aquisição de bens. Desta maneira, diversas sociedades classificadas como desenvolvidas apresentam um alto nível de materialismo e tendem a valorizar fortemente o status através da posse de bens que remetam a uma aparência de sofisticação e também a uma condição social mais elevada. (Barbosa, 2008).

A busca e aquisição de produtos de luxo podem causar sensações associadas à felicidade, ao bem-estar, à realização pessoal, a status, a posições diferenciadas na sociedade e até ao prazer. Lipovetsky (2009) afirma que consumir produtos de luxo é considerado um ato intimista, e que as pessoas consomem este tipo de produto em busca de uma sensação de felicidade, prazer e bem-estar pessoal. Em reforço, Cruz (2010) alega que há uma dinâmica na sociedade atual em que o consumo estaria associado à satisfação de desejos supérfluos, e não à satisfação das necessidades básicas. Para Giglio (2002), o consumo pode ser explicado como o comportamento resultante da satisfação de desejos inconscientes.

Hudders (2012, p.413) diz que “os materialistas utilizam bens para comunicar informações sobre eles aos outros”; mais ainda, o estudo de Rindfleisch (2009, p.10) afirma que “os materialistas não somente utilizam os bens para sinalizar seus status para os outros, mas também para se conformarem a normas de grupos específicos ou sinalizar suas identidades a outros. Logo, materialistas valorizam mais as suas posses do que as suas relações interpessoais”.

2.2 Conceito de Produtos de Luxo

Allèrès (2000) diz que o objeto de luxo é sobretudo um produto de grande qualidade, associado a uma marca de notoriedade, com uma comunicação e publicidade seletiva, além de preços bem mais elevados do que o de produtos básicos. Ainda segundo a autora, o preço é um factor fundamental para atrelar o produto ao universo do luxo – os objetos de luxo são peças exclusivas e quase sempre inacessíveis aos consumidores típicos, com poder aquisitivo médio ou baixo, restringindo-se a uma classe de poder aquisitivo superior.

Um outro conceito de produtos de luxo gira em torno das características dos produtos que são perceptíveis ao comprador, tais como a qualidade do produto, sua durabilidade, o prestígio da marca, a exclusividade, o aspeto estético e o preço.

Dubois et al (2001, pp.8-16), a partir de uma pesquisa de campo realizada nos Estados Unidos, apresentaram uma série de características que representam o conceito de bens de luxo, conforme apresentado abaixo:

- Excelente Qualidade: os produtos são elaborados com materiais de primeira linha, possuem excelente acabamento e têm um ótimo serviço associado. Muitos entrevistados acreditam que qualidade e luxo são sinônimos;

- Preço Alto: é percebido como normal e aceitável, especialmente quando considerado a longevidade esperada do produto de qualidade superior, como os de luxo aqui referidos.

- Escassez e Exclusividade: os produtos de luxo são exclusivos devido à sua qualidade e ao alto preço associado a eles. Da mesma forma, por ser de luxo, o produto deve ser acessível a poucas pessoas e não deve ser produzido em grandes volumes, para conferir o sentido de exclusividade;

- Forte Apelo Estético: os produtos de luxo devem chamar a atenção e serem extremamente bonitos, comparáveis a peças de arte;

- Herança Ancestral e História da Marca: bens de luxo estão atrelados a história da marca, trazem uma memória e geralmente os consumidores esperam ter os referidos produtos por muito tempo;

- Supérfluo: Para os entrevistados, os produtos de luxo não são produtos de primeira necessidade ou básicos, mas sim produtos supérfluos e não necessários.

Atualmente o conceito de luxo vem diferenciando-se devido às relações culturais e sociais, e o consumo dos chamados bens de luxo trazem consigo um sentimento de realização pessoal. Lipovetsky (2009) considera que não é a vontade de despertar inveja ou o desejo de ser reconhecido pelo próximo ou pela sociedade que alimenta o consumo do luxo contemporâneo, mas sim que o luxo contemporâneo está mais relacionado ao desejo de admirar a si próprio. O autor defende ainda que o conceito de luxo vem sofrendo modificações ao longo dos anos devido à acessibilidade que os produtos de luxo ganharam. Os produtos de luxo progressivamente desceram às ruas e hoje são consumidos pois o ato de consumi-los traz grande prazer ao indivíduo, não apenas para demonstrar um status social diferenciado. A compra desse tipo de produto está ligada à emoção.

Por outro lado, encontramos teóricos que trazem como conceito de bens de luxo o factor de demonstração e ostentação. Para Strehlau (2008, p.27), o luxo remete a “uma avaliação positiva sobre um status elevado de uma pessoa, acompanhado por sentimento de estima e admiração”. Nesse sentido, o autor entende que o consumo de bens de luxo traz para o consumidor o sentimento de prestígio e diferenciação social.

2.3 Comportamento do Consumidor

Estudiosos das áreas do marketing, sociologia e também da psicologia têm analisado com grande atenção o consumo e o comportamento do consumidor, que pode ser definido resumidamente como o estudo sobre o processo de tomada de decisão do consumidor, tanto individualmente como em grupo. Muitas definições e modelos foram propostos por diferentes autores, tais como:

O modelo de Nicósia, proposto em 1966, trouxe uma profunda revisão da teoria a respeito do comportamento do indivíduo enquanto consumidor. Para o autor, o comportamento de compra tem ênfase no processo decisório e não no ato da compra em si. O modelo preconiza que a pesquisa e avaliação das informações expostas pelo fornecedor são antecedentes e base para o comportamento de compra, mas não considera as atitudes e motivações dos consumidores para o ato da compra.

O modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986) dá atenção especial à aprendizagem. Considera que o comportamento do consumidor está baseado em quatro componentes básicas: os estímulos, o processamento de informação, o processo de decisão e as variáveis ambientais. Os consumidores são movidos por estímulos a buscar informações sobre os produtos, e após processarem as mesmas, os consumidores avaliam as alternativas, que associadas aos factores externos, determinarão a decisão de compra.

Mowen (1988) define o comportamento do consumidor como o estudo sistemático dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição, no consumo, na avaliação e também no descarte de produtos, dos serviços, de ideias e de experiências.

Solomon (2002, p.24) define comportamento do consumidor como sendo todos os processos envolvidos na seleção, compra ou uso não somente de produtos e serviços, mas também de ideias e experiências que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

No presente estudo, o entendimento das atitudes do consumidor que se referem ao processo de tomada de decisão de compra é fundamental. Dessa forma, é necessário pesquisar e analisar os hábitos, estímulos e atitudes das pessoas enquanto consumidores.

2.4 Comportamento do Consumidor de Produtos de Luxo

A moda atua tanto em nível social como em nível individual, sendo que existem vários factores psicológicos que ajudam a explicar o que motiva um indivíduo a querer “estar na moda”. Esses factores podem ser a necessidade de conformidade, o desejo de procurar variedade, a necessidade de expressar criatividade pessoal e a atração sexual (Solomon, 2015).

Em 1904, Simmel desenvolveu a teoria *trickle-down*, o qual afirma que as classes sociais baixas tentam adotar os estilos utilizados pelas classes sociais mais altas, de forma a conseguirem atingir um estatuto mais elevado. No entanto, à medida que as classes sociais altas sentem que estão a ser copiadas, e devido ao seu maior poder de compra, adotam novos estilos, criando assim um ciclo que impulsiona constantemente a indústria da moda.

Segundo Allérés (2000, p.100), o consumidor de bens de luxo pode ser enquadrado em três classes que consomem diferentes tipos de luxo, conforme a seguir:

- Classe bem-provida: Seu consumo é caracterizado por objetos tradicionais, seletivos, caros, raros e inacessíveis. Deseja manter sua distinção de classe e seus privilégios através dos produtos que consome – Luxo inacessível.

- Classe intermediária: Bem provida economicamente, é caracterizada como a nova burguesia nascida do sucesso profissional. Para diminuir a diferença em relação a classe social anterior, consome bens selecionados e tradicionais que aparecem na mídia e que carregam um emblema da marca. – Luxo intermediário.

- Classe média: Consome produtos substitutos dos produtos inacessíveis e produtos feitos em série. Não busca uma distinção social e está sujeita a aquisições por identificação e distinção. – Luxo acessível.

Medigo et al (2010) propõem uma divisão no mercado de bens de luxo: o luxo tradicional e o novo luxo. Segundo os autores, o primeiro é um mercado de elite que compra pela exclusividade e qualidade de marcas tradicionais. Já o novo luxo refere-se a uma camada social de menor poder aquisitivo, mas com disposição a comprar produtos de luxo para demonstrar status social.

Percebemos que nas duas classificações propostas temos os conceitos de exclusividade, demonstração social e busca por produtos de qualidade. O consumo de produtos de luxo pode estar vinculado à utilidade pessoal, assim como explicitado por Lipovetsky (2009), uma vez que traz contornos emocionais e prazeres pessoais para quem comprou o bem. Porém, de outro lado, está relacionado à dinâmica e ao relacionamento social que muitas vezes é traduzido pela renda e pode levar ao consumo por demonstração seja para demonstrar riqueza, querer aparentar status social mais elevado ou ter uma sensação de pertencimento a um grupo especial de pessoas.

2.4.1 Comportamento do Consumidor de Produtos em Segunda Mão

Em seu artigo, Sandes et al (2016) examinam as motivações e barreiras para o consumo de produtos em segunda mão visando o entendimento que essa prática tem na economia colaborativa. Investigam também como os consumidores consideram sustentabilidade em seus hábitos de consumo, pois esse conceito pode direcionar ou explicar as atitudes dos consumidores com relação a produtos de segunda mão. Os consumidores entenderam que seria possível comprar produtos, usá-los por algum tempo e vendê-los, e assim o mercado de produtos em segunda mão vem crescendo ano após ano.

Adotando esse comportamento, os consumidores conseguem ter parte do investimento que fizeram no produto de volta. Dentre os factores que podem ser relevantes na compra de produtos de segunda mão, aparece o desejo por produtos únicos e que não estão mais à disposição em lojas de marcas – produtos *vintage*, apenas disponíveis em canais de compras não convencionais. Mas não se deve confundir produtos *vintage* com produtos de segunda mão. Gerval (2008) apresenta uma definição para *vintage* como sendo uma peça rara e autêntica que representa um estilo de uma particular época, não necessariamente usado anteriormente.

Guiot e Roux (2010) desenvolveram uma análise profunda das motivações dos consumidores para compra de produtos de segunda mão, dividindo os consumidores em 4 grupos, baseados nas motivações: 1) Motivações Críticas: evitar canais convencionais de compra, dimensões éticas e ecológicas, anti-ostentação; 2) Motivações Experimentais: ligadas à natureza da oferta, ou seja, originalidade, nostalgia, expressão pessoal; 3) Motivações Experimentais: ligadas ao canal - contacto social, estímulos, caça a tesouros e peças raras; 4) Motivações Econômica: busca por produtos mais baratos, percepção de melhor uso do dinheiro.

O artigo descreve ainda, em mais detalhes, achados a partir de um estudo de mercado sobre o comportamento e motivações de compra e venda, segundo os seguintes aspectos: a influência da ética e sustentabilidade no consumo; as barreiras para o consumo sustentável; as barreiras para o uso de produtos de segunda mão; as barreiras para compra de roupas em canais virtuais; as vantagens da compra em canais virtuais; o comportamento de venda e de descarte de vestuário; e as tendências gerais de consumo. Todos esses pontos são relevantes no presente estudo sobre o consumo de produtos de moda de luxo em segunda mão e serão abordados na presente pesquisa.

