



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Mayra Alexandra Tavares de Jesus

**O IMPACTO DAS MOTIVAÇÕES ECONÓMICAS,
CRÍTICAS E HEDÓNICAS NA ATITUDE FACE A
PRODUTOS EM SEGUNDA MÃO**

Dissertação no âmbito do mestrado em Marketing orientada pela Professora
Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra

Outubro de 2020

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

O Impacto das Motivações Económicas, Críticas e Hedónicas na Atitude Face a Produtos em Segunda Mão

Mayra Alexandra Tavares de Jesus

Dissertação no âmbito do mestrado em Marketing orientada pela Professora Doutora
Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra

Outubro de 2020



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Agradecimentos

O percurso académico é uma etapa árdua, mas recompensadora. Os dois anos que estive presente na Faculdade de Economia na Universidade de Coimbra permitiram-me desenvolver académica e pessoalmente, com todo o percurso realizado com sucesso dado o esforço e dedicação incutidos, devendo isso ao gosto pelos temas lecionados no mestrado e gosto pessoal na área.

O meu maior agradecimento vai para os meus pais e namorado, quando os momentos de maior pressão surgiram, sempre me ajudaram na sua dissolução. Aos meus pais por acreditarem em mim e pela oportunidade de me providenciarem um ensino superior e em especial ao meu namorado pelo suporte pessoal, carinho incondicional e disponibilidade académica.

Um agradecimento especial, à coordenadora da tese, Doutora Cristela Bairrada, não só pelos conhecimentos transmitidos, mas também pela disponibilidade na ajuda durante toda a tese como também no findar da mesma. Sem esquecer a prontidão dos demais docentes, a quem deixo um obrigada, não menos essenciais na conclusão do mestrado, por toda a flexibilidade demonstrada.

Um agradecimento à colega e amiga Catarina Pinheiro que partilhou comigo esta experiência, onde a sua ajuda se mostrou primária nesta última fase do meu percurso, com as nossas diferenças de ideais a complementar o meu trabalho.

Por tudo, obrigada.

Resumo

Propósito: Tendo em vista o crescente interesse pelo consumo de artigos em segunda mão, esta investigação tem como objetivos primordiais: (1) identificar o impacto das motivações económicas, críticas e hedónicas na atitude do consumidor face a produtos em segunda mão e (2) verificar qual o impacto da atitude do consumidor face a produtos em segunda mão na autoestima e intenção de recompra de produtos usados.

Metodologia/Abordagem: Para cumprir com os objetivos definidos, desenvolveu-se um modelo conceptual com 13 hipóteses de investigação sendo que para a recolha dos dados optou-se pelo desenvolvimento de um questionário online e em formato papel. No final obtiveram-se 200 respostas. Os dados posteriormente analisados através do Modelo de Equações Estruturais.

Limitações e futuras linhas de investigação: Futuramente seria relevante a atualização do modelo em função evolução da própria mentalidade dos consumidores. Pode ser relevante pensar-se na inclusão de um moderador, tal como “experiência passada” por forma a averiguar se o moderador teria impacto nas relações estabelecidas entre as várias variáveis do modelo.

Contribuições práticas: Compreender as motivações da atitude é fundamental para qualquer profissional da área do marketing. Através do entendimento de quais os fatores levam ao desenvolvimento de uma atitude positiva os gestores de produtos têm mais informações para desenhar uma estratégia de marketing eficaz.

Originalidade: Do que nos foi possível consultar, verificou-se que existem ainda poucos estudos relacionados com a temática tendo em conta o consumidor português. A principal originalidade desta investigação recaia na interligação de variáveis ainda não incluídas nos modelos de investigação do âmbito dos produtos em segunda mão, tal como o estímulo sensorial dos espaços físicos de venda, bem como o materialismo.

Palavras-chaves: Segunda mão, Comportamento do consumidor, Motivações de compra, Atitude, Intenção de recompra.

Abstract

Purpose: In view of the growing interest in the consumption of second-hand items, this research has as main objective: (1) to identify the impact of economic, critical and hedonic motivations on the consumer's attitude towards second-hand products and (2) verify the impact of the consumer's attitude towards second-hand products on self-esteem and intention to buy back used products.

Methodology / Approach: In order to comply with the defined objectives, a conceptual model was developed with 13 research hypotheses, and for the collection of data, we opted for the development of an online questionnaire and in paper format. In the end, 200 responses were obtained. The data subsequently analyzed using the Structural Equation Model.

Limitations and future lines of investigation: In the future, it would be relevant to update the model according to the evolution of the consumers' own mentality. It may be relevant to think about the inclusion of a moderator, such as “past experience” in order to ascertain whether the moderator would have an impact on the relationships established between the various variables in the model.

Practical contributions: Understanding the motivations of attitude is fundamental for any professional in the field of marketing. By understanding what factors lead to the development of a positive attitude, product managers have more information to design an effective marketing strategy.

Originality: From what we were able to consult, it was found that there are still few studies related to the theme taking into account the Portuguese consumer. The main originality of this investigation lies in the interconnection of variables not yet included in the research models of the scope of second-hand products, such as the sensory stimulation of physical sales spaces, as well as materialism.

Keywords: Second hand, Consumer behavior, Purchase motivations, Attitude, Repurchase intention.

Lista de Siglas

AEE	Análise das Equações Estruturais
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
IBM SPSS	<i>International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences</i>
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
KMO	Critério de avaliação Kaiser-Meyer-Olkin
MEE	Modelo das Equações Estruturais
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>
SRW	<i>Standardized Regression Weights</i>

Índice de Tabelas

Tabela 1- Principais dimensões e motivações dos consumidores para comprar produtos em segunda mão Guiot & Roux, 2010)	19
Tabela 2- Escalas de medida	43
Tabela 3- Valores AFE da amostra final	48
Tabela 4 - Indicadores de qualidade do ajustamento do modelo.....	50
Tabela 5 - Resultados da qualidade de ajustamento do modelo	51
Tabela 6 - Dados de fiabilidade dos indicadores	52
Tabela 7- Fiabilidade das Variáveis: Desvio Padrão, Matriz de Correlação e Alpha de Cronbach na diagonal	57
Tabela 8 - Índices de Ajustamento do Modelo Estrutural	59
Tabela 9 - Resultados do Teste de Hipóteses	59

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo conceptual. Fonte: Elaboração própria.....	39
---	----

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Lista de Siglas.....	vi
Índice de Tabelas.....	vii
Índice de Figuras.....	vii
1. Introdução.....	11
1.1. Contexto do Trabalho.....	11
1.2. Objetivos e Relevância do Trabalho.....	12
1.3. Estrutura do trabalho.....	13
2. Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação.....	14
2.1. Introdução.....	14
2.2. Atitude do consumidor perante produtos em segunda mão.....	14
2.3. Motivações dos consumidores enquanto antecedentes da atitude face a produtos em segunda mão.....	17
2.3.1. Motivações económicas.....	21
2.3.1.1. Valor percebido.....	21
2.3.1.2. Gratificação.....	22
2.3.1.3. Conveniência.....	23

<u>2.3.2. Motivações críticas</u>	24
<u>2.3.2.1. Ética e ecologia</u>	25
<u>2.3.2.2. Fuga ao sistema</u>	26
<u>2.3.2.3. Materialismo</u>	27
<u>2.3.3. Motivações hedónicas</u>	28
<u>2.3.3.1. Nostalgia</u>	29
<u>2.3.3.2. Gosto pela descoberta</u>	30
<u>2.3.3.3. Unicidade</u>	31
<u>2.3.3.4. Estímulo sensorial</u>	31
<u>2.3.3.5. Contacto social</u>	33
<u>2.4. Consequências da atitude face a produtos em segunda mão</u>	35
<u>2.4.1. Autoestima</u>	35
<u>2.4.2. Intenção de recompra</u>	36
3. Modelo de Investigação.....	39
<u>3.1. Modelo Conceptual</u>	39
<u>3.2. Identificação das hipóteses</u>	40
4. Metodologia de Investigação.....	42
<u>4.1. Caracterização da amostra</u>	42
<u>4.2. Descrição do Questionário</u>	43
<u>4.3. Pré-Teste</u>	47

4.4. Estatística e Análise de Dados	48
4.4.1. Análise Fatorial Exploratória	48
4.4.2. Qualidade do Ajustamento do Modelo	50
4.4.3. Fiabilidade dos Indicadores e Variáveis	51
4.4.4. Validade Discriminante	58
5. Resultados	59
5.1. Teste de Hipóteses	59
5.2. Discussão	61
5.2.1. Antecedentes da Atitude Face a Produtos em Segunda Mão	61
5.2.2. Consequentes da Atitude Face a Produtos em Segunda Mão.....	62
6. Conclusões	63
6.1. Contribuições Teóricas e Práticas	65
6.2. Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	66
7. Referências Bibliográficas	68
Anexos.....	77
Anexo I – Questionário	77
Anexo III – AFE do Pré-Teste.....	94
Anexo V – Validade Discriminante	95

1. Introdução

1.1. Contexto do Trabalho

Atualmente o consumidor procura, através do ato de compra de produtos ou serviços, não só uma simples resolução ou preenchimento de uma necessidade, mas também experiências autênticas. Serviços personalizados, envolvimento emocional e nostálgica são algo que o consumidor atual procura. Por outro lado, verifica-se que os consumidores revelam-se cada vez mais informados e interessados em assumir o seu papel de cidadãos responsáveis e conscientes.

