



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

FERNANDA GARCIA FERNANDES
116031840

**MÍDIAS SOCIAIS E *SECOND HAND LUXURY*: COMO A VENDA DE
PRODUTOS DE LUXO DE SEGUNDA MÃO É AFETADA PELO USO
DAS MÍDIAS SOCIAIS**

RIO DE JANEIRO
2021

FERNANDA GARCIA FERNANDES
116031840

**MÍDIAS SOCIAIS E *SECONDHAND LUXURY*: COMO A VENDA DE
PRODUTOS DE LUXO DE SEGUNDA MÃO É AFETADA PELO USO
DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis da
Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de bacharel em
Administração

Orientadora: Daniela Abrantes Ferreira

**RIO DE JANEIRO
2021**

Quero agradecer à minha irmã, pois, compartilhamos o amor por moda e somos ambas consumidoras de *secondhand luxury*, o que me motivou a escrever sobre esse tema.

RESUMO

Apesar de o mercado de segunda mão ter longa tradição, não existem muitos estudos sobre o tema, sobretudo quando se considera a revenda de produtos de luxo (*secondhand luxury*). Entretanto, trata-se de um setor em expansão, com taxas de crescimento acima do mercado de luxo de primeira mão. Considerando o cenário atual de intenso uso das mídias sociais pelas pessoas para busca de informações sobre produtos, o objetivo desta pesquisa é compreender, através da visão dos consumidores, de que forma suas compras de produtos de luxo de segunda mão são impactadas pelas mídias sociais. Para o embasamento teórico, foram estudados temas como: as motivações para o consumo de produtos de luxo de segunda mão, a forma como as indicações e referências de terceiros pode influenciar na confiança dos consumidores para realizar compras em brechós e a maneira como a presença de lojas em mídias sociais aliada à interação desses perfis comerciais com seus consumidores contribui para a potencialização das vendas. Foi realizada uma pesquisa qualitativa descritiva, através de entrevistas semiestruturadas, com 10 consumidoras de brechós de produtos de luxo. Os resultados da pesquisa sugerem que produtos de segunda mão podem causar diversos medos e desconfianças que não existem quando se trata de um produto comprado na loja oficial da marca, pois há o receio de estar adquirindo um produto que não é original ou que apresenta alguma avaria. Este medo é agravado pelo fato de se tratar de um produto com risco financeiro maior, por ser considerado de luxo. Por conta disso, é relevante que os brechós sejam capazes de adquirir a confiança dos seus potenciais consumidores para que consigam realizar vendas. O presente estudo mostra que a comunicação *online*, através de perfis ativos de brechós em mídias sociais e a divulgação de terceiros – seja de personalidades famosas ou outros consumidores – pode ser utilizada para criar um vínculo entre brechó e consumidor.

Palavras-chave: *secondhand luxury*, mídias sociais, confiança

ABSTRACT

Although the secondhand market has long tradition, there are not many studies about the theme, specially when it comes to the resale of luxury products (secondhand luxury). However, it is an expanding sector, with growth rates above the firsthand luxury market. Considering the current scenario of intense social media usage by people to look for product information, the goal of this research is to understand, through the view of customers, in what ways their acquisitions of secondhand luxury products are affected by social media. For the theoretical basis, were studied themes such as: the motivations for the consumption of secondhand luxury products, the ways that third party recommendations and references can influence customers' trust to make a purchase in resale stores and the way the stores' presence on social media, allied to the interaction of those commercial profiles with its customers, contributes to potentialize sales. A qualitative descriptive research was performed, through semi structured interviews, with 10 consumers of luxury products resale stores. The results of this research suggest that secondhand products can cause many fears and lack of trust that do not exist when it comes to a product acquired in the brand's official store, as there is the fear of acquiring a product that is not original or that has a damage. This fear is worsened by the fact that it is a product with higher financial risk since it is considered luxury. Due to that, it is relevant that the resale stores are capable of acquiring trust from its potential customers so they can make sales. This study shows that online communication, through active profiles on social media and the divulgation from third party – either famous personalities or other customers – can be used to create a bond between resale store and customer.

Key words: *secondhand luxury*, social media, trust

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	Objetivo da pesquisa	8
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	99
2.1	Compras e mídias sociais: publicidade direcionada	99
2.2	Consumo de luxo 2.0: <i>secondhand luxury</i>	110
2.3	<i>Marketing</i> entre consumidores: boca a boca online	111
2.4	Mídias sociais e <i>Secondhand Luxury</i> : autenticidade e qualidade	155
3	METODOLOGIA	18
3.1	Tipo de pesquisa	18
3.2	Coleta e análise de dados	1818
3.3	Limitações	200
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	200
4.1	Preço como prioridade	Error! Bookmark not defined.0
4.2	Insegurança vs. Confiança	211
4.3	Loja física vs. Loja online	Error! Bookmark not defined.3
4.4	O Instagram como ferramenta de pesquisa	244
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	2626
5.1	Pesquisas futuras	217
	REFERÊNCIAS	28
	APÊNDICE A – Questionário	35

1 INTRODUÇÃO

O consumo de mercadorias é, cada vez mais, estimulado e motivado, não somente pelos produtos em si, mas também através dos valores simbólicos que os acompanham.

Notáveis *sites* e aplicativos formam parte da extensa gama de mídias sociais que, cada dia mais, conseguem exercer influência na vida dos consumidores e fazer com que esses valores simbólicos sejam exacerbados.

Russo *et al.* (2008, p. 22, tradução nossa) definiram mídias sociais como “aquilo que facilita a comunicação *online*, *networking*, e/ou a colaboração”, projetadas principalmente como ferramentas de comunicação em rede. Em uma conceituação mais recente, Torres (2019) definiu mídias sociais como aplicações digitais acessadas via sites ou aplicativos móveis.

Importantes exemplos de mídias sociais como o Facebook, Youtube e Instagram têm, respectivamente, 2.6 bilhões, 2 bilhões e 1.1 bilhão de usuários, o que mostra o poder comunicativo dessas ferramentas (STATISTA, 2021).

Com a facilidade de ter informações atualizadas em tempo real e de conectar pessoas de qualquer lugar do mundo, as mídias sociais conseguem se tornar um lugar ideal para a troca de opiniões. Há até mesmo redes sociais especificamente criadas para esse fim, os sites de conteúdo gerado por consumidores reais e não por profissionais de comunicação (WANG E RODGERS, 2011). Chu (2009) explica que fontes pessoais são vistas como mais confiáveis e fidedignas do que fontes comerciais, e essa comunicação de consumidor para consumidor exerce impactos significativos na escolha de produtos.

A popularidade das mídias sociais fez com que os meios de comunicação das marcas se tornassem muito mais democráticos, com o poder não mais concentrado nas mãos de profissionais de marketing e relações públicas, mas nas mãos de todos os indivíduos da comunidade que estão presentes das mídias sociais – tendo as empresas concedido permissão para isso ou não (KIETZMANN *et al.*, 2011, tradução nossa).

Likes, *follows* e *retweets* podem medir o engajamento dos internautas com a marca, além de levar os consumidores a comprar mais. Assim é possível, através das mídias sociais, criar consciência de marca em um maior número de pessoas e atingir potenciais clientes (BARNES, 2014, tradução nossa). Laroche *et al.* (2012)

argumentam que a disseminação de informação é uma forma de elevar a confiança - sendo as mídias sociais, justamente, facilitadoras desse processo.

Na última década, o interesse do marketing baseado em mídias sociais (*social media marketing*) tem crescido entre marcas de luxo de moda (KIM; KO, 2011). De acordo com o estudo de Medeiros *et al.* (2014) sobre a influência de mídias sociais no consumo da moda feminina, quase 60% das pessoas realizam pesquisas em redes sociais antes de comprar algum produto, o que evidencia a expressividade do mundo digital na moda.

Um segmento dentro do mercado de moda de luxo que vem crescendo de forma significativa é o de produtos de luxo de segunda mão, que consiste na revenda de bens de alto padrão de qualidade com preços mais acessíveis. A revenda de produtos, no chamado mercado de segunda mão, é feita principalmente através de brechós, os quais, segundo o SEBRAE (2015) atrai pessoas que procuram peças exclusivas por um preço que possam pagar e que também sejam mais conscientes com relação ao consumo e sustentabilidade. Esse mercado oferece baixo risco e concorrência, público bem diversificado e fiel, além de investimento inicial relativamente baixo, se comparado com outros segmentos do comércio varejista. Trata-se de um mercado em ascensão, com estimativa de crescimento de 12% ao ano (BOSTON CONSULTING GROUP, 2019).