2.4.2 Comportamento do Consumidor de Produtos de Luxo em Segunda Mão

O uso de bens de luxo acaba por refletir uma propriedade mais do que funcional, na medida em que os bens adquirem uma propriedade simbólica no espaço do consumo. Ribeiro (2010, p.81) diz que “o consumo teria surgido como instrumento simbólico de diferenciação entre grupos sociais e grupos de status, quer expressando diferenças já existentes, quer criando novas distinções.” Dessa forma, é possível imaginar que o consumo de produtos de luxo em segunda mão pode ser uma ferramenta de diferenciação social e é feito por aqueles que de querem distinguir-se e integrar-se na sociedade, misturando-se aos grupos sociais de maior poder aquisitivo.

Interessa perceber a importância dada pelos consumidores aos produtos de luxo, e os elementos que estão por trás desse tipo de consumo: gosto, prestígio, hábito, sustentabilidade. Lipovetsky (2011, p.29-30) afirma que “os novos consumidores são indivíduos mais flexíveis, hedonistas e libertários, são mais informados e mais desestruturados mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários da moda, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais cépticos e menos profundos.”

O consumo de produtos de luxo, como indumentária, acaba por ser um componente de significação, em outras palavras, um símbolo de status e traz um sentimento de pertença a uma classe social diferenciada e superior. Por outro lado, a compra de produtos em segunda mão pode também ser uma alternativa sustentável.

Dessa forma, levantam-se questões sobre as reais razões que expliquem o motivo do consumo de produtos de luxo em segunda mão: Os consumidores compram em segunda mão porque não podem comprar em primeira mão? Os motivos podem ser tanto econômicos, como

podem ser de localização regional, por exemplo. Compram porque é sustentável? Ou ainda, sendo produtos em segunda mão mais baratos do que os de primeira mão, a economia feita poderia ser revertida em mais compras? São imensas possibilidades que serão oportunamente alvo da pesquisa a ser realizada nesse estudo.

2.5 Canais de Comercialização de Produtos de Luxo em Segunda Mão

Kotler e Keller (2006, p.464) definem canais de comercialização como “conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

2.5.1 Lojas Físicas

As lojas físicas continuam a ser um importante canal de comercialização de produtos de luxo em segunda mão. Mais recentes, os brechós de luxo, essas novas lojas ou escritórios comerciais, caracterizam-se por serem espaços com grande variedade de produtos, que podem incluir sapatos, roupas, acessórios, bolsas/malas de diferentes marcas consideradas de luxo. O modelo de oferta de produtos de luxo de moda em segunda mão tem crescido muito e começamos a ver inclusive espaços físicos na residência de alguns novos “empresários” informais.

A loja física continua a ter papel relevante no hábito e na jornada do consumo. O ato de ir às compras tem se revelado como algo que pode ser considerado um entretenimento, apresentando várias experiências para o consumidor. Desta forma, a imagem e atmosfera de uma loja detém um papel fundamental na atração de clientes e na produção de desejo de compra dos mesmos (Solomon et al., 2010). As montras e todo o material de visual *merchandising* também têm importância na visão do consumidor.

2.5.2 *E-Commerce*

Com a popularização do uso da internet, os referidos produtos de luxo em segunda mão passaram a ser oferecidos através de novos canais de comercialização, como os *E-Commerces*, o que possibilitou o crescimento das vendas dos mesmos.

As lojas de Comércio Eletrônico ou *E-Commerces* têm sido utilizados por diversas empresas para divulgar e vender seus produtos diretamente aos consumidores finais no modelo que chamamos (B2C – *Business to Consumer*).

A velocidade de crescimento das vendas através do comércio eletrônico tornou-se uma importante variante das empresa em busca de vantagem competitiva, segundo Oliveira (2010, p.138), além de ser também uma nova alternativa para os consumidores realizarem suas compras de maneira rápida e fácil. Seja como for a jornada do consumidor, as marcas tiveram que adaptar-se e atualmente, a maior parte delas oferece também esse novo canal de vendas.

Dentre as definições para *E-Commerce*, Nakamura (2001, p.31), diz que “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”. Balarine, (2002, p.4) complementa dizendo que “*E-commerce* são transações que ocorrem via internet, através da ligação entre compradores e vendedores”.

Segundo Turban et al. (2004), o comércio eletrônico pode ser descrito em diferentes modelos, que definem uma transação comercial de compra e venda entre diferentes tipos de participantes, dos quais destacam-se:

- 1) B2B – Business to Business: compradores e vendedores são pessoas jurídicas;
- 2) B2C – Business to Consumer: vendedores são pessoas jurídicas e compradores, pessoas físicas;
- 3) C2C – Consumer to Consumer: pessoa física vende algo a outra pessoa física;
- 4) Comércio Móvel (m-commerce): comércio eletrônico ocorre em um ambiente sem fio, como, por exemplo, por meio de telefone celular.

Turban et al (2000, p. 14-17) apontam dentre muitos benefícios para as empresas na adoção e correta utilização do comércio eletrônico a possibilidade de expansão para novos mercados, inclusive internacionais, além de redução de custos de operação; aumento de produtividade; criação de negócios extremamente especializados; aumento de flexibilidade.

Para os consumidores diretamente, destacam ainda as seguintes vantagens: possibilidade de efetuar a transação de compra a qualquer hora do dia; multiplicidade de ofertas, tanto de produtos quanto de fornecedores; aumento da competição; redução de preços;

facilidade na busca de informações, possibilidade de comprar sem ter que se deslocar até uma loja física.

Turban et al. (2000), destacam alguns pontos de desvantagem da adoção do comércio eletrônico, como a possibilidade do prazo de entrega não ser satisfatório e a impossibilidade de tocar, sentir ou provar a mercadoria comprada, tal qual faz-se em uma loja física. As vantagens e desvantagens apontadas acima permanecem muito realistas e serão abordadas no presente estudo.

2.5.3 Redes Sociais

Juntamente com o Comércio Eletrônico, as diferentes redes sociais disponíveis como Facebook, Instagram, WhatsApp e demais existentes, têm sido utilizados por diversas empresas para divulgação e venda de seus produtos diretamente aos consumidores finais, no modelo chamado B2C – Business to Consumer. Numa situação ainda mais específica, não somente as empresas, mas as próprias pessoas físicas passaram a ter a possibilidade de ofertar serviços e produtos diretamente para as outras, num modelo de negócios que chamamos C2C – *Consumer to Consumer*. Estes novos canais de comercialização criam facilidades no mercado, e permitem a expansão da oferta.

Cassidy (2016), em seu artigo, cita a obra de Daniel Nissenoff's (2006), destacando a discussão acerca da nova cultura dos leilões e compras online e de como a sociedade e a economia serão beneficiadas a partir dessa mudança, declarando que não somente possuir produtos de segunda mão será a norma, como também a venda desse tipo de produto crescerá pela perspectiva de negócios para empresas e para um comércio entre consumidores (C2C).

As redes sociais que são primordialmente ambientes para relacionamento e entretenimento, têm sido utilizadas cada vez mais como ferramenta e plataforma de negócios. Elas vêm mostrando resultados significativos de sucesso para várias empresas e indivíduos que as utilizam para divulgação e venda dos seus produtos.

Segundo Garton et al. (1997), uma rede social pode ser descrita como um grupo de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que estão ligadas por um conjunto de relações sociais, tais como amizade, trabalho ou troca de informações. Estas relações podem estabelecer-

se pessoalmente ou ser mediadas por tecnologia, caso dos computadores e da internet. Nesse caso, podemos dizer que tratam-se de redes sociais online.

Como consequência do uso da tecnologia e da internet, os processos tornam-se mais velozes e existe uma tendência da rede aumentar exponencialmente, dado que as mesmas têm capacidade para transportar um volume muito maior de informação, ultrapassando as limitações de tempo e espaço.

Desde o aparecimento das redes sociais online, milhões de utilizadores têm aderido ao seu uso e têm incorporado as visitas a estes websites na sua rotina diária (Boyd & Ellison, 2007). Em geral, as redes sociais têm como base um conjunto de perfis individuais ou públicos que são constituídos por descrições de características e interesses pessoais, imagens, e diferentes tipos de conteúdos. Exemplos desses conteúdos são textos, vídeos e fotos, que acabam por refletir quem são de facto esses indivíduos ou que mensagem querem passar aos seus seguidores. O nível de privacidade destes perfis e o tipo de informação disponível variam de acordo com o desejo do indivíduo, que pode restringir o acesso ou liberá-lo para maior ou menor número de seguidores.

Para (Trusov et al., 2009), o papel da plataforma tecnológica que suporta a rede social é disponibilizar as ferramentas para facilitar a expansão da rede e dos conteúdos gerados, além de oferecer uma interface adequada para apoiar as interações entre os usuários.

Independente dos canais de comercialização que uma empresa tenha atualmente, tais como, lojas físicas próprias, sites de *E-Commerce*, franquias, ou outros, é muito importante estar presente também nas redes sociais, principalmente para divulgação da sua marca e produtos, e interação com seus consumidores.

2.6 Dados sobre Consumo de Produtos de Luxo em Segunda Mão no Brasil

O Brasil é uma república federativa formada pela união de 26 estados federados, 5 570 municípios e do Distrito Federal. Alguns municípios brasileiros chegam a ter sua população maior do que alguns países do mundo. Segundo os dados oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2019), a cidade de São Paulo tem 12,2 milhões de habitantes e o Rio de Janeiro tem 6,7 milhões.

No Brasil, as últimas décadas foram marcadas por um crescimento econômico, que acabou por criar um novo grupo de consumidores de bens de luxo no país. Lojas das marcas de

luxo mais famosas do mundo, como Louis Vuitton, Hermès, Prada, e Gucci, abriram lojas próprias no país.

Krugman & Wells (2007, p.569) explicam que o aumento da riqueza de um país levará ao aumento no gasto de consumo em geral e, em momentos subsequentes, de gastos mais altos. É então que veremos o consumo dos produtos de luxo também crescerem.

Seguindo uma tendência mundial, o Brasil viu o número de brechós de luxo, lojas que oferecem produtos de luxo em segunda mão, crescer e se multiplicar. Factores como a preocupação com causas ambientais e sustentabilidade, busca por produtos *vintage*, e oportunidades de compra de produtos de luxo por preços significativamente inferiores, impulsionaram o mercado de luxo em segunda mão no país.

Lojas de comércio eletrônico ou *E-commerces* voltados para a compra e venda de produtos em segunda mão surgiram e cresceram consideravelmente. Brechós de luxo, lojas físicas que oferecem inúmeros produtos de diferentes marcas e modelos também proliferaram.

O uso de redes sociais como canal de comercialização de produtos de luxo em segunda mão tem se tornado muito relevante. Redes sociais com Facebook, Instagram e mais recentemente o WhatsApp, têm uma presença marcante como canal de venda de produtos em geral, além de permitirem a ampla, fácil e rápida divulgação e comunicação entre os seguidores e consumidores.

A Folha de São Paulo (2018) trouxe uma reportagem sobre os brechós de luxo, com entrevistas a donas de brechós de luxo, que chegam a ter mais de 2.500 itens em estoque. Em geral, as peças são colocadas em consignação e vendidas com uma taxa de comissão que pode variar de brechó para brechó. Os brechós asseguram que os produtos são higienizados e passam pelo crivo de autenticidade. Os comerciantes dizem que 60% das clientes são da considerada classe média e que as consumidoras enxergam no mercado de produtos de luxo de segunda mão a chance de realizarem um sonho de consumo. As peças são vendidas em parcelas utilizando meios de pagamento como cartão de crédito ou pagamento eletrônico PayPal.