O padrão de consumo da sociedade atual, caracteriza-se por ser capitalista, onde o consumismo predomina. As consequências nefastas para o ambiente do atual consumismo desenfreado são visíveis no meio ambiente que nos rodeia, e os causadores desses mesmos problemas são os seres humanos e as suas compras (Mowen & Minor, 2007).

A dinâmica da moda e mobiliário, é um dos principais causadores das produções massivas de produtos. Por outro lado, a procura por novos produtos, uma vez que a qualidade dos anteriores se desgasta a um ritmo acelerado e as alterações de modas e padrões sociais agravam ainda mais o problema (Parguel Lunardo & Benoit-Moreau, 2017).

Contudo, recentemente nasce o fenómeno da moda *vintage* surgindo a possibilidade de dar uma segunda chance a peças que alguém já não utiliza. Apesar da sociedade moderna já aceitar mais os produtos em segunda mão o estigma face a estes produtos ainda continua uma vez que as pessoas têm ainda dúvidas face a questões relacionadas com a desinfeção e limpeza desses artigos.

Efetivamente, Gregson e Crewe (2003) preconizam que os produtos em segunda mão são caracterizados enquanto produtos que se situam fora do padrão de consumo, sendo que sempre que os consumidores apresentam uma atitude positiva para este tipo de produtos são considerados como pertencentes a um determinado nicho de mercado.

As motivações, sejam de carácter económico, social, pessoal, ideológico, hedónico, etc, são inclinações intrínsecas ao indivíduo tais como desejos, necessidades, crenças, hábitos, entre outras que de alguma forma criem no ser humano uma forte inclinação para a atitude perante os artigos em segunda mão (Horváth & Adiguzel, 2018).

O problema da pesquisa reside nas seguintes questões: *Qual o impacto das motivações económicas, críticas e ideológicas, e hedónicas na atitude face a produtos em segunda mão? E qual o impacto dessa atitude na autoestima e na intenção de recompra?*

1.2. Objetivos e Relevância do Trabalho

Os objetivos específicos da investigação são:

- 1) Investigar quais as motivações que influenciam a atitude do consumidor face aos produtos em segunda mão. As quais são categorizadas em 3 grupos: (1) As motivações económicas integram as variáveis, valor percebido, gratificação, conveniência; (2) As motivações críticas e ideológicas, por sua vez, incluem as variáveis, ética e ecologia, fuga ao sistema e materialismo e (3) as motivações hedónicas, que incluem a nostalgia, gosto pela descoberta, unicidade, estimulação sensorial e contacto social.
- 2) Qual o impacto da atitude dos consumidores face a produtos em segunda mão na autoestima e na intenção de recompra de artigos em segunda mão.
- 3) Por fim pretende-se ainda analisar o perfil dos respondentes, tendo em conta quantos produtos em média compra por mês, qual o valor gasto em média por mês, qual o tempo despendido em lojas de artigos em segunda mão e quais as barreiras inerentes à compra dos artigos.

1.3. Estrutura do trabalho

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos: 1. Introdução, 2. Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação, 3. Modelo de Investigação, 4. Metodologia de Investigação, 5. Resultados e 6. Conclusões.

O primeiro capítulo tem o intuito de introduzir e descrever a temática da presente investigação. Este capítulo apresenta ainda os objetivos deste trabalho de investigação bem como a sua estrutura.

O segundo capítulo apresenta os conceitos que giram em torno da atitude perante artigos em segunda mão. Iniciando com a definição de atitude, e progressivamente para a definição de artigos em segunda mão, motivações económicas, motivações críticas e ideológicas e das motivações hedónicas. Finalmente apresenta-se o conceito de autoestima e intenção de recompra.

O terceiro capítulo, trata da apresentação do modelo de investigação, bem como, das hipóteses de investigação a serem estudadas ao longo desta dissertação.

O quarto capítulo, será repartido em quatro partes. Em primeiro lugar, realiza-se uma breve caracterização da amostra. Seguidamente, é apresentado o questionário utilizado bem como a indicação das métricas utilizadas. Em terceiro lugar, exibem-se os resultados relativos ao pré-teste, bem como a Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória.

No quinto capítulo, através da exibição do teste de hipóteses, será possível a leitura dos resultados obtidos. Ainda neste capítulo será feita a discussão final dos resultados obtidos.

Por fim, no último capítulo, estarão apresentadas as conclusões retidas da presente investigação, e adicionalmente, serão apresentadas algumas contribuições teóricas e práticas. Esta investigação termina, com a apresentação das limitações e sugestões para investigações futuras.

2. Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação

2.1. Introdução

“E o grande drama é que o consumista nunca é feliz, pois desvaloriza o que tem para sofrer com o que ainda não tem...” (Içami Tiba, 1941-2015).

O presente capítulo tem a finalidade de abordar o alicerce teórico deste trabalho académico, enquadrando o tema central da investigação – a atitude face a produtos em segunda mão – bem com os seus antecedentes e consequentes. Desta forma, o objetivo principal deste trabalho de investigação passa por compreender o que motiva os indivíduos a terem uma determinada atitude face à compra de produtos em segunda mão e quais os comportamentos que resultam dessa mesma atitude.

Por conseguinte, o enquadramento teórico é composto por diferentes segmentos de referência teórica, considerados como sendo fundamentais para a sustentação da presente investigação. Assim, a resposta à problemática em estudo tornar-se-á mais nítida e clara através da análise detalhada acerca da informação existente sobre o tema.

2.2. Atitude do consumidor perante produtos em segunda mão

O conceito de atitude tem sido amplamente definido na literatura desde meados do século XX. De acordo com Eagly e Chaiken (1993), as atitudes de um indivíduo consistem em “tendências psicológicas avaliativas expressas através da avaliação de uma entidade particular envolvendo um certo grau de favor ou desfavor” (p. 1). Porém, outros autores associam o conceito de atitude a outros fatores, mais precisamente aos valores e crenças, aos traços de personalidade e à ideologia. Para Henerson, Morris e Fitz-Gibbon (1987) o conceito de atitude engloba valores, crenças e ações, motivo pelo qual apenas pode ser conhecido através de comportamentos ou da linguagem.

Já para Ajzen (1988), o conceito de atitude tem algumas semelhanças com os traços de personalidade, dado que ambos se manifestam através de um conjunto de respostas observáveis. Mais recentemente, e numa tentativa de aprofundar ainda mais o conceito de atitude, Slininger, Sherrill e Jankowski (2000) definiram atitude como “uma ideia (componente cognitiva) carregada de emoção (componente afetiva) que predispõe (componente cognitiva) uma classe de ações (componente comportamental) para uma determinada classe de situações sociais” (p. 176). Por conseguinte, constata-se que o conceito de atitude remete para uma estrutura tripartida, englobando todas as componentes referidas, para a avaliação de um determinado objeto e para a representação das atitudes na memória do indivíduo.

A atitude é definida por “uma maneira organizada e coerente de pensar, sentir e reagir em relação a grupos, questões (...) junção entre a opinião (comportamento mental e verbal) e a conduta (comportamento ativo).” (Gregório,2002). Tendência de agir mediante preferências específicas, podendo ainda assim classificar-se como forma de reação ao um estímulo de forma positiva ou negativa (Gregório, 2002). Como tal, Guiot e Roux (2010), afirmam que a atitude positiva quanto aos artigos em segunda mão advêm dos “motivos psicológicos e materiais que orientam para produtos e/ou canais de comércio de artigos usados”.