No entanto, ainda que, na atualidade, se trate de um mercado crescente, o mercado de segunda mão tem longa tradição. Apesar disso, não existem muitos estudos sobre o tema, sobretudo quando se considera a revenda de produtos de luxo (ZAMPIER *et al.*, 2019).

Esta monografia conta com cinco capítulos, sendo o primeiro capítulo, a introdução, contando também com o objetivo de pesquisa. O segundo capítulo, em que se encontra a revisão bibliográfica, introduz informações relevantes para a pesquisa, como o conceito de mídia social e uma breve visão sobre seu impacto nas decisões de compra, o conceito de luxo e *secondhand luxury*, assim como a importância de temas como autenticidade e condição de produtos de segunda mão. No terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa, e a análise e discussão dos resultados estão no quarto capítulo. Por fim, o quinto capítulo traz as conclusões da pesquisa e sugestões de estudos futuros.

1.2 – Objetivo da Pesquisa

Considerando o cenário atual de intenso uso das mídias sociais pelas pessoas para busca de informações sobre produtos (TORRES, 2019), o objetivo desta pesquisa é compreender, através da visão dos consumidores, de que forma suas compras de produtos de luxo de segunda mão são impactadas pelas mídias sociais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Compras e as mídias sociais: publicidade direcionada

As mídias sociais estão presentes na vida de grande parte da população mundial. De acordo com Chaffey (2021), mais da metade das pessoas do mundo, aproximadamente 4,2 bilhões são usuárias ativas de mídias sociais no mundo, que passam em média, 2 horas e 25 minutos do seu dia navegando por estes canais de comunicação. Analisando esses dados, é possível entender a razão para grande maioria das empresas estarem também presentes nessas plataformas de comunicação. De acordo com Kotler e Keller (2006), um estudo das consultorias *Burson-Marsteller* e *Roper Starch Worldwide* comprovou que o círculo de influência do boca a boca *online* afetava, em média, quatro vezes mais pessoas do que o boca a boca “tradicional”. E o conteúdo gerado através do boca a boca *online*, por cobrir uma vasta gama de diferentes produtos e possibilitar o acesso de opiniões muito heterogêneas, está substituindo as avaliações feitas por profissionais.

O grande diferencial das mídias sociais não é apenas o potencial de atingir grandes públicos – isso as propagandas em massa na televisão também faziam, anos antes da internet existir – mas, principalmente, o fato de permitirem que as empresas criem uma publicidade mais personalizada e eficiente, visto que o consumidor pode decidir qual conteúdo deseja acessar (MEDEIROS *et al.*, 2014).

Através da coleta de dados de tráfego de usuários de mídias sociais, as empresas conseguem importantes dados do comportamento de seus consumidores atuais e potenciais e, assim, gerar a publicidade direcionada, definida por Zhang *et al* (2017) a entrega de conteúdos publicitários relevantes aos usuários, invés de empurrar o mesmo conteúdo para todos. Esse tipo de publicidade, chamada de publicidade direcionada, é definida por Ribeiro *et al* (2019) como a habilidade que tem um anunciante de selecionar o público que poderá ver seu anúncio. Com a publicidade direcionada, as empresas têm mais informações para decidir onde investir seus recursos para obter os melhores retornos (YANG *et al.*, 2006).

Além da máxima eficiência financeira permitida por esse tipo de publicidade, também é preciso reconhecer os benefícios percebidos na relação empresa-consumidor. De acordo com Alalwan (2018), informes publicitários são vistos como mais úteis (e, em geral, de maneira mais positiva) quando o público consumidor sente

que o conteúdo está relacionado com suas necessidades, interesses e preferências. Dessa forma, um informe publicitário se torna relevante para seu público-alvo quando mostra um produto que este tem o interesse de ver.

2.2 Marketing entre consumidores: boca a boca *online*

Outro importante efeito das mídias sociais é que a expansão da comunicação não ocorre apenas entre empresas e consumidores, mas também entre consumidores. Cabe ressaltar aqui a diferença dos conceitos de mídia social e rede social. Como se viu, mídias sociais são aplicações digitais acessadas via site ou aplicativos móveis. A rede social consiste em um tipo de mídia social focada na interação entre usuários (TORRES, 2019). Nesse democrático canal, todos os usuários podem compartilhar suas opiniões, sejam elas positivas ou negativas, e essas opiniões têm capacidade de influenciar as decisões de consumo de outras pessoas. De acordo com a pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers [PWC] (2019), 61% dos consumidores são influenciados pelas mídias sociais para realizarem aquisições. Em seu estudo sobre influência de mídias sociais na moda, Medeiros *et al.* (2014) mostra que 59% dos respondentes afirmam ter feito pesquisas sobre produtos em mídias sociais antes de realizar uma compra e 50% afirmam ter sido influenciados a realizar uma compra, da mesma forma que opiniões negativas já causaram a desistência de alguma compra em 48% dos entrevistados.

Para Kenton (2020), a rede social é o canal que gera o maior nível de confiança quando o consumidor busca informações de um produto, mesmo que estas venham de pessoas que não conhecem pessoalmente. Zhu *et al.* (2016) mencionam que a credibilidade da fonte de informação tem um importante impacto na avaliação de utilidade de um produto no contexto da comunicação de consumidor para consumidor (C2C). Dessa forma, a facilidade de podermos pesquisar, através das mídias sociais, opiniões de consumidores considerados *experts*, garante mais um ponto positivo às redes sociais.

Apesar dos benefícios que o boca a boca virtual pode gerar para as marcas, não podemos deixar de lado os riscos. Utz *et al.* (2012) identificaram que não somente avaliações positivas tinham o poder de aumentar o nível de confiança do consumidor e avaliações negativas tinham o poder de diminuir, mas também a informação e opinião dada por consumidores tinha mais impacto no nível de confiança do que a

reputação da loja e seus selos de garantia. Essa interação entre consumidores é especialmente relevante quando o produto que está sendo procurado traz consigo um maior risco ou quando o envolvimento do consumidor com a compra é alto – nestes casos, a *expertise* de quem já comprou tal produto se torna ainda mais demandada (HOGAN; LEMON; LIBAI, 2004; WOODSIDE; DELOZIER, 1976).

Isso ressalta como as opiniões expostas em blogs, fóruns e redes sociais são relevantes para o comportamento de consumo, visto que o boca a boca, além de barato e de rápida entrega aos destinatários, consegue quebrar a resistência do consumidor (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2008), sendo visto como uma fonte de informação confiável e imparcial (LADHARI; MICHAUD, 2015).

Ghazisaeedi, Steyn e Heerden (2012, p. 7500) destacam que “ao fazer a publicidade de um produto, um outro usuário do produto é o candidato mais confiável, pois provavelmente recomendará um produto baseado em suas próprias experiências pessoais de sucesso (tradução nossa)”.

Considerando a enorme relevância do boca a boca *online* e que este é gerado através de opiniões expostas em mídias sociais (MORAN; MUZELLEC; NOLAN, 2014), é possível compreender mais facilmente o motivo dessa ferramenta de comunicação ser considerada tão relevante pelos teóricos do marketing.

Um destaque a ser mencionado são as mídias sociais cujo conteúdo primário são fotos. Isso porque, conforme ressalta Suciú (2019) conteúdo visual é processado pelo cérebro 60 mil vezes mais rápido do que texto, o que faz com que a preferência natural da maioria das pessoas sejam redes sociais que trazem conteúdo em foto e vídeo.

O principal exemplo de plataformas cujo foco é em conteúdo visual é o Instagram. Conforme menciona Virtanen (2017), além do tipo de conteúdo transmitido na plataforma, essa rede social conta com outros benefícios como a facilidade de interação entre empresas e consumidores e o acesso pelo aparelho celular. Por tais razões, o Instagram é bastante eficaz para gerar conhecimento sobre uma nova marca ou produto e aumentar o engajamento dos consumidores com a marca.

2.3 Consumo de luxo 2.0: *secondhand luxury*

Antes de compreender o que é *secondhand luxury*, precisamos tentar entender o que são produtos de luxo. A percepção de cada consumidor sobre luxo depende de

classe social, círculo social, cultura, personalidade e muitos outros fatores. A definição de quais marcas são grifes de luxo é feita por quem as consome e, portanto, subjetiva (KAUPPINEN-RÄISÄNEN *et al.*, 2019).