Em 2016, o SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, publicou a cartilha “Práticas Inovadoras Comércio de Brechó”, com orientações para novos empreendedores, visto que o interesse nesse tipo de negócio cresce fortemente no Brasil.

O Estadão (2019) trouxe uma reportagem sobre os efeitos do aumento da cotação do dólar e da crescente preocupação com consumo consciente no aumento pela procura por brechós de luxo nos últimos anos no Brasil. Ressaltou ainda dados do Relatório de Revenda

Anual de 2019 da ThredUP – a maior loja de revenda no mercado internacional sobre as vendas de segunda mão e as perspectivas positivas em todo o mundo. Mencionou os dados publicados pela empresa de análise de varejo, GlobalData, sobre a venda de peças usadas no mundo em 2018, que atingiu a casa dos US\$ 24 mil milhões e as projeções de dobrar até 2023, chegando a US\$ 51 mil milhões.

Ao final, a reportagem fala da 17.^a edição do Estudo de Luxo da Bain & Company, de 2018, que diz que o setor de luxo, em termos de produtos novos, tenderá a crescer de 3% a 5% por ano até 2025 no mundo. Já o mercado de venda de usados tem perspectivas bem mais promissoras, podendo crescer até 100% até 2023 pelas previsões do GlobalData.

Os estudos globais mostram uma forte tendência do consumo de produtos de luxo em segunda mão e crescente número de brechós do luxo no Brasil mostra que o país está alinhado com a tendência mundial desse tipo de consumo.

3 Metodologia

3.1 Tipo de estudo

A orientação filosófica do presente estudo é o interpretativismo, que segundo Saunders et al. (2012) é a filosofia mais apropriada para estudar o comportamento do consumidor, uma vez que pressupõe a necessidade de entender as diferenças entre os indivíduos como atores sociais, sendo necessário analisar o contexto social e para então ser possível entender o seu ponto de vista.

De forma a estudar o comportamento de compra do consumidor de produtos de moda de luxo em segunda mão no Brasil, este estudo baseou-se em uma pesquisa qualitativa, que segundo Malhotra e al. (2012), permite ao investigador obter padrões de comportamento, crenças, opiniões, atitudes, motivações e sentimentos da amostra, tendo em conta o contexto e o objeto de estudo. Segundo Sousa e Baptista (2011), a investigação qualitativa caracteriza-se por apresentar um maior interesse no próprio processo de investigação e não apenas nos resultados. A escolha da abordagem qualitativa é recomendada para análise de dados não

mensuráveis – sentimentos, razões, significados e motivações. A validade e fiabilidade dos dados dependem muito da sensibilidade, da integridade e do conhecimento do investigador.

Uma vez que o intuito do estudo é obter *insights* sobre o consumidor de produtos de luxo em segunda mão, optou-se por uma abordagem exploratória, que segundo Saunders et al., (2012) permite clarificar a compreensão sobre determinados assuntos pouco explorados ou sobre os quais há pouco conhecimento. Ainda sobre a abordagem exploratória, Sousa e Baptista (2011) dizem ter por objetivo proceder ao reconhecimento de uma realidade deficientemente estudada e levantar hipóteses de entendimento dessa realidade.

O estudo segue também uma abordagem de pesquisa indutiva, sendo a teoria desenvolvida a partir dos dados recolhidos, além do contexto onde os eventos ocorrem ser fundamental para o desenvolvimento do estudo, sendo o uso de uma amostra pequena a melhor indicação nesse caso específico (Saunders et al., 2012).

Levando em consideração que a recolha de dados para o estudo foi realizada em um só momento, o horizonte temporal da pesquisa é definido como *cross sectional* (Saunders, et. al, 2012). Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas (Anexo) e posteriormente analisadas.

3.2 Amostra e Recolha de Dados

Ao longo do estudo foram recolhidos dados de fontes primárias e secundárias; para a recolha de dados primários, recorreu-se a uma técnica de recolha de dados qualitativa, qual sejam entrevistas em profundidade, semiestruturadas, com três lojistas ou representantes das entidades que comercializam produtos de luxo em segunda mão e sete consumidoras do mesmo tipo de produto.

A seleção das lojas foi feita a partir da indicação e observação das mesmas no Instagram. A loja Club Brechó de São Paulo tem 29,4 mil seguidores e a loja Espaço Vintage do Rio de Janeiro tem 19,9 mil seguidores, ambas com uma forte presença e atuação nesse mercado. As lojas oferecem produtos de luxo em segunda mão de diversas marcas, peças em excelente estado e são recomendadas por Consultoras de Estilo a suas clientes. O Grupo de WhatsApp Loucas por Luxo foi indicado por uma das clientes. As consumidoras foram selecionadas a partir de conhecimento pessoal e indicação, como o caso da Consultora de Estilo, entrevistada aqui nesse estudo como consumidora.

As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro semiestruturado constituído por perguntas elaboradas pela própria autora deste trabalho. Foram recolhidos dados a partir do planeamento e condução de entrevistas em profundidade semiestruturadas, intensivas, num formato *one-to-one* e *face-to face*. Souza e Baptista (2011) explicam que as entrevistas semiestruturadas utilizam um guião, com um conjunto de tópicos ou perguntas, que dão liberdade ao entrevistado para responder sem o deixar fugir do tema. A amostra é não probabilística, criteriosa, e foram entrevistados 10 interlocutores, quais sejam, lojistas e consumidoras brasileiras que já realizaram compras de produtos de luxo em segunda mão.

A amostra definida foi escolhida de forma não probabilística e por conveniência, uma vez que os elementos do grupo foram selecionados de forma deliberada e definidos antecipadamente (Malhotra et. al, 2012). A amostra utilizada no presente estudo é composta por 7 consumidoras, mulheres brasileiras, residentes no Brasil, em 4 diferentes cidades, diferentes idades, formação académica, atividades profissionais, conforme a tabela abaixo:

Tabela I - Caracterização da Amostra Consumidoras

	Nome	Idade	Estado Civil	Cidade	Formação	Atividade Profissional
1	Consumidora 1	40	Casada	São Paulo	Bacharel Gestão	Consultora de Imagem
2	Consumidora 2	46	Divorciada	São Paulo	Bacharel Gestão	Executiva/CEO
3	Consumidora 3	40	Casada	Belo Horizonte	Bacharel Direito	Funcionária Pública
4	Consumidora 4	21	Solteira	Brasília	Fashion Mktg & Comm	Estudante/Empresária
5	Consumidora 5	43	Casada	Rio de Janeiro	Bacharel Direito	Dona de Casa
6	Consumidora 6	38	Casada	Belo Horizonte	Bacharel Arquitetura	Dona de Casa
7	Consumidora 7	54	Casada	Brasília	Bacharel Direito	Advogada

Todas as entrevistadas são consumidoras de produtos de luxo, em primeira mão e têm experiência com o consumo de produtos de luxo na categoria de moda feminina de segunda mão. Além das consumidoras, achou-se igualmente importante perceber a visão das lojas responsáveis pela comercialização de tais produtos de luxo para o público feminino brasileiro. Dessa maneira, foram entrevistadas também, três lojistas ou representantes de lojas, em três diferentes localidades, que oferecem diferentes canais de compra às suas clientes.

Ressalta-se que, embora as lojas estejam localizadas em apenas uma cidade do Brasil, todas as três entrevistadas, recebem e enviam produtos para todo o país. Compradoras de diversos sítios acompanham as informações nas redes sociais das lojas, principalmente Instagram, e fazem suas compras mesmo sem ir à lojas físicas, através dos *E-Commerces* ou

redes sociais. A visão das lojas e suas respostas para as entrevistas realizadas têm especial importância no entendimento e definição do perfil das mulheres que consomem tais produtos.

Tabela II - Caracterização da Amostra Lojas

Nome	Tempo	Cidade	Tipo/Canal	Instagram
Club Brechó	3,5 anos	São Paulo	Loja Física	29,4 mil
Loucas Por Luxo	2,5 anos	Brasília	Grupo WhatsApp	150
Espaço Vintage	10 anos	Rio de Janeiro	Loja Física	19,9 mil

3.3 Questionário – Entrevista Semiestruturada em Profundidade

Souza e Baptista (2011) explicam que as entrevistas intensivas centram-se num indivíduo ou grupo pequeno, sem limite de tempo, com liberdade para expor seus pontos de vista. Dessa forma, todas as 10 entrevistas semiestruturadas em profundidade foram feitas, com lojistas e consumidoras, na busca pelas respostas e explicações que fundamentem o presente estudo. Dois diferentes guíões de entrevistas foram criados: um com foco no consumidor e outro, no lojista, com o objetivo de perceber os aspetos relacionados com o consumo de produtos de moda de luxo de moda feminina em segunda mão no Brasil, pelo ponto de vista de quem compra e de quem vende, e portanto, conhece as consumidoras e seus perfis.

3.3.1 Guião de Entrevista Semiestruturada em Profundidade: Consumidoras

A entrevista semiestruturada em profundidade para as consumidoras, apresentada no Anexo 1, pode ser dividida em 6 diferentes categorias: (1) Conceito de luxo e produtos de luxo; (2) Consumo de produtos de luxo; (3) Sentimentos, motivações para consumo e percepção do uso do luxo e seus impactos para o consumidor; (4) Consumo de produtos de luxo em segunda mão e as motivações para esse consumo; (5) Canais de compra de produtos em segunda mão; (6) Dados demográficos;

A entrevista apresenta ainda 42 subcategorias que exploram em profundidade o entendimento que as consumidoras têm das seis categorias acima citadas:

Categoria (1): pergunta-se aos entrevistados sobre o conceito de luxo. São explorados aspetos como os diferenciais dos produtos de luxo, e as marcas de luxo mais admiradas e desejadas pelos consumidores.

Categoria (2): pergunta-se sobre o hábito de consumo de produtos de luxo, e identifica que produtos o consumidor mais procura, deseja e compra (acessórios, sapatos bolsas/malas ou roupas).

Categoria (3): busca-se perceber os sentimentos envolvidos, os impactos do uso de produtos de luxo para cada consumidor e as motivações para a compra de tais produtos.

Categoria (4): explora a compra de produtos de luxo de moda feminina em segunda mão, falando de aspetos racionais e emocionais relacionados com este tipo de compra – vantagem percebida, nível de satisfação, barreiras para compra e motivações.

Categoria (5): canais de compra de produtos em segunda mão, falamos das diferentes alternativas, tais como, lojas físicas e brechós de luxo, sites de comércio eletrônico ou *E-Commerces* e as redes sociais (Facebook, Instagram ou WhatsApp).

Ao final, na categoria (6), Dados demográficos, recolhemos dados para análise do perfil das consumidoras.

3.3.2 Guião de Entrevista Semiestruturada em Profundidade: Lojas

A entrevista semiestruturada em profundidade para as lojistas, apresentada no Anexo 2, pode ser dividida em quatro diferentes categorias: (1) Informações sobre a empresa (2) Conceito de luxo e produtos de luxo; (3) Consumo de produtos de luxo em segunda mão; e (4) Canais de compra de produtos em segunda mão. A entrevista apresenta ainda 36 subcategorias que exploram em profundidade o entendimento que as lojistas têm das quatro categorias acima citadas.

Na categoria (1), perguntamos dados sobre a loja em si, como o tempo de atuação no mercado, tipo de produto de luxo que oferece para o público feminino, produtos mais procurados, e mais importante, perguntamos sobre o perfil das clientes que compram produtos de luxo em segunda mão, como idade, classe social, ocupação profissional e nível de escolaridade, dentre outros aspetos.

Na categoria (2), perguntamos sobre o conceito de luxo e os diferenciais dos produtos de luxo. Falamos sobre motivações, influências e sentimentos envolvidos na compra dos produtos de luxo em segunda mão.