Padmavathy, Swapanaa e Paul (2019) realça a importância da investigação da atitude perante os artigos em segunda mão derivado da importância que o comércio alternativo tem revelado na economia mundial. Edbring, Lehner e Mont (2015) enfatiza a investigação da atitude perante a eleição de modelos de comércio alternativos ao tradicional. Sublinhando que as motivações individuais e barreiras correlacionam-se com a atitude positiva perante os artigos em segunda mão.

Sendo que alguns estudos qualitativos quanto a atitude perante os artigos usados, designam que a influência na atitude positiva resulta das motivações económicas, hedónicas e críticas consideradas influentes positivas (Sherry 1990; Soiffer and Hermann 1987; Stone, Horne, e Hibbert 1996; Williams and Paddock 2003). As investigações destacam que a genuína procura por alternativas aos canais convencionais de comércio leva a atitude positiva (Guiot & Roux, 2010).

Muitos são os antecedentes que levaram a influencia positiva na atitude dos indivíduos perante estes artigos, tal como os locais que se caracterizam pela sua distinção dos locais de produtos novos, criando um estímulo e/ou ambiente estimulante à atitude (Guiot & Roux, 2010). Entre outros antecedentes, tais como: o gosto pela descoberta de produtos, a procura pelo sentimento de nostalgia retida através dos produtos antigos, a procura por um preço justo (rácio entre qualidade e preço), a procura por unicidade atribuída ao indivíduo que tem uma atitude positiva quanto aos artigos usados, entre outros antecedentes referidos anteriormente como influenciadores da atitude (Padmavathy *et al.*, 2019).

Um produto é considerado como sendo em segunda mão quando já foi previamente usado ou detido por um proprietário (Luchs *et al.*, 2011). Kopytoff (1986) apresenta uma enumeração das principais características dos produtos/objetos usados, as quais justificam uma eventual preferência por parte dos consumidores que os adquirem, designadamente o carácter intrínseco de raridade, ser um objeto incomum, geográfico, biográfico ou com origens históricas, elementos estes que distinguem estes produtos de produtos considerados como sendo novos.

Apesar do contínuo interesse e evolução deste tipo de comércio este tema permanece relativamente pouco aprofundado na literatura, inclusive quando são levantadas questões pertinentes a nível da análise do consumo deste tipo de bens e dos próprios consumidores contemporâneos (Bauhain-Roux & Guiot, 2001).

O desaparecimento gradual ocorrido ao longo dos últimos anos do estigma e da vergonha associada ao consumo de produtos em segunda mão possibilitou uma mudança ao nível da personificação do ato de compra destes produtos, sendo que, na atualidade, a compra de produtos em segunda não é considerada como sendo um ato “cool” e estiloso (Franklin, 2011, p. 156). Efetivamente, Gregson e Crewe (2003) preconizam que os produtos em segunda mão são caracterizados enquanto produtos que se situam fora do padrão de consumo, sendo que sempre que os consumidores compram este tipo de produtos são considerados como pertencentes a um determinado nicho de mercado.

Segundo Guiot e Roux (2010), as lojas que vendem artigos em segunda mão têm-se revelado como fortes concorrentes ao comércio dito tradicional, que tende a vender

produtos novos. A principal razão por detrás da compra de produtos em segunda mão está associada às expectativas detidas pelo consumidor, bem como à procura por determinados sentimentos e características que estão frequentemente associados ao objeto em segunda mão, o que não ocorre com produtos novos, pois não veiculam qualquer tipo de sentimento para o consumidor.

Por outro lado, Solomon e Rabolt (2004) concluem que as vendas dos produtos em segunda mão remetem para um fenómeno que ultrapassa fronteiras, tendo resultado não só na abertura de espaços comerciais especialmente dedicados à sua venda, mas também em diversas vendas de jardim/garagem e, mais recentemente, na criação de plataformas online dedicadas exclusivamente à venda de objetos usados, possibilitando que todo o consumidor possa vender os seus objetos sem ter de partilhar eventuais lucros e/ou de entrega de margens.

2.3. Motivações dos consumidores enquanto antecedentes da atitude face a produtos em segunda mão

No âmbito do consumo de produtos em segunda mão é importante definir, em primeiro lugar, o conceito de motivações, mais concretamente com o intuito de definir os consumidores em termos dos seus “desejos, necessidades, emoções, sentimentos, paixões, áreas de interesse, crenças, valores, fantasias, representações do imaginário, complexos pessoais, condicionamentos, hábitos, atitudes, opiniões e aspirações” (Guiot & Roux, 2010, p. 356).

De acordo com Westbrook e Black (1985), as motivações de compra por parte dos consumidores podem ser divididas em três dimensões distintas, nomeadamente:

- 1) O desejo de adquirir o produto;
- 2) O desejo de satisfazer necessidades não relacionadas com o produto;
- 3) O objetivo de atingir determinados fins, independentemente da compra.

Atualmente, constata-se que os consumidores tendem a procurar nas suas aquisições/escolhas a nível de consumo a obtenção de um valor acrescido. O consumidor atual procura assim a venda dos seus bens/produtos (usados) através de canais tanto *offline* como *online* de comércio. Este comportamento encontra-se diretamente relacionado com a venda de produtos em segunda mão (Trendwatching, 2011).

Entre os vários estudos existentes acerca das motivações de consumo por parte dos consumidores, e relativamente aos canais mais convencionais, nenhum deles clarifica nem diferencia os vários nichos de consumo nem discorre com maior detalhe sobre a preferência pela compra de produtos em segunda mão, o que evidencia uma lacuna existente na literatura referente à problemática em questão.

Porém, algumas das investigações realizadas em torno desta temática sugerem que os produtos em segunda mão são adquiridos com base numa lógica cultural específica, compreendendo vários propósitos. Segundo Miller (1998), existem dois tipos de compras, nomeadamente: a utilitária, associada às compras que são feitas por motivos de necessidade, e a hedónica, relacionada com as compras que são feitas com o intuito de satisfazer desejos do indivíduo, promovendo o seu lazer e/ou entretenimento.

De acordo com Guiot e Roux (2008), as cinco principais características que atraem os consumidores para a compra de produtos em segunda mão são: Compras impulsivas e sem qualquer tipo de plano; Caça ao tesouro (procurar por produtos de valor); Atmosfera do local de venda; Interação social e procura por produtos de qualidade.

No entanto, outros autores referem que algumas das motivações para a compra de produtos em segunda mão remetem para a poupança monetária, para um poder de compra superior (poder comprar mais objetos), para ter mais satisfação ao procurar por objetos raros, para aumentar a vida útil do produto, para que o indivíduo se sinta socialmente responsável e para diminuir o consumismo e o materialismo (Isla, 2013).

Porém, é importante destacar o estudo desenvolvido por Guiot e Roux (2010), tendo em consideração que os autores desenvolveram um instrumento com o intuito de medir as motivações dos consumidores aquando da compra de produtos em segunda mão.

Mais detalhadamente, o instrumento desenvolvido consiste numa escala, a qual se divide em três dimensões diferentes, designadamente: 1) motivações económicas; 2) motivações críticas; e 3) motivações hedónicas, compreendendo várias motivações específicas e diretamente relacionadas com esses três grandes grupos de dimensões.

A Tabela 1 apresenta um resumo das principais dimensões e das motivações intrínsecas com o intuito de facilitar a compreensão de cada uma das dimensões referidas previamente.

Tabela 1- Principais dimensões e motivações dos consumidores para comprar produtos em segunda mão (Guiot & Roux, 2010)

Principais dimensões	Motivações intrínsecas
Motivações económicas	Gratificação pelo baixo preço
	Procura por preços justos
	Procura por pechinchas
	Desejo de pagar menos pelo produto
Motivações críticas	Evitar canais convencionais de venda e de compra
	Dimensão ética e ecológica
	Evitar a ostentação
Motivações hedónicas	Originalidade
	Prazer nostálgico
	Autoexpressão
	Congruência
	Contacto social
	Estimulação
	Descoberta de tesouros/produtos raros

Não obstante, numa das primeiras investigações acerca do tema as motivações económicas e as motivações hedónicas já haviam sido consideradas como motivações explicativas da atitude de compra de produtos em segunda mão por parte dos consumidores (Bardhi & Arnould, 2005), sendo que no seu estudo Guiot e Roux (2010) apenas acrescentaram as motivações críticas.