De uma cultura para outra, é possível que encontremos opiniões distintas de quais bens e objetos representam luxo, porém estes sempre trazem consigo a ideia de que são capazes de fornecer atributos que produtos “comuns” não poderiam. Conforme cita Hagtvedt e Patrick (2009, p. 609, tradução nossa), “enquanto marcas comuns satisfazem, marcas de luxo encantam”.

De acordo com Santos (2019), a aquisição de produtos de luxo pode se associar a sensações de prazer, felicidade, realização pessoal e posições diferenciadas na sociedade - ou seja, é uma compra altamente ligada à parte emocional.

O motivo para produtos de luxo serem tão cobiçados, caros e encantarem tanto seus consumidores (e aspirantes a consumidores) vai além da sua qualidade e estética atraente. Cabigiosu (2020) afirma que os consumidores desses produtos estão dispostos a pagar valores acima da média da categoria por serem marcados por um alto valor simbólico. Shaikh *et al.* (2017) explicam que marcas de luxo oferecem prazer, satisfação pessoal para o consumidor, ao mesmo tempo em que a compra de um item de luxo ocorre com o intuito do consumidor de demonstrar um eu ideal. Desta forma, o produto de luxo representa valor para o consumidor e para seu grupo de referência (WIEDMANN; HERRINGS; SIEBELS 2007). Godey *et al.* (2016, p. 3) destaca que “consumidores compram produtos de luxo por duas principais razões: seu próprio prazer e como símbolos de sucesso (tradução nossa)”. Assim, os altos preços não podem ser justificados pela função ou performance apenas (TURUNEN; LEIPAMAA-LESKINEN; SIHVONEN, 2018).

Para Kenton (2020), itens de luxo são aqueles que não são necessários, porém são muito desejáveis por uma cultura ou sociedade. Cabigiosu (2020) afirma que, desde o início da civilização, bens de luxo são utilizados para mostrar riqueza, privilégio, poder e abundância além das necessidades básicas. No entanto, conforme salienta Heine (2012), o prestígio proporcionado pela posse de produtos de luxo não deve ser analisado de forma isolada, visto que muitos ativos que não são de luxo também podem trazer diferenciação social – como por exemplo, algum talento artístico ou o diploma de uma universidade de prestígio.

As características de um produto de luxo são importantes para defini-lo. Dubois

et al. (2001) apresentam as mais importantes delas: excelente qualidade, preços altos, escassez e singularidade, conexões com estética e sensualidade, herança ancestral e história pessoal, competência e a falta de necessidade ou futilidade. Apesar desses autores trazerem a falta de necessidade e futilidade como características, Kapferer (2009) ressalta que tais características são muito subjetivas, pois aquele que adquire um produto de luxo pode creditar que tal aquisição é uma compra necessária. Fionda e Moore (2008) apontam que produtos de luxo são um símbolo de status, sendo altamente exclusivos e de produção limitada, e sempre disponíveis a preços altos.

Heine (2012) explica que, não existem categorias de produtos de luxo, e sim, são considerados produtos de luxo apenas os melhores produtos dentro de uma categoria. Sendo assim, bolsas ou lenços, por exemplo, não são itens de luxo, mas bolsas e lenços da marca *Hermès* sim.

A fim de ter uma definição mais simplificada, podemos dizer que “produtos de luxo são produtos em que 95% estão disponíveis apenas para 5% da população e tem oferta limitada” (SAVITHA; SATHYANARAYAN, 2014, p. 86 *apud* BILGE, 2015, p. 3, tradução da nossa).

Sendo os produtos de luxo tão distintos dos produtos de necessidade básica, a forma como o marketing desses produtos é feita não poderia seguir a mesma regra. Kapferer (2009) explica que as marcas de luxo não obedecem às regras universais do marketing, pois, com o aumento do preço, a demanda por produtos de luxo também aumenta. O autor também explica que o preço dos bens de luxo exprime muito mais do que a funcionalidade do produto, pois os produtos de luxo são adquiridos com a intenção de causar uma elevação social a seus donos e demonstrar poder.

Compreendendo o que são os produtos de luxo, quais suas principais características e o que faz com que esse mercado tenha tanta demanda, podemos compreender o que é o mundo *da secondhand luxury*, ou mercado de luxo de segunda mão. Tal mercado movimentou USD \$25 bilhões em 2019, de acordo com um estudo publicado pela empresa de consultoria *Boston Consulting Group* (BCG, 2019). Um produto de “segunda mão” é aquele que já pertenceu a outra pessoa, ou seja, um produto usado, e são vendidos principalmente em brechós.

Marcas de luxo de todo o mundo podem ser encontradas nos brechós de luxo. Seja o brechó físico ou *online*, o consumidor encontrará disponíveis peças de alta costura sendo revendidas por preços mais acessíveis que os preços de venda da loja. De acordo com Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), a compra desses produtos é

motivada por diversos fatores, dentre eles, os preços mais baixos do que os praticados em lojas das marcas, a possibilidade de encontrar peças raras e não mais produzidas pelas marcas e o consumo ecológico.

Hoje, o mercado de *secondhand luxury* é considerado um mercado relevante, porém sempre houve algumas barreiras percebidas pelas pessoas. O surgimento de brechós em Paris no século XIX tinha como objetivo atender pessoas que não possuíam poder aquisitivo para comprar artigos novos. Portanto, esses eram, e ainda hoje são associados a produtos antigos e fora de moda (BELTRAME, 2015). Porém, o interesse e a procura desses produtos, apesar da resistência de alguns, têm crescido em diferentes classes sociais, origens e motivação (SANTOS, 2019).

Apesar da grande evolução desse mercado, ainda hoje pessoas evitam comprar por conta de barreiras como o medo de contaminação ao usar um produto previamente usado e a associação de brechós a locais sujos (ZAMPIER *et al.*, 2019). A pesquisa de Roux (2006), por exemplo, traz o relato de um entrevistado que afirma ter receio de peças usadas por sentir que teria uma imagem de fracasso de si mesmo por não poder pagar por peças novas, o que o faria sentir que está caindo na escala social.

Mas essa realidade está sendo modificada. De acordo com a McDowell (2019), o mercado de *secondhand luxury* cresce quatro vezes mais rápido que o mercado de luxo primário. Hoje em dia podemos ver até parceria de marcas como *Burberry* e *Stella McCartney* com plataformas de revenda (BCG, 2019) e a gigante loja *online* Farfetch criando a plataforma *Farfetch Second Life*, com parceria com a *Thrift +*, para estimular a doação de produtos de luxo (DAVIS, 2019). A marca brasileira Farm também já é adepta à essa realidade, e hoje possui uma conta na plataforma “Enjoei”, que vende produtos de segunda mão. As peças que as clientes levam às lojas, geram um desconto em novas peças da marca, e são vendidas na lojinha “Enju-Farm”.

Tudo isso colabora para que a ideia de peças fora de moda e antigas vendidas por brechós seja, aos poucos, substituída pela concepção de que brechós são *cool*, passando a ser ligados a uma moda mais sustentável e que vai contra o consumismo e materialismo exacerbado. Há peças que são considerados tesouros por não serem atualmente produzidas e serem *vintage* e bons negócios com preços consideravelmente mais baixos comparados aos novos produtos, além do sentimento do consumidor de estar tendo uma atitude contrária ao ultra consumismo (TURUNEN; LEIPAMAA-LESKINEN, 2015; ELIAS, 2020).

O estudo da BCG (2019), mencionado anteriormente, traz alguns dados relevantes com relação a questões de sustentabilidade e consumo consciente. A preocupação com esses tópicos é inegável, sendo que 59% dos entrevistados (tanto do mercado primário como secundário) afirmaram que a sustentabilidade afeta seu comportamento de compra. No *survey* aplicado a usuários do site *Vestiaire Collective*, 57% dos entrevistados colocam como preocupação principal a questão do meio ambiente. De acordo com a fundadora do website *Rebelle* em uma entrevista para Thornhill (2019, n. p, tradução nossa), “a indústria da moda é uma das mais poluentes no mundo e os consumidores estão, cada vez mais, entendendo que a vida estendida de uma peça tem um grande impacto positivo”.

Associada à questão da sustentabilidade, também podemos considerar a compra de tais produtos como um consumo ético, pois é uma forma do consumidor se dissociar do sistema de mercado convencional (GUIOT; ROUX, 2010).