Na categoria (3), perguntamos sobre os tipos de produtos mais comprados e marcas mais procuradas e valorizadas em segunda mão. Perguntamos sobre o sentimento envolvido na compra, as motivações, o nível de satisfação e as principais barreiras para esse tipo de compra.

Na categoria (4), perguntamos sobre os canais oferecidos pelas lojistas – lojas físicas, *E-Commerce* ou redes sociais, sobre a experiência das clientes e a intenção de repetir a compra. Por fim, perguntamos também sobre a importância dada à procedência e garantias dos produtos oferecidos pelas lojas.

4 Análise de Dados

4.1 Resultados e Discussão

Segundo Esteves (2006, p.109) a “categorização é a operação através da qual os dados (invocados ou suscitados) são classificados e reduzidos, após terem sido identificados como pertinentes”. Este procedimento acontece, segundo a autora, como forma de reconfigurar o material ao serviço dos objetivos de investigação.

Segundo Bardin (1995), a criação de categorias à priori facilita a classificação do texto em função dos objetivos ou modelos de análise adotados, enquanto as categorias à posteriori usam a riqueza do texto sem ideias pré-concebidas.

A análise das entrevistas realizadas com as consumidoras, conforme mencionado anteriormente, passou pelas seis diferentes categorias e 42 subcategorias.

Categoria (1): Conceito de Luxo e Produtos de Luxo;

As entrevistadas definem que o produto de luxo é um produto exclusivo, de qualidade, com design diferenciado, atemporal, único, não perecível, requintado, de bom gosto, com boa estética e preço elevado. Estas características vão de encontro ao estudo de Dubois et al. (2001, pp.8-16), que dizem que o luxo é representante de excelente qualidade, preços altos, exclusividade, bem como forte apelo estético.

Sobre as marcas de luxo, as entrevistadas destacam a história da marca e as pessoas ligadas à marca. A relação do consumidor com a marca pode ser visto também no quadro resumo com vertabins, no Anexo 3.

Sobre as marcas de luxo mais admiradas, as entrevistadas referiram-se à marca Chanel em primeiro lugar. Para além, foram citadas as também conhecidas marcas Dior, Hermés, Yves Saint Laurent, Valentino, Gucci, Prada, Louis Vuitton, Louboutin, Armani, Bulgari.

Sobre os produtos de luxo mais consumidos foram citados roupas, acessórios, sapatos e bolsas/malas. A relação do consumidor com o tipo de produto pode ser visto também no quadro resumo com vertabins, no Anexo 4.

Categoria (2): Consumo de Produtos de Luxo;

A este aspeto, salienta-se o estudo de Lipovetsky (2011), o qual concluiu que o consumo de produtos de luxo, como indumentária, acaba por ser um componente de significação, em outras palavras, um símbolo de status e traz um sentimento de pertença a uma classe social diferenciada e superior. É pertinente referir Ribeiro (2011), que afirma que o consumo pode ter surgido como um importante instrumento de diferenciação entre grupos sociais e grupos de status, para neste sentido criar diferenças próprias.

É importante observar que todas as entrevistadas são consumidoras de produtos de luxo em primeira mão e são principalmente influenciadas por blogueiras digitais e *digital influencers*. Seguem também as próprias marcas nas redes sociais, com destaque para o Instagram, aacompanham as novidades através das revistas de moda, observam as montras e *visual merchandising*. A relação do consumidor com o tipo de influência recebida pode ser visto também no quadro resumo com vertabins, no Anexo 5.

Observamos que todas as entrevistadas já compraram em primeira mão produto de luxo, mas são também consumidoras de luxo em segunda mão. Sobre este facto, dizem que trata-se do mesmo produto, com igual qualidade, em bom estado, por um preço bem melhor e que por vezes encontram-se produtos que não estão mais nas lojas. Heffetz et al. (2009) afirmam que o preço pode ajudar os consumidores a formarem suas crenças sobre a qualidade do produto. Quando não se tem informação sobre a qualidade do produto, os consumidores acabam por inferir acerca da qualidade de acordo com o preço do produto.

Sobre os produtos de luxo e suas características, as entrevistadas citam a qualidade, a marca, sua história, sua herança, a inovação, a diferenciação, o acabamento, o design, o material, e a beleza das peças. A relação do consumidor com as características dos produtos pode ser visto também no quadro resumo com vertabins, no Anexo 6.

Sobre autenticidade, as entrevistadas responderam que não comprariam peças não autênticas ou não originais.

Categoria (3): Sentimentos, motivações para consumo e percepção do uso do luxo e seus impactos para o consumidor;

Sobre os sentimentos envolvidos e o impacto causado pelo uso de produtos de luxo, as entrevistadas falam sobre o sentimento de pertencimento, de diferenciação, sobre causar uma boa impressão, da satisfação e realização pessoal, da conquista, da realização de um sonho, de autoindulgência, e por fim, da felicidade e prazer. A este aspeto, salienta-se o estudo de Lipovetsky (2011), o qual concluiu que o consumo de produtos de luxo, como indumentária, acaba por ser um componente de significação, em outras palavras, um símbolo de status e traz um sentimento de pertença a uma classe social diferenciada e superior.

Sobre o uso do luxo e seus impactos para o consumidor, a observação das imagens de diferentes grupos de mulheres pretende perceber que conceito, imagem e julgamento faz-se de outras pessoas a partir apenas de sua aparência externa.

As mulheres que usavam produtos de luxo foram descritas como pessoas sofisticadas, de bom gosto, bem sucedidas, formais, profissionais de sucesso, mais velhas. As mulheres que não usavam produtos de luxo foram descritas como casuais, informais, mais jovens.

A ausência de produtos de luxo aparentes trouxe uma percepção de que as pessoas não tinham alcançado sucesso em suas vidas pessoais ou profissionais. Percebe-se então que o luxo explícito na forma de peças de roupas e acessórios pode mudar a imagem que as usuárias passam para as demais que as observam. Sobre esse ponto, trazemos Strehlau (2008, p.27), que diz que o luxo remete a “uma avaliação positiva sobre um status elevado de uma pessoa ou entidade inanimada, acompanhado por sentimento de estima e admiração”.

Sobre as motivações para compra de produtos de luxo, destacam-se os seguintes aspetos: o pertencimento, a possibilidade de inclusão social em um grupo de elite e consequente diferenciação social; qualidade, a história por trás da marca; satisfação e realização pessoal, auto-indulgência.

Categoria (4): Consumo de Produtos de Luxo em segunda mão e as motivações para esse consumo;

A este aspeto, o estudo de Guiot e Roux (2010) fala que os produtos de segunda mão são aqueles previamente pertencentes a outros e usados, não importando a idade ou o tempo em que foram produzidos. Todas as entrevistadas já haviam comprado luxo em segunda mão e disseram conhecer outras pessoas que também compram esse tipo de produto.

Destacaram produtos das marcas Chanel, Louis Vuitton, Bottega, Hermés, Miu Miu, Prada, Dior e citaram bolsas/malas como o produto de maior interesse para compra, seguido por acessórios. Falaram sobre um certo desconforto e desinteresse por roupas e sapatos, que podem estar relacionados a questões como higiene.

Perguntadas sobre quais as vantagens encontradas, os sentimentos envolvidos e as motivações por trás da compra de luxo em segunda mão, as consumidoras citaram: oportunidade, bom negócio financeiro, encontrar uma peça *vintage*, o ambiente multimarca, com diferentes tipos de produtos e marcas expostos, e preocupação com sustentabilidade.

Este aspeto é pertinente com o estudo de Guiot e Roux (2010), os quais desenvolveram uma análise profunda das motivações dos consumidores para compra de produtos de segunda mão, baseados nas motivações:

- 1) Motivações Críticas: evitar canais convencionais de compra, dimensões éticas e ecológicas, anti-ostentação;
- 2) Motivações Experimentais Ligadas à Natureza da Oferta: ou seja, originalidade, nostalgia, expressão pessoal;
- 3) Motivações Experimentais Ligadas ao Canal: contacto social, estímulos, caça à tesouros e peças raras;
- 4) Motivações Económica: busca por produtos mais baratos, perceção de melhor uso do dinheiro.

A relação do consumidor com os factores externos pode ser visto também no quadro resumo com vertabins, no Anexo 7.

As entrevistadas dizem ter alto nível de satisfação com a compra de produtos de luxo em segunda mão e todas dizem que repetiriam a experiência.

Sobre as principais barreiras para a compra de produtos de luxo em segunda mão, as entrevistadas mostraram-se preocupadas com a autenticidade das peças. Portanto, é importante que os canais de venda tenham uma boa curadoria, além de processos efetivos que garantam ao

consumidor a segurança de que estão a comprar um produto autêntico de luxo. Em um estudo bastante recente, Ting et al. (2016) avaliaram o risco percebido tendo uma forte influência na atitude dos consumidores quando da compra de produtos de luxo falsificados.

Sobre questões ambientais ou de sustentabilidade, parte das entrevistadas diz que tais factores afetam a decisão na compra de produtos de luxo em segunda mão, e que são preocupadas com o tema. Berlim (2012, p.13), diz que “De facto, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha – ela nos expressa”.

Categoria (5): Canais de Compra de Produtos de Luxo em segunda mão;

Sobre os canais de compra de produtos de luxo em segunda mão utilizados anteriormente pelas entrevistadas, perguntamos sobre os seguintes: lojas físicas ou brechós de luxo, lojas de comércio eletrônico ou *E-Commerces* e redes sociais.

Sobre as lojas físicas ou brechós de luxo: as entrevistadas responderam que utilizaram esse canal anteriormente, exceto uma. Todas afirmaram ter gostado e disseram que repetiriam a experiência. Destacaram o ambiente multimarca e a possibilidade de ver e tocar nas peças como pontos positivos desse tipo de canal.

Sobre as lojas de comércio eletrônico ou *E-Commerces*: as entrevistadas responderam ter utilizado anteriormente, exceto uma delas. Todas afirmaram ter tido uma boa experiência e disseram que repetiriam sempre que possível. Apontaram alguns pontos de vantagem como a agilidade do uso da ferramenta online, a rapidez e a quantidade de itens oferecidos, quase sempre superior ao número disponível nas lojas físicas. Entretanto, reforçaram ser importante observar as regras dos sites a respeito de devolução em caso de problema e cuidado com as fotografias que podem mascarar o real estado do produto.

Sobre as compras através de redes sociais, como Instagram, Facebook ou WhatsApp, com a exceção de uma das entrevistadas, as demais disseram já ter utilizado esse canal de compra. Ressaltaram ainda que é muito importante conhecer o vendedor para ter certeza da origem e autenticidade da peça. Disseram que comprar entre amigas pode ser uma excelente opção. Falou-se ainda em consumo consciente como um factor para esse tipo de compra.

Para comparar os três tipos de canais de comercialização, perguntamos qual deles oferecia a melhor experiência e as respostas foram bem variadas: falou-se que o ambiente físico da loja permite um atendimento diferenciado ou “VIP”, que favorece a compra por impulso, além de permitir o acesso à peça que vai ser comprada. Destacaram que no canal eletrônico, o consumidor tem mais comodidade e agilidade, além de encontrar um número maior de peças oferecidas. Sobre as redes sociais, e vendas no modelo C2C, de consumidor para consumidor, disseram ser um incentivo a um comportamento de consumo consciente.

A relação do consumidor com o tipo de canal de comercialização pode ser visto também no quadro resumo com vertabins, no Anexo 8.

Por fim, as entrevistadas demonstraram preocupação com alguns aspectos, tais como: qualidade da curadoria, o estado das peças, a autenticidade dos produtos, as regras de compra, troca e devolução, e garantias de originalidade da peça.