Muito resumidamente, (1) as motivações económicas dizem respeito à consciencialização quanto à poupança e ao preço, bem como à conveniência da

diversidade de produtos e de preços num único espaço comercial e à gratificação pela obtenção de uma maior diversidade de produtos pelo mesmo valor monetário; (2) as motivações críticas estão associadas a características diretamente relacionadas com a personalidade e a ideologia do indivíduo, tal como é o caso do desejo de evitar canais de venda e compra convencionais, o pensamento ecológico e a vontade de evitar o materialismo (Guiot & Roux, 2008, 2010) e (3) as motivações hedónicas remetem para o prazer que o consumidor sente em descobrir produtos raros e únicos, para a nostalgia em torno de determinados produtos/objetos e para a originalidade da utilização e compra de produtos em segunda mão.

Guiot e Roux (2010) como pioneiros na investigação das motivações dos consumidores perante os produtos em segunda mão, apresentam uma escala que captura uma variedade de motivos subjacentes a esta nova forma de consumo. A contribuição dos autores incorpora, assim, três dimensões de motivações que se aplicam tanto aos produtos em si que são procurados bem como aos canais que os comercializam. A escala é considerada uma ferramenta de avaliação das motivações dos consumidores do sector de usados. Através das mais variadas combinações possíveis e diferentes potenciais motivos, os autores apresentam os potenciais aspetos que orientam os consumidores para a compra de produtos em segunda mão.

Por fim, é também crucial referir que a escala desenvolvida por Guiot e Roux (2010), bem como as dimensões inerentes, resulta na criação de perfis de consumidores específicos, tendo por base uma classificação dos consumidores de produtos em segunda mão de acordo com diversos aspetos (tipo de produto, motivo da compra, canal utilizado e outros comportamentos relacionados com os produtos em segunda mão). Assim, os perfis de consumidores resultantes são os seguintes:

- 1) Consumidores críticos parcimoniosos, que tendem a ser austeros e a sua motivação para comprar um produto em segunda mão é simultaneamente crítica e económica;
- 2) Consumidores hedonistas nostálgicos, que para além de possuírem várias características hedónicas também têm um apego nostálgico ao passado;

- 3) Consumidores entusiastas polifórmicos, que basicamente apresentam as três motivações previamente referidas para comprar um produto em segunda mão;
- 4) Consumidores especialistas regulares, que compram produtos em segunda mão ocasionalmente, não apresentando nenhuma das três motivações previamente referidas (Guiot & Roux, 2010).

O principal objetivo desta investigação será numa primeira fase verificar até que ponto é que este conjunto de motivações têm impacto na atitude do consumidor perante produtos em segunda mão.

2.3.1. Motivações económicas

No que diz respeito à relação existente entre motivações económicas e a atitude do consumidor perante produtos em segunda mão, é possível concluir que os consumidores que compram este tipo de produtos pretendem obter a melhor qualidade ao menor preço possível. De facto, entre os principais objetivos dos consumidores aquando da compra de produtos em segunda mão remetem para um preço justo e inferior, especialmente quando comparado ao preço de produtos novos, bem como para uma sensação de gratificação pelo facto de terem comprado um produto por um preço muito acessível, não despendendo uma quantia exagerada aquando da compra. Finalmente, alguns consumidores também preferem comprar produtos em segunda mão pelo facto de poderem negociar o preço com o vendedor, o que também acaba por fomentar um contacto social no momento da venda/compra do produto (Guiot & Roux, 2010).

De seguida serão apresentados os principais conceitos que integram as motivações económicas dos consumidores: valor percebido, gratificação e conveniência.

2.3.1.1. Valor percebido

O conceito de valor percebido encontra-se relacionado com o desejo detido pelos consumidores de pagarem um preço justo e adequado aquando da aquisição de produtos, não desperdiçando dinheiro (Guiot & Roux 2010).

Os autores Netemeyer *et al.* (2004) definem valor percebido como a apreciação global do cliente perante o objeto/marca tendo em conta a percepção do que é recebido (por exemplo, a satisfação e qualidade) e do que é dado (por exemplo, preço e custo não monetário) comparativamente a outros objetos/marcas. Ou seja, o valor percebido é considerado como a troca do que o cliente “recebe” (ex. benefícios funcionais e emocionais) e pelo que dá (ex. tempo, esforço e dinheiro).

O valor percebido possui um nível elevado de abstração em relação a muitos outros atributos ou benefícios de uma marca/objeto. Esta variável é considerada por Netemeyer *et al.* (2004) o elemento primário da equação dos benefícios obtidos pelo consumidor aquando a atitude positiva perante os artigos usados.

Guiot e Roux (2010) afirmam que as motivações que influenciam a atitude dos consumidores são, por vezes, motivações gerais e abstratas (ex. valor percebido) que se refletem em dimensões específicas (dimensão económica). Tal que para investigar as motivações que influenciam positivamente a atitude dos consumidores perante artigos em segunda mão são incluídas motivações abstratas do tipo reflexivo, ou seja, motivações ponderadas diferenciadas das motivações impulsivas, tal como o valor percebido tem um impacto direto e positivo.

Desta forma prevê-se que:

- H1: O valor percebido tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.

2.3.1.2. Gratificação

A gratificação remete para o desejo dos consumidores em pagar o menor preço possível por um determinado produto, bem como, inclusive a possibilidade de negociação do valor com o vendedor para obtenção de um preço ainda mais reduzido, possibilitando a compra de ainda mais produtos pelo mesmo valor (Guiot & Roux, 2010). Para os autores Guiot e Roux (2010) a gratificação refere-se, de forma subliminar, à gestão orçamental

que os consumidores realizam perante as suas diferentes despesas, que leva conseqüentemente à ponderação perante as suas prioridades e avaliação dos preços.

Perante este tipo de atitude reflexiva e ponderada a possibilidade de compra de artigos em segunda mão vem simplificar e reduzir a pressão orçamental sobre os consumidores, permitindo aos mesmos a possibilidade de satisfazer a suas necessidades primárias por um baixo custo, não os privando das suas intenções de aquisições menos essenciais (Guiot & Roux ,2010).

Ao contrário de Guiot e Roux (2010), Waight (2013) considerando as motivações económicas categoriza os consumidores em apenas dois grupos: as pessoas que apreciam o ato de comprar produtos usados ou simplesmente desejam; em contraste com as pessoas que são obrigadas a adquirir este produto devido a questões financeiras.

Anibis (2015), evidencia novamente a positividade que a gratificação tem na atitude dos consumidores perante artigos em segunda mão, ao verificar que 27% dos inquiridos afirmam apreciar e por vezes a comprar artigos usados devido ao seu preço baixo.

Desta forma prevê-se que:

- H2: O sentimento de gratificação obtido através da compra de produtos em segunda mão tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.

2.3.1.3. Conveniência

Tendo em conta as motivações económicas, os consumidores avaliam, muitas vezes, os preços dos produtos que pretendem comprar, com o intuito de analisar a melhor opção de compra (Guiot & Roux, 2010). A conveniência está estreitamente relacionada com a facilidade e a utilidade (Khare, 2012; Rohm & Swaminathan, 2004). O conceito de conveniência, retrata o tempo (ex. rapidez, poupança de tempo, multitarefa, ser produtivo, poupança de energia física) e o esforço (ex. de deslocação) economizado aquando do momento de compra (Bellenger & Korgaonkar, 1980; Rohm & Swaminathan, 2004).

O estabelecimento de venda de produtos usados engloba uma grande variedade de artigos, das mais diversas marcas, em diferentes estados de conservação bem como de qualidade. Estes artigos variam de tamanho e significância, tal como pequenos objetos pessoais (ex. joias, peças de decoração, livros, roupa) a objetos essenciais/primeira necessidade de grande dimensão (ex. móveis, eletrodomésticos) (Horne, 1998). Uma vez que os espaços comerciais de artigos usados englobam uma grande diversidade de artigos, permite aos consumidores interessados, a conveniência de no mesmo espaço analisar um artigo em específico, analisando as variações de preço e qualidade, ou simplesmente a análise do espaço comercial por artigos que despertem a sua atenção diante os inúmeros artigos disponíveis para venda (Horne, 1998).

Guiot e Roux (2010) afirma a conveniência como antecedente positivo na atitude perante os artigos em segunda mão, uma vez que a variável apresenta significância, os espaços comerciais dos artigos em segunda mão são considerados diversificados quanto a variedade de artigos de diferentes categorias, bem como diversificação quanto a qualidade e preço.

Desta forma prevê-se que:

- H3: A conveniência obtida na visita a lojas de produtos em segunda mão tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.

2.3.2. Motivações críticas

As motivações críticas remetem para três aspetos em particular: (1) questões éticas e ecológicas (reciclagem e combate ao desperdício); (2) possibilidade de evitar canais convencionais de compra e venda de produtos e; (3) evitar a ostentação/materialismo (Guiot & Roux, 2008).