Esse segmento, que gerou, em 2018, uma receita estimada de \$25 bilhões, tem uma expectativa de representatividade crescente dentro do mercado de produtos de luxo. A previsão é que cresça aproximadamente 12% ao ano e que o mercado de luxo como um todo cresça aproximadamente 3% (BCG, 2019). Isso mostra que, apesar de não serem muitos os estudos sobre o mercado de luxo de segunda mão, esse mercado vive um momento de ascensão, o que vem, inclusive, se refletindo em um aumento de estudos sobre o tema, principalmente na última década (TURUNEN *et al*, 2018).

2.4 Mídias sociais e *Secondhand Luxury*: autenticidade e qualidade

Conforme mostrado anteriormente, as mídias sociais trazem às marcas a possibilidade de atingir públicos anteriormente não alcançados. Neste sentido, são grandes aliadas para brechós de luxo conquistarem novos consumidores.

A pesquisa feita pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em parceria com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) aponta que sites especializados e redes sociais são responsáveis por 69% e 54%, respectivamente, da preferência dos consumidores (ESTEVÃO, 2020).

O estudo de Liu, Burns e Hou (2013) traz um importante tema que é a confiança. Os autores mostram que a confiança é especialmente relevante para a aquisição de produtos de luxo, que envolve uma quantidade significativa de dinheiro.

Na pesquisa de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), alguns entrevistados afirmaram que adotam estratégias para mitigar o risco financeiro intrínseco à compra de produtos de segunda mão. Uma das entrevistadas afirma que compra sempre nos mesmos brechós, com os quais ela já teve experiências positivas anteriormente.

Essa insegurança relacionada ao risco financeiro ocorre por dois motivos: o medo de não estar adquirindo um produto autêntico e o medo do produto não ter a qualidade esperada. A autenticidade das peças é, portanto, de grande relevância para pessoas que buscam em brechós opções de comprar produtos de luxo (TURUNEN; SIHVONEN, 2018; ELIAS, 2020). Isso é especialmente verdadeiro porque, conforme diz Turunen e Laaksonen (2011), a autenticidade de um produto de luxo é a principal característica que diferencia um produto de luxo e uma falsificação.

É por isso que as palavras autenticidade e autêntico são tão utilizadas pelos brechós em seus sites. O maior brechó brasileiro, Etiqueta Única, tem como *slogan* “*Authentic second hand luxury*” (ETIQUETA ÚNICA, 2021). Já o Peguei Bode, também brasileiro, menciona no topo do site a frase “Certificado de autenticidade em todas as peças” (PEGUEI BODE, 2021). Fora do Brasil não é diferente: um dos maiores brechós do mundo, *Vestiaire Collective*, uma plataforma que tem alcance global, cobra uma taxa em todas as suas peças chamada “control and authentication” (VESTIAIRE COLLECTIVE, 2021). O americano *The Luxury Closet* afirma no topo do seu *website*: “Authenticity Guaranteed” (THE LUXURY CLOSET, 2021).

Esse tema é especialmente expressivo em plataformas que fornecem a interação *customer-to-customer*, ou seja, plataformas que apenas conectam pessoas físicas (ZAMPIER *et al.*, 2019). Esse é o caso da plataforma Enjoei, que atua no Brasil como mediadora de consumidores que vendem seus desapegos entre si. O Enjoei não consegue oferecer nenhuma garantia da autenticidade dos produtos vendidos, pois não existe uma curadoria responsável pela avaliação dos produtos, conforme ocorre com brechós especializados.

Outra questão relevante para o consumidor de *secondhand luxury* que, inclusive, tem grande impacto do valor dos produtos, é a condição destes. Para Sihvonen e Turunen (2016), a qualidade percebida pelo cliente está relacionada com os atributos do produto e a condição em que ele se encontra. Conforme afirma Cui *et al.* (2019), quanto mais o consumidor percebe sinais de uso, maior é o risco percebido da compra. Como alguns brechós não têm presença física, e outros conseguem atingir uma escala nacional ou global (dessa forma, parte de seus consumidores não tem

acesso à loja física), a decisão de compra dos consumidores é, muitas vezes, baseada em fotos e descrições dos produtos, o que, assim como a questão da autenticidade, requer que haja uma relação de confiança entre o consumidor e o vendedor. A pesquisa de Hu *et al* (2019) também mostra que uma das preocupações que os consumidores podem ter é de o produto ter algum estrago escondido.

Conforme apresentam Cui *et al.* (2019), é preciso que haja um laço de confiança entre o brechó e o consumidor para que este confie nas fotos expostas nos sites e redes sociais. A relação de confiança entre consumidor e brechó é relevante para que aquele acredite que as informações de que o produto é autêntico e de que o seu estado de conservação realmente aquilo que é mostrado nas fotos.

Laroche *et al.* (2012) argumentam que a disseminação de informação é uma forma de elevar a confiança, e as plataformas de mídias sociais são, justamente, vistas como facilitadoras desse processo. Com isso, a reputação das lojas em redes sociais, a quantidade de seguidores e os comentários de outros clientes podem ser de grande impacto. Entretanto, isso ocorre não só de maneira positiva, porém também negativa. Conforme dizem Evangelista e Padilha (2014, p. 152):

“...a repercussão de um comentário ruim em uma rede social pode atingir uma grande quantidade de clientes rapidamente e, assim, afetar a reputação da empresa no mercado”. Visto isso, é importante que os brechós se mantenham atentos à sua reputação nas mídias sociais.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Com relação aos fins, esta pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, assim como descobrir a existência de associações entre variáveis (GIL, 2008). Conforme ressalta Vergara (2016), a pesquisa descritiva ajuda a tornar mais claro quais fatores mais impactam a ocorrência de determinado fenômeno, e a pesquisa de opinião (utilizada no presente trabalho) se encaixa nesse tipo de pesquisa, pois, justamente, procura-se compreender de que forma as mídias sociais impactam, na visão de consumidores e suas compras em brechós de luxo.

Com relação aos meios, a pesquisa é de campo, feita através de entrevistas. Com a entrevista, os pesquisadores buscam coletar dados objetivos e, principalmente, subjetivos, dados estes que se relacionam a valores, atitudes e opiniões dos entrevistados.

3.2 Coleta e análise de dados

A coleta de dados se deu através de entrevistas semiestruturadas. A entrevista é um instrumento adequado pois, um de seus objetivos, conforme cita Marconi e Lakatos (2003, p.196) “é descobrir quais fatores podem influenciar as opiniões, sentimentos e conduta e por quê”. Para Fraser e Gondim (2004), a entrevista é apropriada para investigações cujo objetivo seja entender como o mundo é percebido pelos seus entrevistados, dando-lhes voz para que falem do que está acessível em sua mente no momento da interação com o entrevistador. Neves (1996, p. 4) afirma que “A falta de exploração de um certo tema na literatura disponível, o caráter descritivo da pesquisa que se pretende empreender ou a intenção de compreender um fenômeno complexo na sua totalidade são elementos que tornam propício o emprego de métodos qualitativos”. As entrevistas foram realizadas de 06/03/2021 até 29/03/2021. Foram entrevistadas 10 mulheres de 21 a 56 anos, residentes dos

estados de São Paulo e do Rio de Janeiro. O perfil das entrevistadas encontra-se na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil das entrevistadas

	Profissão	Idade
E1	Dona de casa	56
E2	Arquiteta	33
E3	Médica	34
E4	Arquiteta	34
E5	Arquiteta	27
E6	Estudante de Medicina	21
E7	Analista de Finanças	26
E8	Estudante de Arquitetura	21
E9	Dona de casa	56
E10	Estudante de Medicina	23

Fonte: Autoria própria, 2021.

As entrevistadas foram selecionadas por acessibilidade, ou seja, pela facilidade de acesso a essas pessoas (VERGARA, 2016). O roteiro semiestruturado utilizado está no Apêndice A.

As entrevistas foram feitas pessoalmente e *online*, pela plataforma Google Meet, individualmente. Todas as entrevistas foram gravadas mediante aviso às participantes e, posteriormente, ouvidas e analisadas.

Para analisar as respostas obtidas foi utilizada a análise de conteúdo. De acordo com Moraes (1999), esse método para a interpretação de conteúdo permite que o autor interprete e compreenda de forma profunda os significados de uma mensagem. O autor apresenta o processo da análise de conteúdo em cinco etapas:

- 1- Preparação de informações;
- 2- Unitarização de informações;
- 3- Categorização ou classificação das unidades em categorias;
- 4- Descrição;
- 5- Interpretação.