Categoria (6): Dados demográficos;

A amostra deste estudo é formada por um perfil de consumidoras entre 35 e 46 anos, com apenas uma consumidora mais nova, de 21 anos de idade, e uma mais velha, de 54 anos. Todas, sem exceção, têm alto padrão de vida, com renda familiar acima dos 3 mil euros mensais. As entrevistadas tem minimamente um curso de Bacharelado completo, como Direito, Gestão, Arquitectura, e algumas com Pós-Graduação e Mestrado. A maioria tem uma ocupação profissional. Residem em capitais de Estado, como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte.

A análise das entrevistas realizadas com as lojistas, a respeito dos produtos de luxo de moda feminina em segunda mão, passou por quatro diferentes categorias e 36 subcategorias.

Categoria (1): Informações sobre a Empresa;

Foram entrevistadas três lojistas, responsáveis pelas entidades aqui pesquisadas. Dentre elas, duas oferecem diferentes canais de compra, incluindo lojas físicas, lojas eletrônicas ou *E-Commerces* e presentes também nas redes sociais: Espaço Vintage e a Club Brechó. A terceira entrevistada foi a representante de um grupo de WhatsApp, Loucas por Luxo, enquadrado como rede social. Esta última não tem loja física ou *E-Commerce*.

As três lojas têm diferentes perfis: a Club Brechó tem seu espaço físico situado em um escritório em prédio comercial de São Paulo; a Espaço Vintage tem seu espaço físico situado em uma loja de um centro comercial no Rio de Janeiro. A Loucas por Luxo não dispõe de lugar físico.

O tempo de atuação no mercado varia de 2,5 anos a 10 anos, com baixo número de funcionários, ou até mesmo, apenas uma administradora como no caso do grupo de WhatsApp. Todas comercializam produtos de moda de luxo feminino em segunda mão, com grande destaque para bolsas/malas, sapatos, acessórios e roupas. A evolução de vendas é crescente ao longo dos anos. O produto mais vendido por todas são as bolsas/malas.

Sobre o perfil das clientes, todas as entrevistadas apontaram a maioria das suas clientes como mulheres com idades entre 30 a 45 anos, classe social de média para alta, com bom poder aquisitivo, com boa formação acadêmica e, em geral, alguma ocupação profissional. As consumidoras são, em geral, profissionais liberais ou executivas.

Sobre as motivações para comprarem nas suas lojas, apontaram o sonho de ter um determinado produto que não podem comprar em primeira mão ou a oportunidade de achar algo interessante por preços convidativos. Disseram ainda que os preços das peças em segunda mão podem ser até 30% do valor original, mas normalmente ficam em torno de 50%, a depender do estado da peça.

Em muitos casos, mesmo quando a consumidora pode comprar os produtos de luxo em primeira mão, elas acham vantajoso comprar em segunda mão por diferentes motivos, como por exemplo: têm a intenção de se desfazer em um curto espaço de tempo ou dizem que podem enjoar rápido das peças.

Sustentabilidade parece ser um ponto que começa a ser levado em consideração para essa nova geração de consumidoras, mas não existe uma unanimidade a respeito desta questão. Muitas consumidoras dizem não se importar ou mesmo sequer falam no assunto. As lojistas entrevistadas apontam que existe uma preocupação com consumo consciente, mas ressaltam que a questão financeira encontra maior força dentre todas as possíveis motivações.

Categoria (2): Conceito de Luxo e Produtos de Luxo;

Sobre o conceito de luxo e produtos de luxo: as entrevistadas disseram que luxo está diretamente relacionado com a história das marcas, e que os produtos são atemporais, de grande qualidade, exclusivos, têm um design diferenciado e longa durabilidade.

Relativo ao tipo de produto, bolsas/malas é sem dúvida o tipo de produto mais procurado e vendido. Dentre as marcas mais admiradas e procuradas são citadas Chanel, Louis Vuitton, Dior, YSL, Hermès, Gucci, Prada e Miu Miu.

A respeito das motivações para compra de produtos de luxo, falaram na exclusividade, na satisfação pessoal, no status, no sentimento de poder, de sentirem-se confiantes, na realização de um sonho.

No tocante às influências que levam a compra de produtos de luxo, citaram as mídias sociais e as blogueiras e influenciadoras digitais como o maior factor de influência na atualidade. É importante destacar que os consumidores utilizam diferentes e novas formas de interação nos dias de hoje: sabem que possuem tecnologias para fazer divulgar suas opiniões e fazer chegar a outros clientes das marcas (Gomes, 2010, p.51).

Sobre as marcas mais valorizadas e procuradas, destacam-se Chanel, Louis Vuitton, Dior, YSL, Hermès, Prada, Miu Miu, e Louboutin para sapatos.

Categoria (3): Consumo de produtos de luxo em segunda mão;

Sobre as marcas oferecidas nas lojas, as lojistas entrevistadas falam em uma escala do luxo, que consideram começar nos produtos da marca Michael Kors, incluindo também em alguns casos produtos da Coach e Kate Spade, subindo para as já citadas anteriormente, tais como Chanel, Louis Vuitton, Prada, Miu Miu, Dior, YSL, Hermès, Louboutin e outras.

Quanto aos produtos mais procurados, sem dúvida, apontam as bolsas/malas.

A respeito do que as consumidoras buscam quando compram produtos de luxo em segunda mão, as entrevistadas falam do sentimento de pertencimento, status social, bom negócio financeiro e exclusividade.

No que se refere aos sentimentos ao comprar um produto de luxo em segunda mão, falaram em felicidade, na realização de um sonho, em prazer. Dizem existir ainda algum nível de preconceito e que algumas clientes não revelam a compra em segunda mão.

Relativo aos factores externos, como a sustentabilidade ser ou não um factor importante na decisão de compra de produtos de luxo em segunda mão, as lojistas dividem-se entre as que consideram que as clientes são preocupadas com o tema e as que afirmam que esse não é um factor crítico para as consumidoras. Unanimemente, acreditam que o principal factor que leva as clientes a consumirem as peças em segunda mão é o financeiro.

Sobre as motivações para a compra de produtos de luxo em segunda mão, as entrevistadas dizem ser a qualidade dos produtos. Relativo ao nível de satisfação com a compra em segunda mão, as lojistas afirmam ser bastante alta, próxima de 100%. Dizem ainda que as clientes frequentemente voltam a comprar. Raramente um cliente tem problema ou deseja devolver o produto, mas existem políticas que permitem que isso seja feito.

E por último, no que se refere às principais barreiras para a compra do produto de luxo em segunda mão, as lojistas entrevistadas destacam: o medo da autenticidade dos produtos, o preconceito, o estado do produto, os preços atribuídos e a falta de confiança.

Categoria (4): Canais de compra de produtos em segunda mão;

Para a última categoria, canais de compra, perguntamos quais eram oferecidos pelas lojistas. Club Brechó e Espaço Vintage têm espaços físicos, sites de comércio eletrônico e usam também as redes sociais como Instagram e Facebook para divulgar seus produtos. Ambas disseram que 80% das suas vendas se realizam online, uma vez que suas clientes encontram-se espalhadas por todo o Brasil. Em ambos os canais, físico e eletrônico, as clientes voltam a comprar e dizem ter tido uma boa experiência. Segundo (Arruda et al., 2015), a internet tem levado as empresas a adaptar as suas estratégias de divulgação, pois oferece mais flexibilidade do que os meios tradicionais de comunicação.

Sobre o canal de vendas através de grupos de WhatsApp, uma das lojistas entrevistadas diz aproveitar-se desse canal como parceiro de negócios e usa os grupos de WhatsApp para divulgação dos seus próprios produtos. Já outra lojista considera que este referido canal não oferece aos clientes a mesma garantia de qualidade, curadoria e autenticidade para os produtos.

Calderwood (2013) afirma que nos últimos anos tem havido um rápido aumento no uso de novas tecnologias tais como dispositivos portáteis habilitados para a web (como smartphones e tablets) e redes sociais (por exemplo, Facebook, Instagram e WhatsApp). Esse facto é claramente notado no presente estudo.

E por fim, sobre a importância da procedência e garantias dos produtos oferecidos, as entrevistadas reforçaram ser esse um ponto crítico e muito relevante para as consumidoras. Apesar de serem produtos em segunda mão, são peças caras e portanto, não se considera jamais aceitar um produto que não seja autêntico e original.

5 Conclusões, Limitações e Sugestões para Pesquisa Futura

5.1 Conclusões do Estudo

Este estudo teve como objetivo entender o comportamento do consumidor de produtos de luxo de moda feminino em segunda mão no Brasil, identificando o perfil das consumidoras dos referidos produtos, bem como suas principais motivações para este tipo de consumo.

As lojistas entrevistadas nesse estudo contam com 20 a 30 mil seguidores em suas redes sociais e uma consistente base de dados de clientes, registrada ao longo dos 3 a 10 anos de existência de seus negócios. E portanto, suas opiniões a respeito do perfil das clientes e consumidoras passam a ter relevância para o estudo.

Com base nas entrevistas realizadas, nas quais foram ouvidas sete consumidoras, bem como três lojistas, foi possível chegar às seguintes conclusões a respeito do perfil das consumidoras de produtos de luxo de moda feminino em segunda mão:

O perfil das consumidoras é fortemente concentrado em mulheres com idades entre 30 a 45 anos, que podem ser casadas ou não. Em sua grande maioria, as consumidoras têm habilitações literárias que vão do bacharelado completo em diferentes áreas, a pós-graduação ou mestrado. Relativo à situação profissional, as mulheres ocupam boas posições profissionais, tais como profissionais liberais, executivas, funcionárias públicas. Em geral, já possuem algum tempo de trabalho e sucesso nas respectivas carreiras. Há também as que não trabalham, porém têm condições familiares privilegiadas.

Em comum, todas apresentam alto padrão de vida, com rendas mensais familiares acima de 3 mil euros. As consumidoras estão espalhadas geograficamente por todo o país e as lojistas afirmaram que suas vendas online são mais fortes justamente por este facto. As cidades citadas com a maior concentração de clientes e maior número de compras foram São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Goiânia.

Sobre as principais motivações que levam as mulheres no Brasil a consumirem produtos de luxo de moda em segunda mão, podemos concluir a partir do estudo realizado que existem motivações ligadas a valores sociais, a valores emocionais, a valores críticos e éticos, que incluem a preocupação com questões ambientais e sustentabilidade, factores económicos e financeiros e motivações ligadas à oferta, característica dos produtos e motivações ligadas ao canal. E portanto, podemos dizer que há um grande alinhamento com o

estudo produzido por Guiot e Roux (2010), que dividiu consumidores a partir de suas motivações em quatro grupos: (1) críticas, (2) experimentais relativas à oferta, (3) experimentais relativas ao canal e (4) motivações econômicas.

Sobre as motivações ligadas aos valores sociais: com muita frequência falou-se no sentimento de pertencimento a um selecto grupo que têm acesso ao luxo, da preocupação com status social, do desejo de transmitir uma imagem de sucesso, do gosto pela exclusividade, prestígio e do sentimento de poder. Citamos aqui Hudders (2012) e sua teoria que diz que os materialistas utilizam bens para comunicar informações sobre eles aos outros. Destacamos ainda Rindfleisch et al. (2009), que afirmam que os materialistas utilizam os bens para sinalizar seus status para os outros. Por fim, trazemos Lipovetsky (2011), que diz que o consumo de produtos de luxo como indumentária, acaba por ser um componente de significação, um símbolo de status e traz um sentimento de pertença a uma classe social diferenciada e superior.