No que diz respeito à relação existente entre as motivações críticas e à atitude e compra de produtos em segunda mão, é importante enfatizar a opinião de alguns autores, visto que a literatura existente fornece alguns insights fundamentais acerca desta interligação de conceitos.

De facto, Padmavathy *et al.* (2019) preconizam que a presente geração de consumidores de produtos em segunda mão evita os canais mais convencionais para a compra de produtos com o intuito de comprar produtos mais baratos e com superior qualidade.

Já Guiot e Roux (2010), por sua vez, defendem que a relação entre motivações críticas e a compra de produtos em segunda mão está associada ao facto de os consumidores atribuírem valor aos produtos devido à sua utilidade e não enquanto símbolos materiais, o que demonstra uma clara rejeição dos códigos sociais difundidos pelo sistema de mercado, baseado no materialismo e no consumo em massa dos produtos.

2.3.2.1. Ética e ecologia

A ética e ecologia, estão ambas associadas à reutilização dos produtos considerados como estando funcionais com o intuito de reduzir o desperdício dos recursos naturais e a produção de novos produtos (Guiot & Roux, 2010). Várias são as empresas de venda de produtos em segunda mão que se promove, em primazia, pela sua consciencialização e ética ambiental, contrariando o consumo extremo de artigos novos, comércio tradicional (Schor, 2014). Tendo em conta os consumidores que primam pela sua ética e responsabilidade ecológica, as razões pela eleição de compra de produtos em segunda mão revelam-se superior à ideia de comprar artigos novos (Daudey & Hoibian, 2014; Robert, 2014).

Muitos são os investigadores (ex. Albinsson & Perera, 2012; Belk, 2010; Botsman & Rogers, 2010) que partilham a opinião de como o comércio de artigos em segunda mão é o principal e maior passo para atingir um modo de vida mais sustentável, a nível ambiental e social. Belk (2010) considera que o ato de partilha de artigos não só contribui para a preservação do meio ambiente, como fomenta o senso de comunidade. Prothero (2011) salienta que a economia colaborativa retrata a proatividade global na mudança dos valores (consumo excessivo) para valores que se representem decisões ecológicas e económicas.

Botsman e Rogers (2010) revelam que a adoção de uma mentalidade mais ecológica e apologista dos artigos em segunda mão levará à diminuição da compra de artigos inúteis

e a uma redução de resíduos. A compra de artigos usados surge assim como uma forma de absorção do excedente de consumo e produção. Robert (2014) destaca que as práticas colaborativas influenciam a longo prazo a relação que os consumidores têm com os objetos e a vida material.

Em segundo plano, surge o conceito de *upcycling* originado na década de 1990 que se define pela “reutilização (objetos ou materiais descartados) de tal forma que seja possível a criação de um produtos de maior qualidade ou valor, do que o original produto” (Oxford English Dictionary, 2016; Wegener, 2016). Os autores, afirmam que a prática de *upcycling* é influenciada pelo contexto social, económico e político, frisando a distinção entre o *upcycling* resultante pela necessidade de satisfazer necessidades humanas básicas, e o *upcycling* como arte ou artesanato com o intuito embelezar objetos.

Com o crescimento de uma sociedade mais informada, emerge a necessidade de as empresas assumirem responsabilidades sociais e ecológicas (Panwar, 2014), não explorando os recursos naturais bem como a mão-de-obra (Caruana & Chatzidakis, 2014).

Desta forma prevê-se que:

- H4: A ética e ecologia tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.

2.3.2.2. Fuga ao sistema

A fuga ao sistema, está diretamente relacionada com a escolha por outros tipos de canais que não os convencionais de compra e venda de produtos. Esta opção denota a intenção de evitar comprar produtos através de empresas de grande escala (Guiot & Roux, 2010).

No entanto, Reardon, e McCorkle, (2002) afirmam que o consumidor opta por canais de distribuição alternativos com base na oportunidade, tempo, custo dos produtos, prazer de comprar, valor percebido dos artigos, etc.

Um dos antecedentes mais importantes na investigação de Guiot e Roux (2010), advêm do crescente interesse por parte dos consumidores por canais de consumo alternativos – intenção de fuga ao sistema – derivado da crítica massificada ao comércio tradicional. Como tal, os autores, elegem o comércio de artigos em segunda mão como comércio alternativo. Elegido pelos consumidores que procuram evitar o comércio massificado tradicional de produtos novos. Sublinhando, a incapacidade de as empresas regulares/ordinárias, revelarem uma incapacidade de satisfação dos consumidores a todos os níveis.

A investigação relaciona a rejeição do consumo em massa e a valorização dos produtos em segunda mão quando os proprietários originais não atribuem qualquer tipo de valor ao produto em questão (Guiot & Roux, 2010).

Desta forma prevê-se que:

- H5: A intenção da fuga ao sistema do consumismo tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.

2.3.2.3. Materialismo

Materialistas, são considerados aqueles que consideram os seus bens materiais como importantes (Belk, 1984). Através dos produtos, esses indivíduos obtêm felicidade e demonstram o seu êxito (Richins & Dawson, 1992). Destaca-se ainda o facto de que indivíduos materialistas tenderem a colecionar objetos inúteis, e tendem a dispor de forma desproporcional de grande parte do seu orçamento familiar para aquisição de bens materiais (Goldsmith, 2011).

Por outro lado, indivíduos materialistas frequentemente oferecem presentes a si mesmos (McKeage, 1992) e revelam através das suas atitudes comportamentos de compra impulsivos (Rose, 2007) e efetuam compras excessivas (Sirgy, 1998).

Para alguns consumidores a motivação contra a ostentação e despender recursos financeiros, revela-se como uma rejeição consciente e deliberada ao consumo em massa,

procurando restringir as suas compras aos objetos aos quais atribui valor e utilidade que outrora outras pessoas menosprezaram. Como tal, a procura por artigos em segunda mão através dos canais alternativos revela a orientação enquanto consumidor para objetivos com utilidade e valor, ao contrário de obter através das suas compras símbolos de ostentação ou prazeres. Estes consumidores manifestam uma clara repulsa/negação aos códigos sociais disseminados no sistema de consumo, rejeitando a sua imagem como sendo estandardizada e criando sim, uma persona individualizada (Guiot & Roux, 2010).

Desta forma prevê-se que:

- H6: O materialismo tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.

2.3.3. Motivações hedónicas

Essencialmente, as motivações hedónicas remetem para o produto em si, que é considerado como sendo único/raro pelos consumidores permitindo ao consumidor obter um momento de prazer aquando da compra.

Por outro lado importa referir que os consumidores também podem adquirir os produtos com o intuito de desenvolver o potencial criativo dos mesmos, designadamente através da sua transformação ou restauração, dotando os produtos de um novo valor, tanto monetário como simbólico, ou então devido ao valor histórico dos produtos, remetendo para um momento passado da sua história, o que atribui também um valor simbólico aos produtos (Guiot & Roux, 2010).

Por outro lado, as motivações hedónicas também estão associadas a canais de venda e de compra de produtos bastante distintos dos canais convencionais, envolvendo uma experiência sensitiva muito semelhante à obtida aquando da visita a museus. Basicamente, os consumidores acabam por estabelecer um contacto social muito direto com os vendedores dos produtos, o que lhes dá a possibilidade de usufruírem de uma experiência completamente diferente da compra de produtos novos. O próprio produto acaba por ficar associado a essa experiência sensorial, o que lhe atribuiu um valor

simbólico muito importante, diretamente associado a um sentimento de felicidade por parte do consumidor, daí o termo hedónico para designar estas motivações (Guiot & Roux, 2010).

Em suma, as motivações hedónicas estão diretamente relacionadas com a compra de produtos em segunda mão, visto que todas as especificidades integrantes destas motivações envolvem a compra de um produto com um passado, bem como toda a experiência intrínseca à sua compra e/ou descoberta. Efetivamente, as motivações hedónicas estão associadas a valores simbólicos e não aos valores monetários dos produtos, tendo em consideração que os consumidores também valorizam toda a experiência inerente à procura e compra dos produtos em segunda mão (Padmavathy *et al.*, 2019).

2.3.3.1. Nostalgia

A nostalgia poderá ser definida como um sentimento ou experiência (boa ou má), produto ou serviço passado, em que a sua vivência englobou emoções as quais são de alegria e/ou tristeza (Baker & Kennedy, 1994). Belk (1990, p.670) define nostalgia como “um humor melancólico que pode ser provocado por um objeto, cena, cheiro ou música”.