Os dois primeiros passos consistem na separação e codificação do material ao qual a autora necessitará retornar, e a identificação de unidades de análise (que são as pessoas entrevistadas). Através da análise categorial, técnica que separa o texto analisado em categorias segundo reagrupamentos equivalentes (BARDIN, 2016), a autora classificou falas semelhantes em categorias. Moraes (1999) ressalta que as categorias devem ser válidas, homogêneas, exclusivas e objetivas. Durante esta

etapa foram identificadas 4 categorias: Preço como prioridade, Insegurança vs. Confiança, Loja física vs. Loja online e O Instagram como ferramenta de pesquisa.

Na etapa seguinte, descrição, foram identificadas as partes do material que pertencem a cada categoria. Por fim, a etapa da interpretação é importante para que se possa atingir uma compreensão mais aprofundada do conteúdo obtido através das entrevistas (MORAES, 1999).

3.3 Limitações

Uma das principais limitações desta pesquisa é que, pelo conceito de luxo ser algo tão subjetivo, as entrevistadas possuem visões diferentes sobre o que é luxo. Algumas mencionam ter adquirido peças de menor valor, como peças de roupa de marcas nacionais, enquanto outras mencionam a compra de bolsas (que, tradicionalmente, são peças mais caras) de grifes de alto luxo. É possível que isso afete a relação de confiança entre brechó e consumidor, porém não somente: o valor da compra pode afetar a plataforma utilizada para pesquisa, pode afetar a relevância e o peso que as referências na decisão de compra e inclusive, pode impactar a tolerância do consumidor à possíveis avarias e ao risco de estar consumindo um produto não autêntico.

Outra limitação da pesquisa se refere ao número reduzido de entrevistadas e ao fato de todas elas serem moradoras dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Um grupo mais amplo e mais heterogêneo de participantes da pesquisa poderia enriquecer os resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Preço como prioridade

Turunem e Leipamaa-Leskinen (2015) mencionam, ao conceituarem e explicarem produtos de segunda mão, que preço é a principal motivação para adquirir tais produtos. As entrevistas conduzidas levam à mesma conclusão. A maioria das entrevistadas compartilharam, apesar de não terem sido diretamente questionadas sobre o motivo que as levou a decidir comprar o produto de segunda mão invés de

comprá-lo na loja da marca, que uma importante razão que levou à decisão de comprar um produto de luxo de segunda mão foi a vantagem financeira percebida nas compras que fizeram.

Assim como a vantagem financeira, também é relevante mencionar que o brechó, muitas vezes, permite que os consumidores tenham acesso a produtos que, normalmente, não teriam condição de adquirir, conforme menciona a E10: “O brechó é bom porque dá a oportunidade de a gente comprar produtos que a gente não compraria”.

O fato de o produto usado estar sendo ofertado a um preço parecido ao do produto novo seria um fator que levaria à desistência da aquisição do produto de segunda mão. A entrevistada 6 afirma: “talvez se eu visse uma promoção muito boa do produto sem estar usado, aí eu também desistiria (...) talvez eu compraria um que não fosse usado”

Em linha com a menção de Turunen e Leipamaa-Leskinen (2015) sobre um “achado único”, em que os produtos se tornam uma descoberta, algumas entrevistadas mencionam, ainda, que também poderia ser uma motivação para a compra de peças de segunda mão a possibilidade de encontrar peças raras, “preciosas” e *vintage*.

O depoimento da entrevistada 1 ilustra a existência dessa motivação: “Eu acho que brechó está ali no imaginário da gente que ali você vai encontrar preciosidades (...) e você tendo um olhar que entende um pouco sobre aquilo, você vai garimpar coisas espetaculares... (E1).”

4.2 Insegurança vs. confiança

Em geral, a realização de qualquer compra envolve confiança entre as partes. Conforme cita Wang *et al* (2009), “sem confiança, é difícil imaginar que uma relação transacional possa ser desenvolvida ou mantida.”

Porém, quando se trata da compra de produtos de luxo, isso se torna uma preocupação ainda maior. Ainda que o produto em questão seja de segunda mão, muitas entrevistadas ressaltam que o preço deles ainda é alto. Nove das 10 entrevistadas mencionaram os termos “confiança”, “confiável” ou o verbo confiar ao longo das entrevistas, como por exemplo:

“Você tá fazendo uma compra de luxo, você tá investindo um valor maior do que se você fosse comprar uma coisa normal, sem ser de luxo, então você tem que confiar no lugar, então é um dos fatores mais relevantes para a compra, o local...(E2) ”.

A grande maioria das entrevistadas mencionam que não fariam a compra de um produto de luxo em qualquer brechó e precisam sentir confiança no brechó que está vendendo o produto. Exceção feita à entrevistada 6, que afirma que seria mais seletiva com produtos de valor maior, como bolsas, mas não teria medo de arriscar com produtos de valor mais baixo, como roupas.

Algumas entrevistadas afirmaram comprariam em qualquer brechó contanto que este tivesse recomendações positivas e que não vissem nenhuma reclamação em relação a ele.

Turunen e Leipamaa-Leskinen (2015) ressaltam que a aquisição de produtos de luxo previamente utilizados é vista como um investimento de risco. Isso está em linha com o que trouxeram algumas entrevistadas, que demonstram ser seletivas na escolha do brechó. Os depoimentos a seguir ilustram essa preocupação na seleção dos brechós de luxo: “Vou primeiro me inteirar do brechó para depois comprar, né... É um dinheiro alto então não dá para comprar e ah depois eu vou ver o que que vira, não né...” (E3); “(Em) um brechó de luxo você vai acabar investindo um dinheiro bom né, e eu teria medo de perder o dinheiro ou fazer uma compra que não me retornassem.” (E7)

O risco percebido na compra de produtos de luxo de segunda mão parece levar à fidelidade ao local de compra. A entrevistada 2, por exemplo, que já realizou diversas compras de produtos de luxo de segunda mão, afirma ter feito todas as suas compras em um mesmo site e, inclusive, possui produtos seus à venda nesse mesmo site. Mas palavras dessa entrevistada: “Tem muitos (brechós de luxo) aí que eu não confio, tenho um pé atrás, então eu só comprei no mesmo até hoje, por confiança mesmo (...) de ser verdade, de ser uma peça autêntica.”

A procedência do local é enfatizada pelas entrevistadas, sugerindo que ter mais informações sobre o brechó de luxo ajudaria a reduzir o risco percebido na compra: “Se eu ver, por exemplo, um anúncio no Instagram de uma bolsa que eu quero, mas de um brechó que eu nunca ouvi falar [...] eu não vou ir atrás. Aí eu tenho medo ali da procedência.” (E5)

A comunicação dos brechós de luxo nas redes sociais entra como um fator

importante para a construção da confiança por parte das entrevistadas:

Eu só usei esse [brechó de luxo] até hoje porque eu acho que eles são grandes, são de respeito, assim... Construíram um site legal, que você consegue ver as coisas nos detalhes. Apesar de ter outros também famosos, mas, não sei, você abre a foto e aí é aquela foto estranha, mal tirada, daí eu não me sinto confortável em comprar uma coisa que eu não consigo ver detalhe, não consigo dar o zoom, daí eu só uso esse. (E2)

As principais razões mencionadas pelas entrevistadas como geradoras de insegurança foram a possibilidade de receber um produto com avarias e/ou falsificado. Isso parece ter uma relação com o aumento de produtos falsificados nesse mercado, e a frágil relação de confiança entre vendedor e consumidor (ZAMPIER et al, 2019).

Algumas entrevistas afirmaram já ter desistido de compras por acharem que o produto a ser comprado estava danificado: “Se ele tivesse muito danificado não compraria... Nem entra na minha lista!” E2; “Eu já desisti nesse sentido de que encontrei peça muito barata e quando eu fui ali olhar no detalhe ali tinha algum defeito” (E5).

A possibilidade falsificação dos produtos de luxo parece ser um receio comum das entrevistadas: “Acho que o medo da falsificação, mesmo (...) Cada vez mais os falsificadores fazem coisas assim, sabe, que parecem real.” (E6)

4.3 Loja física vs. loja online

A maior parte das entrevistadas mencionam ter preferência por brechós físicos, principalmente pela possibilidade de ver e sentir os produtos ao vivo., como ilustra o depoimento da entrevistada 6: “tem que ser um brechó muito de confiança pra você comprar uma bolsa (...) acho que só pegando na mão mesmo você consegue ver se é *fake* ou não, eu tenho essa teoria”. Metade das entrevistadas afirmou que apesar de terem realizado suas compras de produtos de segunda mão através da internet, se tivessem a oportunidade, dariam a preferência por realizar a compra em um brechó físico.