Sobre as motivações ligadas aos valores emocionais: as entrevistadas, tanto as consumidoras como as lojistas, falaram em sentimentos como os de prazer, satisfação pessoal, felicidade e alegria. Citaram ainda a necessidade de setirem-se especiais, a autoindulgência, a vontade de se presentear. Falaram também do sentimento relacionado com a conquista pessoal e a realização de um sonho. Lipovetsky (2009) afirma que consumir produtos de luxo é considerado um ato intimista, e que as pessoas consomem este tipo de produto em busca de uma sensação de felicidade, prazer e bem-estar pessoal.

Sobre motivações ligadas a valores críticos ou éticos, tais como evitar canais convencionais de compra, dimensões éticas e ecológicas, preocupação com valores ambientais e sustentabilidade e a anti-ostentação, destacamos os seguintes achados:

Quanto ao evitar canais convencionais, como as lojas próprias das marcas, as consumidoras parecem se sentir mais confortáveis no ambiente aonde se comercializa os produtos de luxo em segunda mão, por ser mais amigável e simpático, dizendo ainda que o ambiente convencional pode estar acompanhado de alguma arrogância.

Sobre o tema sustentabilidade, podemos dizer que há uma divisão de opiniões. Algumas consumidoras e lojistas entrevistadas dizem existir a preocupação com factores ambientais e ecológicos. Em contra-partida, outras dizem não considerar sustentabilidade quando fazem

compras de produtos de luxo em segunda mão. Portanto não é possível afirmar claramente o quanto os valores críticos e éticos têm pesado como motivação para esse tipo de compra.

Sobre motivações experimentais relativas à oferta, e característica dos produtos, tais como originalidade, nostalgia, expressão pessoal – podemos concluir que as consumidoras consideram muito essa questão.

A originalidade e a autenticidade dos produtos são pontos cruciais. As consumidoras dizem não considerar a compra de produtos de luxo falsificados.

As consumidoras ainda valorizam fortemente a qualidade, o design, a beleza, o estado da peça. Têm também especial interesse pela história, prestígio e valores das marcas. Procuram saber quem são as pessoas ligadas às marcas, os estilistas e as celebridades que as divulgam.

Apesar da qualidade ter sido citada com frequência, as lojistas dizem que as consumidoras de produtos em segunda mão preocupam-se em mostrar a marca dos produtos adquiridos, com preferência clara para as marcas mais conhecidas, mais famosas e em destaque.

As marcas mais admiradas e citadas pelas entrevistadas foram Chanel, Louis Vuitton, Dior, Gucci, YSL, Prada Miu Miu, Hermès, Louboutin.

Para Kotler (2004), os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. As marcas podem remeter à classe social da pessoa que a utiliza. A expressão pessoal é importante. Também está em concordância com Allérès (2000), que diz que o objeto de luxo é sobretudo um produto de grande qualidade, associado a uma marca de notoriedade, com uma comunicação e publicidade seletiva, além de preços bem mais elevados do que o de produtos básicos.

Algumas consumidoras dizem se interessar pela caça a tesouros, ou por peças raras ou *vintage*, mas não é esse o foco primário de quem compra produtos de luxo de moda feminino em segunda mão.

Sobre os estímulos e influências recebidos pelas consumidoras, podemos dizer que eles se dão de diversas formas. Atualmente, as redes sociais, tais como Facebook e Instagram, promovem uma nova e definitiva forma de comunicação e divulgação.

A contratação de blogueiras e influenciadoras digitais para publicidade e campanha das marcas é uma realidade. Todas as entrevistadas apontaram esse tipo de divulgação como a principal influência recebida nos dias de hoje. O material de publicidade tradicional, *visual merchandising*, as lojas, as montras, também têm impacto e são capazes de criar desejo,

entretanto não há dúvida que a influência digital tem hoje um papel fundamental no consumo dos produtos de luxo.

Em termos de tipos de produtos, os mais comprados são as bolsas/malas, seguidas pelos acessórios. Sapatos e roupas são os itens menos procurados. Há quem os rejeite por questões de higiene, e pela dificuldade de encontrar tamanhos adequados. No entanto, as bolsas/malas estão livres desse tipo de julgamento e são o produto alvo quando falamos de produtos de luxo de moda feminina em segunda mão.

Sobre motivações experimentais ligadas aos canais de comercialização, que englobam as lojas físicas ou brechós de luxo, os *E-Commerces* e as redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp, concluímos que não existe uma preferência clara por um canal ou outro. As consumidoras usam qualquer um dos canais, desde que possam encontrar e comprar o produto de desejo.

Portanto, podemos concluir que a motivação de compra não varia com relação ao canal de comercialização dos produtos de luxo em segunda mão. As consumidoras entrevistadas têm opiniões diferentes a respeito de suas preferências no que diz respeito aos canais, e destacam vantagens e desvantagens para cada um deles.

Por exemplo, as lojas físicas ou brechós de luxo permitem a experiência de ver, tocar, experimentar a peça que se vai comprar; todavia, por vezes o deslocamento ao local físico pode ser uma desvantagem em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, ou o deslocamento chega a ser uma impossibilidade para as clientes que não moram nas cidades aonde as lojas estão sediadas.

Já o canal eletrônico, o *E-Commerce*, pode apresentar um número muito maior de produtos a venda e ser cômodo pois evita deslocamento. Por outro lado, o que se vê são fotos dos produtos, não se pode experimentar os mesmos, não consegue-se observar o real estado das peças.

No caso das redes sociais, existe ainda uma preocupação adicional quando a transação acontece de consumidor para consumidor, no modelo C2C, relativo à autenticidade da peça. As lojas físicas ou online têm processos para garantir a autenticidade dos produtos. Já a transação feita entre pessoas não traz qualquer garantia ao comprador.

Entretanto, nenhuma das consumidoras disse que deixaria de comprar a depender apenas do canal de comercialização – o importante é que encontrem o produto que desejam adquirir.

A compra é feita pessoalmente nas lojas ou brechós de luxo, é feita online, ou ainda é feita no modelo C2C, entre as próprias consumidoras.

Sobre as motivações ligadas a factores económicos e financeiros, pode-se dizer que o preço tem um papel absolutamente fundamental quando se considera a compra de produtos de luxo de moda feminino em segunda mão. É o factor que aparece em primeiro lugar para todas as consumidoras. A percepção do melhor uso do dinheiro e de se fazer um bom negócio tem grande importância na escolha do item de luxo em segunda mão. Não é a impossibilidade de consumir o produto de luxo em primeira mão o principal factor que leva a esse tipo de consumo. Todas as entrevistadas são também consumidoras de produtos em primeira mão. Ou seja, a oportunidade e o preço são motivações claras para esse tipo de compra.

Dessa forma, podemos concluir que o consumo do produto de luxo de moda feminino em segunda mão pode se dar de diversas formas, com busca por diferentes produtos, por diversas razões e motivações.

Quando falamos em consumo de produtos de luxo, intrinsecamente, consideramos esse um tipo de consumo não básico, não necessário e sim supérfluo. Entretanto, o mercado de moda de luxo tem enorme importância na economia mundial.

Do ponto de vista académico, o contributo deste estudo é destacar as mudanças de comportamento dos consumidores, que podem estar mais preocupados com questões ambientais ou de sustentabilidade, ou ainda com questões financeiras, que por consequência fazem crescer cada dia mais o comércio de produtos em segunda mão – inclusive os produtos considerados de luxo.

Outra importante mudança que observamos refere-se ao aumento dos canais de comercialização de produtos, bem como à mudança significativa de comunicação e publicidade dos produtos que se pretende anunciar e vender. Todos esses aspetos são merecedores de estudos mais aprofundados, dado que essa mudança de comportamento do consumidor está a tomar formas de uma mudança definitiva.

Do ponto de vista empresarial, destaca-se um novo modelo de negócios ou comercial, que surgiu a partir do uso de novas tecnologias. A utilização de soluções online ou das redes sociais trouxe uma nova forma de se fazer negócios. Existe hoje uma geração de renda, em um modelo de economia formal ou até mesmo informal, a partir dessa nova oportunidade, ou novo mercado. O comércio de produtos de moda de luxo em segunda mão cresce a cada dia.

É possível encontrar pessoas que passaram a ter um negócio a partir da simples administração de grupos de conversa pelo WhatsApp. Organizam, fazem as conexões, por vezes recebem dos vendedores e entregam aos compradores os produtos negociados, com a cobrança de um percentual sobre o valor da venda.

Ou ainda, de uma forma um pouco mais sofisticadas, pessoas que utilizam um local físico para comercializar esses produtos. Trata-se portanto de uma nova economia que parece se consolidar cada vez mais. Pelo lado do empreendedorismo, esse mercado de produtos de luxo em segunda mão e seus diferentes canais de comercialização podem ainda ser amplamente explorados, analisados e estudados.

5.2 Limitações da Investigação e Sugestões para Pesquisa Futura

As limitações deste estudo prendem-se ao facto de ter sido seleccionada uma amostra reduzida, não probabilística por conveniência, com um público feminino residente em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília, e uma seleção de lojas a partir da indicação e observação das mesmas em redes sociais.

A loja Club Brechó de São Paulo tem 29,4 mil seguidores e a loja Espaço Vintage do Rio de Janeiro tem 19,9 mil seguidores no Instagram. Ambas vendem seus produtos para clientes espalhadas por todo o Brasil, com destaque para as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Goiânia e Belo Horizonte. O Grupo de WhatsApp foi indicado por uma das clientes também entrevistada nesse estudo.

Dessa forma, considerando o tamanho da amostra, impede-se assim a generalização das conclusões do estudo. Outro facto que merece atenção é a limitada literatura existente sobre o mercado de moda feminina de luxo em segunda mão no Brasil.

Para pesquisas futuras, podemos sugerir:

Sendo o Brasil um país de dimensões continentais, ainda seguindo uma abordagem qualitativa, sugere-se a utilização de uma amostra maior, com a inclusão de indivíduos de outras

regiões e cidades do Brasil, para que as conclusões possam assumir um caráter mais generalizado e abrangente;

Um estudo que incluía também os gestores de um número maior de lojas físicas, brechós de luxo, lojas de comércio eletrônico do mercado brasileiro, a fim de obter também o ponto de vista e conhecimento dos vendedores de tais produtos a respeito do perfil de seus clientes. Se possível, contar com a colaboração das lojas para ter acesso aos clientes, que seriam convidados a participar nas futuras pesquisas;

Seria oportuno fazer também um estudo quantitativo para abranger um número significativo de participantes, com uma amostra alargada, espalhada pelos diferentes estados, com perfis sócio-econômicos e demográficos diferentes;

O tema acerca do comportamento do consumidor de produtos de luxo em segunda mão é relativamente recente e portanto, ainda pouco investigado sob uma visão acadêmica. Trata-se de um tema que pode ser analisado por diferentes ângulos, quais sejam, do marketing, da sociologia, e psicologia, econômico, entre outros.