O prazer nostálgico evidencia-se através da propensão do consumidor adquirir artigos/objetos/serviços autênticos que invocam memórias passadas (Guiot & Roux, 2010).

A existência de um significado mais profundo que apenas o produto tangível em si, está relacionado com o facto de os mesmos serem capazes de conservar recordações (Belk & Kennedy, 1994). Objetos tais como as joias, antiguidades, brinquedos e carros, entre outros, são os mais comuns de transmitir prazer nostálgico (Havlena & Holak, 1991).

A procura pelo prazer nostálgico poderá ser satisfeita através de objetos antigos que representam uma época histórica, padrão de construção, estilo de vida ou tradições antigas. Como tal os consumidores procuram nos canais alternativos de comércio, objetos

em segunda mão através dos quais sejam capazes de reviver memórias (Gregson & Crewe, 1997).

Desta forma prevê-se que:

- H7: A nostalgia tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.

2.3.3.2. Gosto pela descoberta

O gosto pela descoberta e emoções inesperadas interliga-se com as motivações hedónicas em que os consumidores procuram sentimentos/emoções de forma ansiosa pelo inesperado através da visualização e toque de objetos físicos. Os consumidores que frequentam lojas de artigos em segunda mão procuram emoções inesperadas não criando mentalmente uma lista de artigos que necessitem. Pelo contrário, muitas vezes os consumidores de produtos em segunda mão vão à deriva navegar pelos corredores da loja. O sentimento de nunca saber o que vão encontrar, o percorrer cada corredor para desvendar um novo mistério, criam nas pessoas a motivação de frequentar estes espaços comerciais alternativos (Bardhi & Arnould, 2015).

A forma como estes negócios são geridos promete ao cliente uma imprevisibilidade viciante nos visitantes assíduos. Contudo, importa salientar que as pessoas que têm um gosto pela descoberta não necessitam efetivamente de encontrar algo sempre novo aquando das suas visitas aos espaços comerciais que vendem produtos em segunda mão, contentando-se apenas pela emoção da imprevisibilidade (Bardhi & Arnould, 2015).

Miller (1998) sublinha o seu argumento de que optar por artigos em segunda mão torna-se uma experiência divertida e estimulante para os consumidores.

Desta forma prevê-se que:

- H8: O gosto pela descoberta tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.

2.3.3.3. Unicidade

O desejo de ser único remete para a propensão do indivíduo revelar/expressar uma imagem pessoal e social única perante os outros através dos bens materiais que adquire, tal como da forma como os utiliza e dispõem (Tian *et al.*, 2001). Ou seja, expressa-se através dos seus consumos, ao contrário de outros indivíduos que se expressam através das suas características pessoais (Paul, Sankaranarayanan, Mekoth, 2016).

Para Tepper (1997), ao reconhecer a existência de indivíduos que desejam ser percecionados como diferentes e únicos dos restantes é possível verificar que as motivações e atitudes que os motiva a agir de tal forma não são estandard, ou seja, não se incluem em um modelo social padronizado. A forma como se expõem, geralmente, como tentativa de se mostrarem únicos é através da exibição de objetos materiais diferenciadores, como de uma tentativa de satisfação de motivações. São indivíduos em que o carácter de impulsividade de compra de objetos materiais é uma característica inerente (Nail, 1986).

A procura pela diferença surge aquando os indivíduos sentem a sua identidade fragilizada/ameaçada, aproximando-se da semelhança e padronização da sua comunidade (Snyder & Fromkin, 1977).

Para que seja atingível uma unicidade pessoal elevada, os indivíduos como consumidores optam por canais de comércio alternativos por forma a que os objetos que adquirem sejam de elevada raridade, exclusividade e diferentes (Guiot e Roux, 2010).

Desta forma prevê-se que:

- H9: A procura pela unicidade tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.

2.3.3.4. Estímulo sensorial

A estimulação sensorial, é fundamentalmente, uma necessidade individual a qual necessita permanentemente de estímulo, por forma a que os indivíduos se sintam

satisfeitos a um nível ideal, recorrem a ambientes físicos agradáveis. Ou seja, os indivíduos que sentem a necessidade de estimulação sensorial, procuram diariamente por espaços com ambientes que os estimulem para qualquer que seja a tarefa ou atividade que tenham de realizar no seu dia-a-dia (Wagner & Rudolph, 2010).

A procura de estimulação sensorial é convencionalmente relacionada com a atmosfera das lojas, ou seja, espaços comerciais agradáveis. Bem como a procura por unicidade e exclusividade dos objetos que estão presentes no ambiente físico comercial é algo que realmente satisfaz a necessidade de estimulação sensorial dos indivíduos que tem essa mesma necessidade.

Os consumidores que são motivados por questões hedônicas apresentam comportamentos que revelam uma procura por estímulos sensoriais (informação sensorial, variedade de produtos inovadores/únicos e estéticos que envolvam uma capacidade de estimulação), ao contrário dos restantes consumidores que não são orientados por uma estimulação sensorial. Por conseguinte, os perfis de consumidores que exibem uma maior influência pela procura de estimulação são os consumidores com motivações hedônicas, ao contrário dos cognitivos que evitam experiências (Venkatraman & MacInnis, 1985).

Spence, Puccinelli e Grewal (2014), afirmam que a atmosfera de um espaço comercial bem como os objetos que o integram influenciam o comportamento dos consumidores, exigindo dos comerciantes e fabricantes uma atualização e melhoramentos de técnicas sensoriais, independentemente da categoria de produtos ou serviços que comercializam. Desta forma, as empresas deverão projetar-se através das suas atmosferas multissensoriais (visual, auditivo, tátil, olfativo e gustativo) garantindo um retorno financeiro superior. Focados na experiência as empresas compreendem a riqueza e complexidade da mesma, e que naturalmente influencia as percepções de valor e comportamentos dos consumidores (Baker, Parasuraman, Grewal e Voss, 2002).

Bitner (1992) afirma que os condicionais ambientais de um espaço (ex. temperatura), acessibilidade (ex. disposição do espaço e equipamentos), os signos, símbolos e decoração coordenam a percepção que o consumidor cria do espaço comercial. Consequentemente através da gestão de todos os elementos referidos é possível a

estimulação do consumidor/visitante a nível cognitivo, emocional e psicológico capazes de gerar comportamentos de aproximação do cliente ou afastamento. Roschk, Loureiro e Breitsohl (2016) sublinham a importância da gestão do ambiente do espaço comercial, como sendo um dos principais fatores que influencia o sucesso do comércio, e consequentemente a experiência do consumidor e aumento nas vendas.

Através dos canais alternativos de consumo, a presença de inúmeros artigos em segunda mão aglomerados em um único espaço comercial, potencializa a estimulação sensorial do consumidor através das peças vintage que são definidas, por Gerval (2008), como objetos raros e autênticos capazes de representarem um estilo em particular de país ou era, que apresentam uma determinada forma, até cheiro, tato e possivelmente som. A capacidade de um objeto material ser dotado de transparecer e facultar tantos estímulos sensoriais a um indivíduo, potencializa-se como uma motivação da atitude do consumidor perante os artigos em segunda mão. Variável não investigada no passado tomando por base a interligação com os objetos e comércio alternativo (bens em segunda mão).

Desta forma prevê-se que:

- H10: O estímulo sensorial tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.

2.3.3.5. Contacto social

O Homo Sapiens é uma espécie tradicionalmente sociável, presumivelmente derivado ao padrão social dos indivíduos, seja a nível individual como profissional, de estar rodeado de outros indivíduos e necessitar da sociedade para que seja possível sobreviver (Leary, Herbst & McCrary, 2003).

A socialização é um mecanismo desenvolvido pelos indivíduos, por meio da transação com outros, através do qual adquire o conhecimento e habilidades para a criação de padrões de socialização, comportamentais e experiências que os diligência para a participação na sociedade (Zigler & Chil, 1969; Brim 1966).

Leary *et al.* (2003) refere que de indivíduo para indivíduo difere o grau de socialização desejável. Enquanto alguns têm preferência por realizar as suas tarefas diárias sozinhos e frequentarem ambientes menos propícios a socialização, contrariamente existem pessoas que não apreciam realizar qualquer que seja a tarefa ou atividade sozinhos e que gravitam em direção a ambientes repletos de pessoas e interação social constante. Os autores constataam quatro razões principais à motivação inerente a procura de contacto social, tais como: 1) a procura por receber atenção social; 2) a procura por suporte emocional; 3) o achar outras pessoas estimulantes; 4) e o desejo de comparação social.