Contudo, embora a experiência nas lojas físicas dos brechós de luxo tenha sido ressaltada de forma unânime nas entrevistas, a internet apareceu como importante ferramenta de pesquisa. Segundo as entrevistadas, o fato de os brechós terem perfis no Instagram ajuda muito em sua divulgação e na construção da confiança.

Esses resultados estão em consonância com os argumentos de Kozlenkova *et al*

(2015), que ressalta que uma estratégia multicanal pode ajudar os varejistas a aumentarem a penetração de mercado, já que assim pode atingir diferentes consumidores – que podem ter preferências muito distintas.

4.4 O Instagram como ferramenta de pesquisa

A maioria das entrevistadas mostrou uma clara preferência pela busca de produtos através redes sociais. A entrevistada 7, por exemplo, deixa claro o quão influente essa poderosa ferramenta foi para sua decisão de compra: “Eu fui influenciada totalmente por rede social, porque eu não conversei com ninguém fora das redes.”

O Instagram é a rede social preferida das entrevistadas e muitas mencionam utilizá-la como ferramenta de pesquisa primária ou secundária:

“Eu gosto de pesquisar pelo Instagram, porque aí eu consigo ter uma devolutiva, assim, eu procuro muito *feedback*, e se tem o perfil, e se não tem *feedback* no perfil do brechó, por exemplo de cliente, eu não compro.” (E7)

A importância dessa rede social como ferramenta de busca de informações para produtos foi ressaltada na pesquisa de Laher (2019), que identificou que mais de 92% dos seus entrevistados consideram o Instagram útil para procurar informação sobre determinado produto ou serviço que querem comprar online.

O discurso das entrevistadas aponta que a rede social Instagram se mostra útil até mesmo para atrair pessoas que não estavam procurando ativamente por um produto, conforme explica a entrevistada 8: “Eu não procuro não, tô vendo o Instagram e aí se aparece a propaganda delas mostrando nos *stories*, né, então aí eu vejo se eu me interesse por alguma coisa...” A mesma entrevistada ressalta ainda: “É difícil eu procurar assim alguma coisa, a não ser que esteja muito interessada naquilo, mas geralmente eu fico olhando, aí, a hora que aparece, se me interessa...”. A entrevistada 7 também reporta algo parecido: “começou a aparecer propaganda pelo Instagram, e eu comecei a entrar nos brechós, e eu fui procurando...”

As falas acima indicam que o Instagram não apenas é relevante na hora de pesquisar sobre um produto desejado, mas também tem um papel de criar interesses e desejos que, muitas vezes, resultam na compra do produto.

Quando questionadas sobre as referências utilizadas para chegar até brechós de luxo, algumas entrevistadas mencionaram referências *offline*, que representam

amigos e parentes. A maior parte pontuou também que ter uma personalidade famosa (como uma influenciadora digital, por exemplo) como dona de um brechó de luxo ou recomendando um brechó de terceiros é algo que passa uma sensação maior de confiança. Assim como defende Ding (2020), o resultado das entrevistas indica a importância do acesso à informação e a influência dos grupos de referência – família, amigos, influenciadores digitais – na decisão das consumidoras entrevistadas.

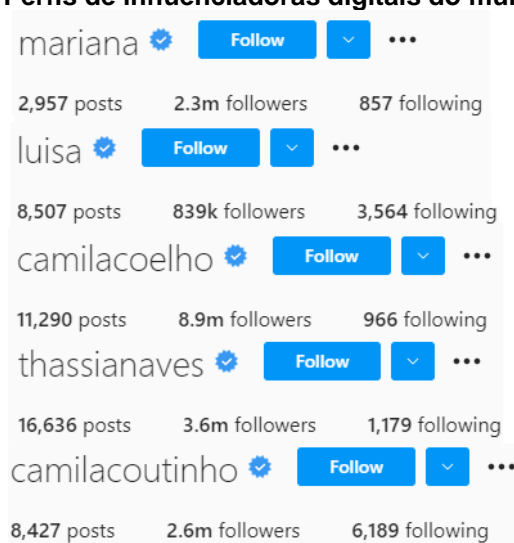
A entrevistada 9, por exemplo, afirmou já ter feito compras em um brechó cuja dona é uma ex-modelo, ressaltando que o fato de ela já ser famosa lhe deu uma sensação de confiança que não teria se estivesse comprando em outros brechós: “Eu conhecia, já sabia, né? E, sei lá, acho que tem um nome a zelar, vamos dizer assim... Diferente de comprar de uma que eu nem sei quem é, entendeu, e arriscar.”

A entrevistada 6 menciona no início da sua entrevista “Minha indicação foi de uma blogueira que eu sigo, ela tinha feito um desapego lá e aí eu fui acompanhando”.

É relevante, também, levar em consideração que este tópico está relacionado ao tópico anterior, já que é o Instagram a principal plataforma utilizada pelas influenciadoras para se comunicar com seus seguidores.

A figura abaixo ilustra exemplos de perfis de influenciadoras digitais no Instagram. Percebemos a relevância desse canal de comunicação pelo alto número de seguidores e de posts.

Imagem 1 – Perfis de influenciadoras digitais do mundo da moda



Fonte: Autoria própria, 2021.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado anteriormente, esse trabalho têm como objetivo compreender, de acordo com a visão do consumidor, de quais formas um brechó com perfis ativos em mídias sociais pode influencia na venda de produtos de luxo de segunda mão;

Durante a etapa de pesquisa bibliográfica, muitas pesquisas sobre luxo de segunda mão já ressaltavam que compras em brechós de luxo eram consideradas um investimento arriscado e que era preciso muito cuidado para escolher um fornecedor confiável, visto o risco de falsificação e dos produtos terem defeitos não demonstrados. Entretanto, poucas eram as pesquisas que relacionavam mídias sociais ao consumo de *secondhand luxury*, sobretudo, alguma que mostrasse como mídias sociais ajudam a construir o elo de confiança que tanto o lojista como o consumidor buscam, o que levantou o interesse para realizar a presente pesquisa.

No decorrer das entrevistas, a relevância das mídias sociais – em especial, a rede social Instagram, que se mostrou a preferida das entrevistadas – foi confirmada, com a maioria das participantes afirmando utilizá-la como ferramenta primária ou secundária para a pesquisa de produtos que as interessam.

Os resultados desta pesquisa sugerem que, como a decisão de compra de um produto de luxo de segunda mão requer confiança e coragem por parte do consumidor, perfis dos brechós em mídias sociais se mostram bastante relevantes, pois os consumidores tendem a perceber coisas como um número alto de seguidores, comentários positivos de outros consumidores nas postagens e a recomendação de algum influenciador digital, como sinais de que tal loja é confiável. Por isso, ainda que muitas consumidoras entrevistadas afirmem ter preferências por lojas físicas, a maioria utiliza mídias sociais para ganhar mais conhecimento e buscar referências dos brechós onde pretendem comprar.

Também é um ponto relevante da pesquisa a conclusão de que influenciadores digitais são aliadas dos brechós na hora de conquistar clientes. Por serem figuras públicas e conseguirem alcançar uma grande quantidade de pessoas, a divulgação por parte de influenciadores é eficaz. Além disso, também se considera que a divulgação por parte de uma personalidade famosa é mais confiável, já que sua reputação como influenciador(a) poderia ser prejudicada por indicações de produtos

ou lojas ruins.

5.1 Pesquisas Futuras

O estudo sobre a influência de mídias sociais nos brechós de luxo não se esgota nesse trabalho. Em futuros trabalhos, pode-se buscar compreender também como divulgações de produtos nos perfis dos brechós é capaz de criar demanda – ou seja, influenciar o consumidor a realizar uma compra quando não estava ativamente buscando por um produto. Também poderia ser estudada a razão pela qual o Instagram se tornou uma plataforma tão eficiente para a divulgação de brechós e de produtos de luxo de segunda mão.