Referências Bibliográficas

- Allérès, D. (2000). *Luxo...Estratégia, Marketing* (2a ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- Arruda, M.P., Girão, L.F., & Lucena, W.G. (2015). Information Asymmetry and Share Prices: Analysis of the Use of Social Networks in the Brazilian and U.S. Capital Markets. *Revista Contabilidade & Finanças*, 26(69), pp. 317-330.
- Bain & Company, (2019). *The Future of Luxury: A Look into Tomorrow to Understand Today*. D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Del Fabbro, E., and Montgolfier, J. Recuperado de: <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/>
- Barbosa, Livia (2008). *Sociedade de Consumo* (2a ed.). Rio de Janeiro: ZAHAR.
- Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo* (1a ed.). Lisboa: Edições 70.
- Berlim, L. (2012). *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária* (1a ed.). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Balarine, O.F.O (2002). Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva. RAE-eletrônica. 1(1). São Paulo: FGV – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf/>
- Calderwood, L. (2013). Social Research Association annual conference: Social Research in the Digital Age. *International Journal of Market Research*. 55(4): 2-5. 4p.
- Cassidy, T. (2016). Conceptualizing Sustained High Quality Fashion Products in a Devalue Dominated Marketplace. *The Journal of Fashion Practice*. DOI-10.1080/17569370.2016.1220136
- Casotti, L., & Torres,V. (2011, p. 01). Moda Sustentável e Consumidores OSKLEN. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII - Prêmio Expocom 2011 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação.
- Connell, K.Y.H., & Kozar, J.M. (2014). *Environmentally sustainable clothing consumption: knowledge, attitudes, and behavior*. Singapura: Springer.
- Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R.C. (2009). B-Mercator. Alfragide: D. Quixote.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. Working Paper HEC, France.
- Engel, J. F, Blackwell, R. D, & Miniard, P.W. (2000). *Comportamento do consumidor*. (8a ed.). Rio

de Janeiro: LTC.

- Estadão (2019). Reportagem sobre aumento da procura por Brechós de Luxo. Recuperado de: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,dolar-alto-e-preocupacao-com-consumo-consciente-fazem-procura-por-brechos-de-luxo-aumentar,70002902589> em 03/09/2019.
- Folha de São Paulo (2018). Reportagem Brechós de Luxo ganham força com moda da economia compartilhada. Recuperado de: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2018/10/brechos-de-luxo-ganham-forca-com-moda-da-economia-compartilhada.shtml> em 03/09/2019.
- Garton, L.; Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(1).
- Gerval, O. (2008). *Fashion: Concept to Catwalk*. London: Firefly Books
- Giglio, E. (2002). *O Comportamento do consumidor* (2a ed.). São Paulo: Pioneira.
- Gomes, A.S. (2010). *Web trends: 10 cases made in Web 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Guiot, D. & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383–399. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Heffetz, O., & Shayo, M. (2009). How large are non-budget-constraint effects of prices on demand? *American Economic Journal: Applied Economics*. 1(4): 170–199.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*. 13. 1-27. 10.1007/s10902-011-9271-9.
- IBGE (2019). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Recuperado de: <http://www.ibge.gov.br> em 04/09/2109.
- IBGE (2019). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Dados Oficiais do Governo Brasileiro sobre a cidade de São Paulo. Recuperado de: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama> em 04/09/2109.
- IBGE (2019). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Dados Oficiais do Governo Brasileiro sobre a cidade do Rio de Janeiro. Retrieved from: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama> em 04/09/2019.
- Kotler, P. (2004). *Administração de Marketing*. (10a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp.71-89.
- Krugman, P. & Wells, R. (2007). *Introdução à economia*. Rio de Janeiro: Campus.
- Lipovetsky, G. (2009). *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2011) – *Os Tempos Hipermodernos* (1ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- Malhotra, N., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing research: An applied approach* (4th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Megido, V., Panzarani, R., & Tejon, J. (2010). *Luxo for all*. São Paulo: Editora Gente.
- Mowen, J. (1988). Beyond consumer decision making, *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15- 25.
- Nakamura, R. R. (2001). *E-Commerce na Internet: Fácil de Entender*. São Paulo: Érica.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nissanoff, D. (2006), “Future Shop: How the new auction culture will revolutionize the way we buy, sell and get the things we really want”.
- Oliveira, T., & Martins, M. (2010). Understanding e-business adoption across industries in European countries. *Industrial Management & Data Systems*, 110(8-9), 1337-1354. <https://doi.org/10.1108/02635571011087428>
- Ribeiro, R. B. (2010). *Sociologia do Consumo: aplicada ao Marketing e à Comunicação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Rindfleisch, A, Burroughs, J.E and Wong, N. (2009). The Safety of objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), pp 1-16.
- Roux & Guiot (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents. *Recherche et Applications en Marketing*. 23(4).
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Sandes, Fabio S. e Leandro, & Júlio C. (2016). Exploring the motivations and barriers for secondhand product consumption. CLAV2016 – 9th Latin American Retail Conference.
- SEBRAE (2016). Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Cartilha: Práticas Inovadoras Comércio de Brechós. Recuperada de:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3821687ec37fb64ad2ccdc04cc401fbd/\\$File/6070.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3821687ec37fb64ad2ccdc04cc401fbd/$File/6070.pdf) em 03/09/2019.

- Solomon, M. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. (2002). *O Comportamento do consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo* (5a ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010). *Consumer behaviour: An european perspective* (4th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Sousa, M.J. & Baptista, C.S (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios* (5a ed.). Lisboa: Pactor.
- Strehlau, S. (2008). *Marketing do luxo*. São Paulo: Cengage.
- Ting, M.S., Goh, Y.N., & Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*. 21(4):219-230.
- Trusov, M., Bucklin, E. Randolph, & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp.90-102.
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (2000). *Electronic Commerce – A Managerial Perspective* (xx ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Turban, E., Mclean, E., & Wetherbe, J. (2004). *Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital*, 3 ed. Porto Alegre: Bookman

Anexo

Anexo 1: Guião de Entrevista: CONSUMIDORAS

1 Conceito de Luxo e Bens de Luxo

- 1.1. O que você entende por Luxo? O que você pensa quando falamos em produtos de luxo?
- 1.2. Quais são os diferenciais dos produtos de luxo? O que eles têm de único que só eles oferecem?
- 1.3. O que faz com que uma marca seja considerada uma marca de luxo?
- 1.4. Quais são as marcas de luxo que você mais admira?
- 1.5. Você consome produtos de luxo (vestuário)?
- 1.6. Que tipos de produtos de luxo mais consome? Acessórios, Malas/Bolsas, Sapatos ou Roupas?
- 1.7. Como se sente quando usa produtos considerados de luxo e quando usa produtos não luxo?
- 1.8. O que os produtos de luxo trazem para sua vida e de que forma esses produtos impactam você?
- 1.9. Observe as figuras 1 e 2. O que estas imagens contam sobre casa tipo de pessoas e vidas?

Figura 1



Figura 2



- 1.10. Quem seria a pessoa típica que usa produtos de luxo versus a que não usa?
- 1.11. Como seria sua vida sem usar produtos de luxo? Do que você sentiria falta?
- 1.12. Quais as motivações para comprar produtos de luxo? Necessidade de ser único; Frugalidade; Valor Social; Valor Emocional; Qualidade
- 1.13. Quais as influências que a levam a comprar produtos de luxo?
- 1.14. Qual é o seu sentimento ao comprar produtos de luxo?

2 Compras de Produtos de Luxo em Segunda Mão

- 2.1 Já comprou, ou conhece quem comprou, produtos de luxo em segunda mão?
- 2.2 Que marcas de Luxo costuma comprar ou já comprou em segunda mão?
- 2.3 Que tipo de produto costuma comprar em segunda mão? Acessórios, Bolsas, Sapatos ou Roupas?
- 2.4 Quais produtos de luxo que raramente ou nunca compra em segunda mão?
- 2.5 O que busca ao fazer comprar de produtos de luxo em segunda mão?
- 2.6 Qual a vantagem de comprar produtos de luxo em segunda mão?
- 2.7 Como se sente quando compra um produto de luxo em segunda mão?
- 2.8 Quais são suas motivações para compra de produtos de luxo em segunda mão? Procura por

preço justo; Ética e Ecologia; Originalidade; Prazer Nostálgico; Caça a Tesouros; Contacto Social.

- 2.9 Qual é o seu nível de satisfação com os produtos de luxo em segunda mão comprados?
- 2.10 Quais são as principais barreiras para a compra de produtos de luxo em segunda mão?
- 2.11 Compraria novamente produtos de luxo em segunda mão?
- 2.12 Dentre as marcas de luxo que já comprou em segunda mão quais você mais gosta?
- 2.13 Por que comprou produtos de Luxo em segunda mão ao invés de comprar em primeira mão?
- 2.14 Como descreveria esses produtos de luxo, que qualidades são importantes para você?
- 2.15 Você acredita que essas mesmas qualidades existem nos produtos de luxo em segunda mão?
- 2.16 Qual a frequência das suas compras de produtos de luxo em segunda mão?
- 2.17 Você compraria um produto de luxo falsificado, não autêntico?
- 2.18 Você já se preocupou com a autenticidade na compra de produto de luxo em segunda mão?
- 2.19 Você se preocupa com problemas ambientais ou de sustentabilidade?
- 2.20 As questões ambientais ou de sustentabilidade afetam sua decisão quando da compra de produtos de luxo em segunda mão?
- 2.21 Você já revendeu produtos de luxo?
- 2.22 Qual foi sua melhor compra de produto de luxo em segunda mão?

3 Canais de Compra de Produtos de Luxo em Segunda

- 3.1 Já comprou produtos de luxo em segunda mão em lojas físicas, Brechós de luxo?
- 3.2 Como foi sua experiência? Voltaria a comprar?
- 3.3 Já comprou produtos de luxo em segunda mão em lojas de comércio eletrônico?
- 3.4 Como foi sua experiência? Voltaria a comprar?
- 3.5 Já comprou produtos de luxo em segunda mão direto de outra pessoa por outros canais (Facebook, Instagram, WhatsApp ou outros?)
- 3.6 Como foi sua experiência? Voltaria a comprar?
- 3.7 Considerando os diferentes canais de compra, qual deles ofereceu a melhor experiência? Por que?
- 3.8 O que gostaria de propor para que este mercado funcionasse melhor?

4 Dados Demográficos

- 4.1 Idade
- 4.2 Habilitação Literária
- 4.3 Estado Civil
- 4.4 Ocupação
- 4.5 Rendimento Mensal do Agregado Familiar
- 4.6 Cidade de Residência

Anexo 2: Guião de Entrevista: LOJAS

1 Sobre a Empresa

- 1.1. Nome:
- 1.2. Qual é o ramo de atividade?
- 1.3. Há quanto tempo atua no mercado?
- 1.4. Quantos funcionários tem?

- 1.5. Qual a evolução das vendas nos últimos 3 anos?
- 1.6. Que topo de produtos de luxo em segunda mão comercializa para o público feminino?
- 1.7. Quais os produtos que mais vende para a mulheres?
- 1.8. Qual é o perfil das suas clientes mulheres? Classe social, Idade, Ocupação, Escolaridade?
Existem tipos diferentes de clientes? Quais? Qual seria o perfil da maioria?
- 1.9. Na sua opinião, o que move as mulheres a comprarem na sua loja?
- 1.10. Quantos clientes você recebe na sua loja ou quantos contactos através de meio eletrônico por dia?

2. Conceito de Luxo e Bens de Luxo

- 2.1. O que você entende por luxo?
- 2.2. Quais são os diferenciais dos produtos de luxo?
- 2.3. Quais os tipos de produtos de luxo que são mais consumidos?
- 2.4. Quais são as marcas de luxo que são mais admiradas?
- 2.5. Que motivações você acredita que as clientes mulheres têm para a compra dos produtos de luxo?
- 2.6. Quais as influências que as levam a comprar os produtos de luxo?
- 2.7. Quais seria os sentimentos das clientes ao comprarem produtos de luxo?
- 2.8. Dentre as marcas de luxo, quais são oferecidas na sua loja?