O relacionamento social em espaços comerciais de um indivíduo com os restantes clientes ou funcionários do estabelecimento gera uma satisfação individual para o indivíduo (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles 2017). Guiot e Roux (2010) definem os indivíduos que frequentam lojas de produtos em segunda mão como sociáveis.

Derivado do carácter mais pessoal e informal característico das lojas de produtos em segunda mão (Parguel *et al.*, 2017) o contacto social entre indivíduos torna-se mais propício de se realizar. Os indivíduos com necessidade de contacto social tendem a procurar em espaços com aglomerados de pessoas por indivíduos com a mesma necessidade de socialização. Os artigos em segunda mão são muitas vezes caracterizados por nostálgicos, derivado da época ou design do mesmo, (Guiot & Roux, 2010) que muitas das vezes são motivos de iniciação de conversas entre pessoas (Cachero-Martínez, 2017). Ou seja, os espaços comerciais de artigos em segunda mão são espaços em que as pessoas procuram por contacto social (atenção ou reconforto), mesmo que seja, através de pessoas desconhecidas ou conhecidas.

Desta forma prevê-se que:

- H11: O contacto social tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.

2.4. Consequências da atitude face a produtos em segunda mão

2.4.1. Autoestima

O conceito de autoestima está associado à pirâmide das necessidades básicas de Maslow (1987) a qual hierarquiza as várias necessidades dos indivíduos de acordo com a sua urgência a nível de satisfação.

Muito resumidamente, as necessidades fisiológicas são as necessidades diretamente relacionadas com a sobrevivência do indivíduo (com a fome, a sede e o sono); as necessidades de segurança remetem para a proteção do indivíduo perante vários perigos que o possam ameaçar; a necessidade de pertença e de afeição está relacionada com a necessidade de o indivíduo ser aceite pela sua família e pela sociedade onde vive; a necessidade de estima remete não só para a necessidade de o indivíduo ser aceite, mas também para a satisfação dos seus desejos, resultando numa autoavaliação estável e numa autoestima firme (o estatuto, o respeito, a autoestima, o sucesso e o reconhecimento) e, por conseguinte, gerando um sentimento de autoconfiança, de valor, de capacidade e de utilidade; e a necessidade de autorrealização, que remete para o cume das aspirações do indivíduo e para a necessidade de crescimento (Maslow, 1987).

No que diz respeito à autoestima no âmbito da compra de produtos pelo consumidor, esta está relacionada com uma motivação de defesa do ego, interligada com a gestão das ansiedades do consumidor, especialmente das que são geradas por conflitos de baixa autoestima, e com a provisão de uma reafirmação da sua própria identidade. Ou seja, o consumidor compra produtos congruentes com a sua autoimagem, sendo que quando verifica uma incongruência na sua autoperceção o indivíduo acaba por comprar determinados produtos para reduzir esse desvio entre autoimagem e autoperceção (Mowen & Minor, 2007).

Segundo Karanika e Hogg (2016), e com base na teoria de autoconstrução, quando o indivíduo se apercebe de um défice a nível da sua autoestima (perceção e autoimagem relacionadas com baixa autoestima) pode recorrer à compra de objetos materiais com um valor simbólico e de identidade pessoal bastante elevado. O objetivo dessa compra é basicamente reduzir esse défice percecionado pelo indivíduo, ajudando a aumentar a sua

autoestima. No entanto, perante tal défice o indivíduo pode apresentar ou um consumo compensatório, mais precisamente quando nega ou evita esse défice, ou um consumo adaptativo, nomeadamente quando compra itens para reduzir esse défice (e consequentemente aumentar a sua autoestima) (Kim & Gal, 2014).

Contudo, a autoestima do consumidor também está relacionada com o medo de avaliação negativa por parte dos demais, tendo em consideração que caso o indivíduo duvide do seu valor pessoal, e percecionando uma situação em que os seus pares o avaliem de forma negativa, pode comprar produtos com um valor simbólico bastante elevado para alterar essa avaliação. Em casos bastante extremos, o indivíduo pode inclusive ter comportamentos de compra compulsiva, objetivando a manutenção de uma avaliação positiva por parte dos demais (Roberts, Manolis & Pullig, 2014).

Por fim, é também crucial referir que a autoestima do consumidor é frequentemente associada à influência social, designadamente no âmbito da sua aceitação pelos outros. Assim, o indivíduo vê-se coagido socialmente a comprar determinados produtos (ex: produtos em segunda mão) para se sentir bem consigo mesmo e para ser aceite pelos demais, sendo que esses produtos acabam por remeter quase para uma obrigação para uma posterior aceitação social. De facto, a autoestima de um indivíduo é também determinada pela sua aceitação social, dado que o ser humano é, por definição, um ser social e com necessidades sociais e de relacionamentos (Cameron, 2009).

Desta forma, supomos que:

- H12: A atitude face a produtos em segunda mão tem um impacto direto e positivo na autoestima.

2.4.2. Intenção de recompra

Uma das definições existentes do conceito de intenção de recompra baseia-se no facto de esta consistir na disposição dos consumidores para recomprar um produto de uma determinada empresa, designadamente com base nas suas experiências anteriores, tanto com o produto como com a empresa (Kim *et al.*, 2012). Contudo, a intenção de recompra é também definida como remetendo para o julgamento detido pelo consumidor

acerca de uma compra repetida de um produto prestado por uma mesma empresa, tendo sempre em consideração as circunstâncias e a situação atuais. Para além do mais, é também referido que a satisfação do consumidor com um determinado produto está diretamente relacionada com a sua intenção comportamental de retornar a esse mesmo fornecedor, apesar de esta não ser, de todo, a única variável a influenciar a intenção de recompra por parte dos consumidores (Hellier *et al.*, 2003).

No âmbito da abordagem do conceito de intenção de recompra é vital mencionar o processo de compra dos consumidores, visto que este pressupõe uma avaliação dos seus comportamentos nas várias fases do processo, nomeadamente nas fases de pré-compra, compra e pós-compra. Não obstante, é importante esclarecer que a recompra diverge da pré-compra, tendo em consideração que a recompra pressupõe uma compra prévia e uma satisfação já adquirida, a qual irá influenciar compras futuras. De acordo com Peter e Tarpey (1975), a dualidade de risco e benefício percebido remete para dois fatores extremamente importantes aquando da tomada de decisão de compra por parte do consumidor. Por um lado, se o consumidor percebe a existência de algum risco aquando da compra tenta logo minimizá-lo, reduzindo, portanto, a sua utilidade negativa. Por outro lado, se o consumidor compra um produto com o intuito de maximizar a sua utilidade, então a sua decisão baseia-se no benefício percebido dessa compra.

Já Kim, Ferrin e Rao (2008) apresentam uma abordagem da satisfação do consumidor e da intenção do seu comportamento de recompra, estipulando que inicialmente o consumidor acaba por criar uma certa expectativa em relação ao produto, o que resulta numa avaliação do desempenho percebido desse mesmo produto e numa comparação com a expectativa original com o intuito de verificar se esta se confirma ou não. Logo, os consumidores acabam por desenvolver a sua satisfação com o produto com base na confirmação e na expectativa, formando uma intenção de recompra de acordo com o seu nível de satisfação positiva com o produto.

Ainda no contexto da abordagem do conceito de intenção de recompra é pertinente enfatizar a Teoria de Ação Racional (TAR) proposta por Ajzen e Fishbein (1975), tendo em consideração que esta pretende explicar a intenção comportamental dos indivíduos em geral, tal como os fatores que influenciam na concretização de uma determinada ação. Assim sendo, e com base nos autores, a intenção comportamental resulta de uma atitude

e de uma influência social, sendo que a sua teoria recorre a 5 constructos distintos para a criação do comportamento, mais precisamente a: crenças comportamentais, crenças normativas, atitude, intenção comportamental e norma subjetiva. Em suma, esta teoria em particular demonstra que os indivíduos são seres racionais, avaliando sempre as implicações dos seus comportamentos com o intuito de decidirem o caminho certo a tomar. Em termos mais detalhados, a TAR preconiza que a atitude do indivíduo com um determinado objeto acaba por influenciar o padrão geral de respostas com esse mesmo objeto, ainda que não preveja a ação, e que o comportamento é influenciado pela intenção comportamental do indivíduo, a qual é, por sua vez, determinada pelas suas atitudes.

Desta forma, somos a prever que:

- H12: A atitude face a produtos em segunda mão tem um impacto direto e positivo na intenção de recompra.