REFERÊNCIAS

- ANTOLA, Liisa.M.O. **Motivational drivers behind second hand luxury consumption:** a qualitative exploration of consumption motivations in Finland. Orientador: Linda Turunen. Trabalho de Conclusão – International Business, Aalto University, Helsinki, Finland, 2017.
- ALALWAN, Ali. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. **International Journal of Information Management**, Elsevier, v. 42, n. 1, p. 65-77. out. 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1 ed. São Paulo: Edições 70. 2016.
- BARNES, Nora. Social commerce emerges as big brands position themselves to turn follows, likes and pins into sales. **American Journal of Management**, Massachusetts, v. 14, n. 4, p. 11-18. 2014.
- THE second hand opportunity in hard luxury. **BCG**, 2019. Disponível em: <https://www.bcg.com/en-br/publications/2020/secondhand-opportunity-hard-luxury>. Acesso em: 03 fev. 2021.
- BELTRAME, Bárbara. Brechó de luxo: um estudo de caso no ciberespaço. *In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, XII.*, 2015, Resende. **Anais eletrônicos...** Resende-RJ: AEDB, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/39722453.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2021.
- CABIGIOSU, Anna. **Digitalization in the luxury fashion industry:** strategic branding for millennial consumers. 2020. Veneza, Itália: Palgrave Macmillan, 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=denwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=ol8-DtS1W0&sig=9FUCQmFnxhwczKlyc3Pqc3WtEUo#v=snippet&q=symbolic&f>. Acesso em: 12 jan. 2021.
- CHAFFEY, Dave. Our compilation of the latest social media statistics of consumer adoption and usage of social networking platforms. **Smart Insights**, [S.l.], 11, março, 2021. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Acesso em: 20 jan 2021.
- CHU, Shu- Chuan. **Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM)**. Orientador: Sejung Marina Choi. 2009. 124. Tese (Doutorado) – Curso de Filosofia, The University of Texas, Austin, 2009. Disponível em: <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/6585/chus00644.pdf?sequence=2&isAllo>. Acesso em: 28 nov. 2020.
- CUI, Yichen; LEE, Yoo-Jung; CHOI, Mi Young. A Study on Chinese Female Consumers' Purchase of Second-Hand Fashion Luxury. **International Journal of Costume and Fashion**, Seoul, v. 19, n. 2, p. 1-19, dez. 2019.

DAVIS, Jessica. Farfetch has a brilliant new plan for your pre-loved clothes. **Harpers Bazaar**. 09 out. 2019. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a29408787/farfetch-thirft/>. Acesso em: 01 jan. 2021.

DUBOIS, Bernard; CZELLAR, Sandor; LAURENT, Gilles. **Consumer relationship with luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes**. 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes. Acesso em: 15 dez. 2020.

ELIAS, Mariana. **How to succeed in the second-handluxury market**. Orientadora: Laure Leglise. 2020. 65 f. Dissertação – Mestrado de Management com especialização em Stretgenic Marketing, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2020.

EVANGELISTA, Thales; PADILHA, Thereza. Monitoramento de posts sobre empresas de e-commerce em redes sociais utilizando análise de sentimentos. Brazilian Workshop on Social Networks Analysis and Mining, III, 2014. Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: SBC OPEN LIB, 2014. Disponível em: <http://www.each.usp.br/digiampietri/BraSNAM/2014/p13.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

ESTEVIÃO, Ilca. Brechós viram tendências impulsionados por vendas diretas. **Metrópoles**. 29 fev. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/materias-especiais/brechos-viram-tendencia-impulsionados-por-vendas-diretas>. Acesso em: 23 jan. 2021.

ETIQUETA ÚNICA. **Etiqueta única: authentic second hand luxury**. 2021. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/>. Acesso em: 12 fev. 2021.

FIONDA, Antoiniette; MOORE, Christopher. The anatomy of the luxury fashion brand. **Journal of Brand Management**. [S.l.], v. 16, n. 5/6, p. 347-363, sep. 2008.

GHAZISAEEDI, M.; STEYN, P. G.; HEERDEN, G.V. Trustworthiness of product review blogs: A source trustworthiness scale validation, **African Journal of Business Management**, v. 6, n. 25, p. 7498-7508. jun. 2012.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2008.

GODEY, Bruno; MANTHIOU, Aikaterini; PEDERZOLI, Daniele; ROKKA, Joonas. Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of Business Research**. [S.l.], v. 69, n. 12, p. 5833-5841, jun. 2016

GUIOT, D; ROUX, D. A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences and Implications for Retailers. **Journal of Retailing**, Nova York, v. 86, n. 4, p. 383-399. Dec. 2010.

HAGTVEDT, Henrik; PATRICK, Vanessa M. The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. **Journal of Consumer Psychology**, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 608-618. out. 2009.

HEINE, Klaus. **The concept of luxury brands**. [S.l.]: Upmarkit, 2012. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48829805/Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf?1473859186=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefinition_and_Categorization_of_Luxury.pdf&Expires=1611173842&Signature=RY-6PF~pHoNyBURFZPybJaAo0E9rQgKC3bt5tzeGP~LwBl0iq6q6QhnHTkszcQRHkIRaJihxTB9ShZNGXsYsnK54Pnjaqywwl80SOmQkJCNeKTzpUSgZMg~JVhu8OT1oFlmMDtXRGWpzwYGL0-r4DlXofRDRzLJ7-oPD9OKC4jmFhWsTI228cC-MFDo9dUcX7JQDrtpyPVXqKxaKwi6-8lef0ooJNEBJehwK9XY6nCrCBJOvyXFirutoxklQpCbYrySGq2FKF0bT~VM5YfQ77azDyodhpdGu3hntYPcZGfdrHxvzXRKHZWv6pS3ieirOLDfGj7pGearDI2k8TWa~TQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 14 dez. 2020.

HOGAN, John; LEMON, Katherine; LIBAI, Barak. Quantifying the ripple: word of mouth and advertising effectiveness. **Journal of Advertising Research**. [S.l.], v. 44, n. 3, sep. 2004.

HU, Shuang; HENNINGER, Claudia; BOARDMAN, Rosy; RYDING, Daniella. *In*: GARDETTI, Miguel; MUTHU, Subramanian. **Sustainable Luxury: Cases on Circular Economy and Entrepreneurship**. [S.l.]: Springer, 2019, p. 39-54.

LAHER, Raissa Salim Ebrahim. **A influência do Instagram no comportamento do consumidor online**. Orientador: Patrícia Dias. 2019, 110f f. Dissertação (Mestrado). Curso de Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade, Universidade Católica Portuguesa, [S.l.], 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/29873>. Acesso em: 18 abr 2021.

KAPFERER, Jean-Noel. *In*: RILEY, Francesca; SINGH, Jaywant; BLANKSON, Charles. *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*. London: Routledge, 2009, p. 473-491.

KAUPINEN-RÄISÄNEN, Hannele et al. The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. **Qualitative Market Research: An International Journal**. [S.l.], v. 22, n. 3, p. 229-249, 2019.

KENTON, Will. Rede social. **Investopedia**, 2020. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>. Acesso em: 22 jan. 2021.

KIETZMANN, Jan H.; HERMKENS, Kristopher; MCCARTHY, Ian P.; SILVESTRE, Bruno S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**. [S.l.], v. 54, n. 3, p. 241-251. Maio/jun. 2011.

KIM, Angella; KO, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **International Journal of Information Management**, [S.l.], v. 65, n. 10, p. 1480-1486, out. 2011.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOZLENKOVA, Irina V.; MULT, G. Tomas M.; LUND, Donald J.; MENA, Jeannette A.; KEKEC, Pinar. The role of marketing channels in supply chain management. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 91, n. 4, p. 586-609, 2015.

LADHARI, Riadh; MICHAUD, Melissa. eWom effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. **Journal of advertising Research**, Elsevier, v. 46, n. 1, p. 36-45. apr. 2015.

LAROCHE Michael; HABIBI, Mohammad Reza; RICHARD, Marie-Odile; SANKARANARAYANAN, Ramesh. Effects of social media based brand communities. **Computers in Human Behavior**, [S.l.], v. 28, n. 5, p. 1755-1767, sep. 2012.

LIU, Xia; BURNS, Alvin; HOU, Yingjian. Comparing online and in-stores shopping behavior towards luxury goods. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [S.l.], v. 41, n. 11/12, p. 885-900. Jul. 2013.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCDOWELL, Maghan. Selfridges becomes latest luxury player to endorse resale becomes latest luxury player to endorse resale. **Vogue Business**. 29 out. de 2019. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/sustainability/vestiaire-collective-boutique-selfridges-luxury-resale>. Acesso em: 12 jan. 2021.

MEDEIROS, Beatriz; LADEIRA, Rodrigo; LEMOS, Monique; BRASILEIRO, Flávio. A influência das mídias sociais e blogs no consumo de moda feminina. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, XI., 2014, Resende. **Anais eletrônicos...** Resende-RJ: AEDB, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2020.