3. Compra de produtos de luxo em segunda mão

- 3.1. Quais são as marcas de luxo mais procuradas e valorizadas em segunda mão?
- 3.2. Que tipo de produtos as clientes procuram em segunda mão?
- 3.3. Quais produtos de luxo raramente ou nunca são comprados em segunda mão?
- 3.4. O que o consumidor busca ao fazer compras de produtos de luxo em segunda mão?
- 3.5. Como se sentem quando compram um produto de luxo em segunda mão?
- 3.6. Sustentabilidade é um factor importante para os consumidores?
- 3.7. Quais são as motivações para a compra de produtos de luxo em segunda mão?
- 3.8. Qual é o nível de satisfação com os produtos de luxo em segunda mão comprados?
- 3.9. Quais são as principais barreiras para a compra de produtos de luxo em segunda mão?
- 3.10. Os consumidores comprar repetidamente produtos de luxo em segunda mão?
- 3.11. Dentre as marcas de luxo abaixo, quais produtos em segunda mão são mais procurados ou desejados?

4. Canais de compra de produtos de luxo em segunda mão

- 4.1. Quais são os canais de compra oferecidos pela sua empresa?
- 4.2. Os consumidores gostam de comprar produtos de luxo em segunda mão em lojas físicas?
- 4.3. Como é a experiência? Voltam a comprar?
- 4.4. Os consumidores compram produtos de luxo em segunda mão por meio de comércio eletrônico?
- 4.5. Como é a experiência? Voltam a comprar?
- 4.6. Os consumidores comprar produtos de luxo em segunda mão direto de outras pessoas? Vocês consideram esse canal de venda um concorrente?
- 4.7. Os consumidores dão importância à procedência e garantias oferecidas pela loja?

Anexo 3: Tabela – Relação do Consumidor com a Marca

Participantes	Respostas / Verbatim
Consumidora 1	"Acho que as marcas de luxo estão tendo que se reinventar porque os consumidores novos têm outras preocupações."
Consumidora 2	"Uma marca de luxo acaba criando grupos de pessoas que têm comportamento, ou valores, ou atitudes similares."
Consumidora 3	"A qualidade, a história por trás desse produto, a beleza e a diferenciação em relação a outras marcas."
Consumidora 4	"O mais importante é o <i>storytelling</i> , a história da marca, sua inspiração, as pessoas que passaram pela marca, celebridades."
Consumidora 5	"O preço, design, qualidade, história por trás da marca. Isso tudo acho que faz a diferença."
Consumidora 6	"Me importo com a história da marca, com a inovação e adaptação ao desejo dos consumidores."
Consumidora 7	"Gosto mais das marcas tradicionais do que das marcas mais contemporâneas. Acho a história e a trajetória importante."
Participantes	Respostas / Verbatim
Loja 1	"Meu público é a <i>modinha</i> . É quem quer monograma. Louis Vuitton, Chanel, Gucci e sempre mostrando monograma."
Loja 2	"Muito Chanel, atemporal. Louis Vuitton, sempre. Dior, também. Relógios Cartier, Rolex. Óculos Armani, YSL, marcas icônicas."
Loja 3	"As marcas mais procuradas em 2a.mão são também as procuradas em 1a. Hermès, Louis Vuitton e Chanel."

Anexo 4: Tabela – Relação do Consumidor com o Tipo de Produto

Participantes	Respostas / Verbatim
Consumidora 1	"Acho que as bolsas e acessórios são disparadosos mais procurados. Depois vem a parte de vestuário. Sapato menos."
Consumidora 2	"Bolsa, sapato eu não compro. Nunca comprei acessórios, mas compraria. Por exemplo jóias, óculos."
Consumidora 3	"Basicamente acessório. Roupas é muito difícil. Sapato, praticamente impossível. É mais bolsa."
Consumidora 4	"Compraria bolsas, acessórios e sapatos. Roupas, talvez menos. Depende do quanto a roupa para mim seria atemporal."
Consumidora 5	"Gosto muito de bolsa. É o que me faz pirar. E sapatos. Também gosto de acessórios, roupas."
Consumidora 6	"Sem dúvida bolsas. Mas gosto de óculos, ou cintos. Sapato se for muito novo. Roupas se forem muito especiais."
Consumidora 7	"Bolsas, bolsas, sempre. Sapatos, nunca. Não gosto. Acessórios com certeza."
Participantes	Respostas / Verbatim
Loja 1	"Trabalho com bolsas e acessórios, óculos, anéis, colares. O forte é bolsa. Sapatos estamos diminuindo. Roupas, não trabalho mais."
Loja 2	"Bolsas, sapatos, acessórios, roupas, um pouco de tudo. Os mais vendidos com certeza são as bolsas."
Loja 3	"Bolsas, acessórios em geral, sapatos, roupas, jóias, cintos. Os produtos que vendo mais são as bolsas."

Anexo 5: Tabela – Relação do Consumidor com a Influência Recebida

Participantes	Respostas / Verbatim
Consumidora 1	"Antes, publicidade. Hoje, influenciadoras digitais. O posicionamento da marca, Visual merchandising, vitrine, loja. Tudo cria desejo."
Consumidora 2	"Antes, revistas, mas o mercado impresso acabou. Hoje, <i>referral</i> , gente que eu acho bacana, o que está usando, é inspiracional."
Consumidora 3	"Atualmente, é totalmente o Instagram. Blogueiras. Sigo Silvia Brás, Lala Rudge, Tássia Naves, Nati Voza, Lu Tranchesi."
Consumidora 4	"Sigo as marcas, nas redes sociais e sites. E influenciadoras, como Olivia Palermo, Chiara Ferragni."
Consumidora 5	"Eu acompanho muito blogueiras, e as minhas amigas, trocamos ideias sempre. Gosto muito da Victoria Beckham."
Consumidora 6	"Acho que as influenciadoras digitais comanda o show hoje. Uso muito o Instagram. Gosto de ler a Vogue também."
Consumidora 7	"Redes Sociais, Instagram. Sigo as marcas e blogueiras que admiro. Quando tenho acesso, vejo revistas mas nunca compro."
Participantes	Respostas / Verbatim
Loja 1	"As consumidoras vão muito em manadas. O luxo para aquela pessoa é ter aquela bolsa que todo mundo usa."
Loja 2	"Hoje em dia a mídia social, as blogueiras. As próprias marcas, também. As blogueiras conduzem muito bem esse mercado."
Loja 3	"Sem dúvida, blogueiras. Influências de mídia social. Propaganda, boca a boca, mas se uma influenciadora fala, todo mundo procura."

Anexo 6: Tabela – Relação do Consumidor com as Características dos Produtos

Participantes	Respostas / Verbatim
Consumidora 1	"História, qualidade, o cuidado com que foi feito. Entende-se porque custa o que custa. A excelência ao longo do tempo. Ser autêntica é prioridade."
Consumidora 2	"São atemporais, menos perecíveis em termos de moda. Não precisa pensar para usar, já sabe que está bem. Acabamento, material, design, embalagem."
Consumidora 3	"São produtos de marcas tradicionais, sofisticados, inovadores e com qualidade, design e beleza que se destacam. Admiro a estética das peças."
Consumidora 4	"Qualidade, durabilidade. O material, a forma como são produzidos, muitas vezes manualmente. Originalidade, exclusividade, criatividade e autenticidade."
Consumidora 5	"Oportunidade. Coleções antigas. Preço. Qualidade. Beleza. Originalidade, exclusividade, prazer nostálgico. Tem que ser autêntica. Produtos com história."
Consumidora 6	"O estado da peça é fundamental. Preço é um factor importante, pois qualidade o produto de luxo tem. Me preocupo com ser autêntico."
Consumidora 7	"Ser autêntico pois é um investimento. São peças exclusivas, bonitas. Gosto do <i>vintage</i> . Preço também é importante."
Participantes	Respostas / Verbatim
Loja 1	"Termo de originalidade, autenticidade é importante. Querem monograma. Peças clássicas demoram a vender. Ferragamo é difícil apesar da qualidade."
Loja 2	"Produtos mais exclusivos, produtos com história, produtos com design diferenciado. Sempre a questão financeira, preço. Peças <i>vintage</i> ."
Loja 3	"O mercado de luxo está bem forte e o preço acessível. Peças mais exclusivas. O estado da peça é importante. A autenticidade das peças é fundamental."

Anexo 7: Tabela – Relação do Consumidor com Factores Externos

Participantes	Respostas / Verbatim
Consumidora 1	"O pertencer, o valor social, a qualidade, a satisfação pessoal, a necessidade de ser especial, o valor emocional. Sustentabilidade. Compras assertivas."
Consumidora 2	"Autoindulgência, "eu mereço", vou me presentear". Satisfação pessoal. Na compra de produto de luxo não me preocupo com sustentabilidade."
Consumidora 3	"Sensação de pertencer a um grupo seletivo. Empoderamento, imagem de sucesso. Sustentabilidade não é o factor principal e sim o preço."
Consumidora 4	"Relaciono à conquista pessoal, valor emocional grande. Preço é importante. Sustentabilidade é fundamental. Pessoas reparam e julgam. O valor social."
Consumidora 5	"Sentimento de pertencimento, poder e status. Me sinto diferenciada, única. Vou chegar e ser notada. Satisfação pessoal, de estar me presenteando. Feliz."
Consumidora 6	"Preço e sustentabilidade são fatores que valorizo. Gosto de me destacar socialmente. Traz uma sensação de poder e felicidade."
Consumidora 7	"Vejo preço em primeiro lugar. Não me preocupo com sustentabilidade. Acho que o lado social, do pertencer a um grupo de elite me atrai."
Participantes	Respostas / Verbatim
Loja 1	"Ela tem um sonho, ela consegue. Se sente feliz. É uma realização. Sustentabilidade é importante, o consumo consciente, do menos é mais."
Loja 2	"Sustentabilidade não é discutida. Prazer, a felicidade de adquirir um produto único. O pertencimento e status são importantes."
Loja 3	"Buscam um sentimento de pertencimento e poder, status social. Ela se sente mais confiante quando usa luxo. 50% se preocupa com sustentabilidade."

Anexo 8: Tabela – Relação do Consumidor com o Canal de Comercialização

Participantes	Respostas / Verbatim
Consumidora 1	"O físico tem o atendimento, o ambiente, a experiência. O eletrônico é forte e o que eu mais utilizo. Agilidade e praticidade. Depois o C2C."
Consumidora 2	"No físico tem a o VM, a exposição. Deve ser como um closet bonito de uma amiga. Online também, tem que ser limpo. C2C só se for de amigas."
Consumidora 3	"O melhor é o brechó de luxo, físico, pelo acesso imediato à peça. O online funciona muito bem também. O C2C só entre amigas pela confiança."
Consumidora 4	"O físico permite analisar o produto, ver o estado, autenticidade. O eletrônico tem mais opção, mais variedade."
Consumidora 5	"O físico às vezes é desorganizado. Já tive problema no <i>online</i> . Gosto dos grupos de amigos no WhatsApp. Confio mais, mas compro em todos."
Consumidora 6	"Gosto do físico, do eletrônico e do grupo de WhatsApp. Todos são bons canais. O que importa é o produto. Como compro, não importa."
Consumidora 7	"No físico consigo ver a peça, mas no online encontro mais produtos que gosto. No WhatsApp também tem boas opções. Tudo funciona."
Participantes	Respostas / Verbatim
Loja 1	"Instagram, e-commerce, a loja física, com horário marcado. Online é o mais forte. Participo de grupo no WhatsApp só de brechó. Me complementa."
Loja 2	"Existe espaço para todo mundo. O físico, o E-Commerce. O grupo no WhatsApp começou entre amigas e cresceu muito. Não vejo como concorrência."
Loja 3	"80% das vendas são online. Vendo para o Brasil inteiro. Mas as clientes gostam de ir na loja também. Grupos de WhatsApp não oferecem segurança"