MÍDIAS sociais ou redes sociais? Chegou a hora de entender a diferença! **Ideal Marketing**. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/midias-sociais/#:~:text=Enquanto%20as%20m%C3%ADdias%20sociais%20englobam,entre%20um%20grupo%20de%20pessoas.&text=Isso%20a%20n%C3%A3o%20ser%20que,precisam%20estar%20no%20ambiente%20digital>. Acesso em: 11 abril 2021.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORAN, Gillian; MUZELLEC, Laurent; NOLAN, Eoghan. Consumer Moments of Truth in the Digital Context: How “search” and “e-Word of Mouth” Can Fuel Consumer Decision-Making. **Journal of Advertising Research**, [S.l.] v. 54, n. 2, p. 200-204. jun. 2014.

NEVES, José. Pesquisa qualitativa –características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v.1, n. 3, p. 4-7, 1996.

PEGUEI BODE. **Peguei bode**. 2021. Disponível <https://www.pegueibode.com.br/>. Acesso em: 12 fev. 2021.

CONSUMERS moving away from traditional forms of entertainment and media consumption. **PWC**, 2019. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2019/consumers-moving-away-from-traditional-forms-of-entertainment-and-media-consumption.html>. Acesso em: 26 jan. 2021.

RIBEIRO, Felipe et al. On Microtargeting Socially Divisive Ads: A Case Study of Russia-Linked Ad Campaigns on Facebook. In: Conference on Fairness, Accountability and Transparency, I, 2019, Atlanta. **Anais eletrônicos...** New York: Association for Computer Machinery, 2019, p. 140-149. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1808.09218.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2021.

ROUX, Dominique; KORCHIA, Michäel. Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. **Advances in Consumer Research**. Duluth, MN, v. 33, p. 29-35, 2006.

RUSSO, Angelina et al. Participatory communication with social media. **Curator: The Museum Journal**. [S.l.], v. 51, n. 1, p. 21-31, jan. 2008.

SANTOS, Claudia. **Comportamento do consumidor: consumo de produtos de luxo de moda feminina em segunda mão no Brasil**. Orientador: Abílio Zacarias 2019. 49 f. Dissertação – Mestrado de Marketing da Universidade de Lisboa, Lisboa. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19577/1/DM-CAS-2019.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2020.

NICHOS de moda. **Sebrae**. 2015. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf). Acesso em: 01 mar. 2021.

SHAIKH, Shayan; MALIK, Aneela; AKRAM, M.S.; CHAKRABARTI, Ronika. Do luxury brands success entice consumers? The role of bandwagon effect. **International Marketing Review**. [S.l.], v. 34, n. 4, p. 498-513, set. 2017.

SIHVONEN, Jenniina; TURUNEN, Linda. As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. **Journal of Product and Brand Management**. [S.l.], v. 25, n. 3, p. 285-295, may 2016.

SUCIU, Peter. Is Instagram the social media service for business in 2020? **Forbes**. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2019/12/26/is-instagram-the-social-media-service-for-business-in-2020/?sh=34e623b33bdf>. Acesso em: 26 abril 2021.

VIRTANEN, Henrik et al. Follow for Follow: marketing of a start-up company on Instagram. **Journal of Small Business and Enterprise**. [S.l.], v. 24, n. 3, p.

468-484, Agosto 2017.

WANG, Chin-Chien; CHEN, Chun-An, JIANG, Jui-Chin. The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. **Journal of Computers**, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 11-18, jan. 2009.

WILLINGNESS to purchase second hand luxury goods worldwide in 2020. **Statista**. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1063328/willingness-to-purchase-second-hand-luxury-goods-worldwide/>. Acesso em: 27 jan. 2021.

THE LUXURY CLOSET. **The luxury closet**. 2021. Disponível em: <https://theluxurycloset.com/>. Acesso em: 12 fev. 2021.

THORNHILL, Jo. Shabby or chic? Secondhand is sold as a sustainable way to designer savings. **The Guardian**, 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/money/2019/nov/24/secondhand-preowned-preloved-sales-designer>. Acesso em: 03 fev. 2021.

TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre; ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. As redes sociais é o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, maio/ago 2012.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2019, p. 51-179.

TRUSOV, Michael; BUCKLIN, Randolph; PAUWELS, Koen. Effects of word of mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 73, n. 5, apr. 2008.

TURUNEN, Linda; LAAKSONEN, Pirjo. Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. **Journal of Product & Brand Management**, [S.l.], v. 20, n. 6, p. 468-474, sep. 2011.

TURUNEN, Linda; LEIPAMAA-LESKINEN, Hanna. Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. **Journal of Product & Brand Management**, [S.l.], v. 24, n. 1, p. 57-65, mar. 2015.

TURUNEN, Linda; LEIPÄMAA-LESKINEN, Hanna; SIHVONEN, Jenniina. Restructuring secondhand fashion from the consumption perspective. *In: Vintage Luxury Fashion*. [S.l.]: Palgrave Macmillan. 2018.p. 11-27.

UTZ, Sonja; KERKHOF, Peter; VAN DEN BOS, Joost. Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.l.], v.11, n. 1, p. 49-58, jan/fev. 2012.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2016.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2015.

VESTIAIRE COLLECTIVE. **Vestiaire collective**. 2021. Disponível em: <https://www.vestiairecollective.com/>. Acesso em: 12 fev. 2021.

WANG, Ye; RODGERS, Shelly. Electronic word of mouth and consumer generated content: from concept to application. *In: Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. Hershey: Information Science Reference, 2011. p. 212-231. Disponível em: [https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Digital%20Media%20and%20Advertising%20\(2011\)/Chapter%2011%20-%20Electronic%20Word%20of%20Mouth%20and%20Consumer%20Generated%20Content.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Digital%20Media%20and%20Advertising%20(2011)/Chapter%2011%20-%20Electronic%20Word%20of%20Mouth%20and%20Consumer%20Generated%20Content.pdf). Acesso em: 03 dez. 2020.

WIEDMANN, Klaus; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid. Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, [S.l.], v. 2007, n. 7, p. 1-21, jan 2007.

WOODSIDE, Arch; DELOZIER, Wayne. Effects of word-of-mouth advertising on consumer risk taking, **Journal of Advertising**, v. 5. n. 4, p. 12-19, 1976.

YANG, Wan-Shiou; CHENG, Hung-Chi; DIA, Jia-Ben; LIN, Hsing-Tzu. Mining social networks for targeted advertising. *In: Hawaii International Conference on System Sciences, XXXIX.*, Kauai, HI. **Anais eletrônicos...** Kauai: IEEE, 2006. Disponível em: <https://pure.ncue.edu.tw/en/publications/mining-social-networks-for-targeted-advertising>. Acesso em: 02 fev. 2021.

ZAMPIER, Ronan L.; FARIAS, Rita de Cássia P.; PINTO, Marcelo R. Authenticity in Discursive Practices of the Online Market for Second-Hand Luxury Clothing, **The Qualitative Report**, v. 24, n. 12, p. 3125-3149, dec. 2019.

ZHU, Dong Hong; CHANG, Ya Ping; LUO, Jian Jun. Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. **Telematics and informatics**, [S.l.], v. 33, n. 1, p. 8-16, feb. 2016.

APÊNDICE A – Questionário

1. Me conte da história de uma compra de um produto de luxo de segunda mão que foi marcante para você. Você teve alguma referência para essa compra? Depois dessa referência chegou a procurar outras?
2. Você pode compartilhar como foi o processo de compra da sua primeira aquisição de um produto de luxo usado?
3. Quando você decidiu fazer uma compra em um brechó, teve recomendações? Caso sim, comente um pouco sobre como foi/foram essa (s) recomendação/recomendações. Explorar se houveram recomendações provindas de redes sociais e explorar se faz diferença quem fez essas recomendações (influenciadores, consumidores, perfil do próprio brechó). São offline ou online? Cruzamento de infos online e offline.
4. Quando você pesquisa por produtos de segunda mão à venda, quais canais utiliza? Por que você utiliza tais canais?
5. Você prefere comprar produtos de segunda mão em brechós físicos ou em brechós online? Explique o motivo da preferência.
6. Quando você tem intenção de adquirir um produto de segunda mão, quais são os fatores que mais influenciam positivamente sua decisão de compra?
7. O que poderia te fazer desistir de uma compra de um produto de segunda mão?
8. Na hora de realizar uma compra, o brechó que está ofertando o produto desejado é um diferencial na decisão de compra ou é algo irrelevante na sua visão? Por quê?
9. Gostaria de acrescentar algo mais?