3. Modelo de Investigação

O presente capítulo pretende apresentar o modelo conceptual e as hipóteses de investigação, por forma a entender quais as principais motivações que influenciam a atitude dos consumidores face a produtos em segunda mão, assim como entender os consequentes dessa mesma atitude.

3.1. Modelo Conceptual

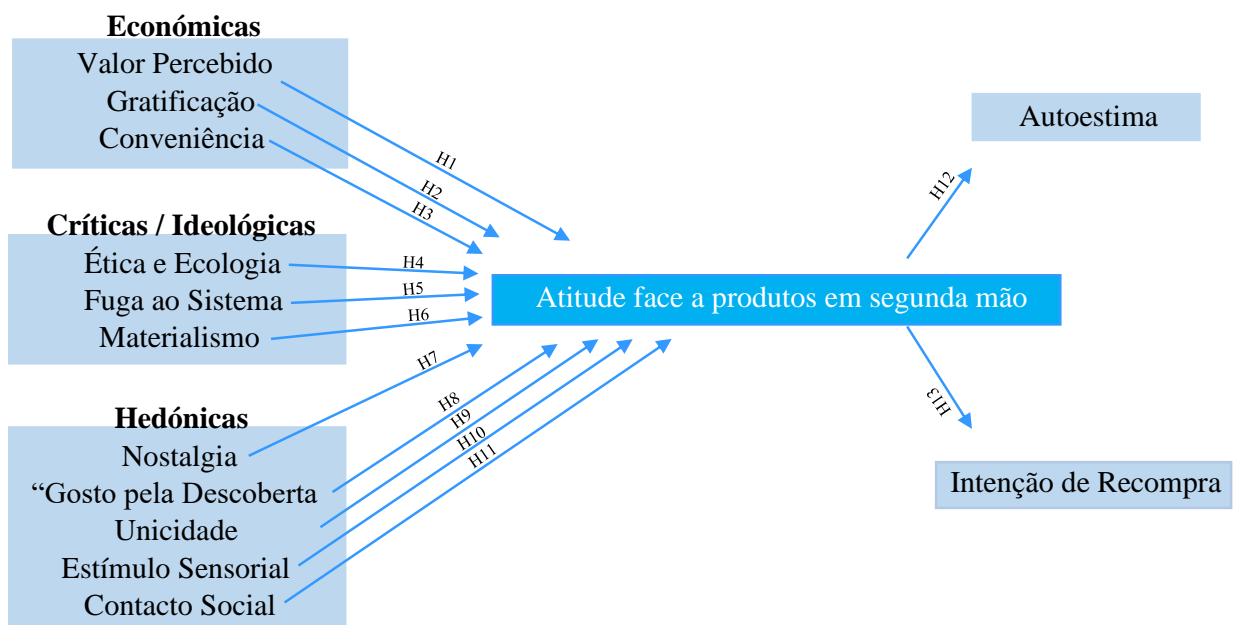
O modelo conceptual que irá suportar esta investigação pretende responder essencialmente a duas grandes questões:

1 – Quais as principais motivações que influenciam a atitude do consumidor face aos produtos em segunda mão;

2 – Qual o impacto da atitude dos consumidores face a produtos em segunda mão na autoestima e na intenção de recompra de artigos em segunda mão?

Com o intuito de responder as questões enunciadas anteriormente como fundamentais aos objetivos da investigação afigura-se o modelo conceptual proposto.

Figura 1- Modelo conceptual. Fonte: Elaboração própria



3.2. Identificação das hipóteses

Conforme da leitura do modelo conceptual, verificamos que são possíveis de identificar treze hipóteses de investigação.

H1	O valor percebido tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.
H2	O sentimento de gratificação obtido através da compra de produtos em segunda mão tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.
H3	A conveniência obtida na visita a lojas de produtos em segunda mão tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.
H4	A ética e ecologia tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.
H5	A intenção da fuga ao sistema do consumismo tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.
H6	O materialismo tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.
H7	A nostalgia tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.
H8	O gosto pela descoberta tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.
H9	A procura pela unicidade tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.
H10	O estímulo sensorial tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.
H11	O contacto social tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.
H12	A atitude face a produtos em segunda mão tem um impacto direto e positivo na autoestima.
H13	A atitude face a produtos em segunda mão tem um impacto direto e positivo na intenção de recompra de produtos em segunda mão.

Em suma, com estas 13 hipóteses de investigação pretende-se determinar que motivações tem mais influencia no consumidor para melhoramento organizacional das práticas de venda do comércio de produtos em segunda mão.

4. Metodologia de Investigação

4.1. Caracterização da amostra

A recolha dos dados decorreu no período de fevereiro de 2019 e outubro de 2020. Findo este prazo a amostra final totalizou 200 inquéritos válidos. A caracterização da amostra do estudo, e análise do perfil dos inquiridos será realizada através das questões finais do questionário, através das quais foi possível obter informação quanto ao género, idade, estado civil, profissão, nível de escolaridade e rendimento mensal líquido do agregado familiar (Anexo II).

Da análise realizada, verificou-se que, no que respeita ao sexo dos inquiridos, constata-se um grupo maioritariamente feminino - 152 (76%) mulheres e 48 homens (24%). A idade dos respondentes varia entre os 18 anos e mais de 66 anos, verificando-se que a maioria dos inquiridos se situa entre os 26 e os 45 anos (48%). A maioria da população amostral é casada [111 respondentes (55,5%)] e 47% são trabalhadores por conta de outrem. 33,5% da amostra terá concluído o Ensino Secundário e 22% terá concluído a Licenciatura. Contudo, quanto ao rendimento mensal líquido do agregado familiar existe uma maior dispersão dos dados, verificando-se que 29,5% dos respondentes encontra-se entre €500 e €999, 27,50% entre €1000 e €1499 e 28,5% entre os €1500 e os €2499, existindo uma predominância de agregados familiares de rendimentos baixos e médios. Para melhor compreensão e análise da caracterização da amostra ver anexo II.

Através da análise do inquérito verificou-se que, nos últimos 30 dias, os respondentes compraram em média entre 3 ou mais artigos em segunda mão e a maioria gastou entre 0€ a 100€. Quanto ao tempo que regularmente passam em lojas de produtos usados verificou-se que varia entre os 10 e os 30 minutos. Por fim, de entre as barreiras à compra de artigos usados, as mais referidas foram a preocupação com a qualidade e longevidade do produto (Anexo II).

4.2. Descrição do Questionário

Delineado a problemática da investigação, estabelecidas as hipóteses e as variáveis a investigar o passo seguinte passa pela recolha dos dados. Através de um instrumento padronizado, a pesquisa quantitativa recai sobre a facilidade e melhor apreensão das opiniões e atitudes do público-alvo. No que diz respeito a esta investigação importa dizer-se que os dados foram recolhidos através de *um* questionário *online* e através de questionários em papel que foram distribuídos em espaços de comércio de artigos em segunda mão (Anexo I). A partilha do questionário online realizou-se através das redes sociais, pessoais do investigador.

No que diz respeito à sua estrutura, o questionário inicia-se com a questão “Já alguma vez comprou artigos em segunda mão?” possibilitando uma filtração dos inquiridos que nunca compraram artigos em segunda mão, não recolhendo nenhuma resposta dos mesmos, e dando a possibilidade de resposta ao inquérito apenas aos inquiridos que já tenham comprado artigos usados.

Prosseguindo, o respondente terá sido questionado sobre as variáveis consideradas no modelo de investigação: Valor Percebido, Gratificação e Conveniência, Ética e ecologia, Fuga ao Sistema, Materialismo, Nostalgia, “Gosto pela Descoberta”, Unicidade, Estímulo Sensorial, Contacto Social, Atitude face a produtos em segunda mão, Autoestima e Intenção de Recompra.

As variáveis foram classificáveis numa escala de Likert de 7 pontos, onde 1 representa “Discordo totalmente” e 7 “Concordo totalmente”. De seguida apresenta-se uma tabela como todas as métricas usadas (tabela 2).

Tabela 2- Escalas de medida

Valor percebido	
1. Tendo em conta tudo o que eu recebo dos produtos em segunda mão, considero que valem bem o preço.	Netemeyer <i>et al.</i> (2004)
2. Tendo em conta todos os aspetos, incluindo o preço, o tempo e o esforço de compra, considero que comprar produtos em segunda mão é sensato.	

<p>3. Comparativamente com outro tipo de produtos, considero que os produtos em segunda mão valem o dinheiro que se gasta.</p> <p>4. Quando compro produtos em segunda mão, sinto que o meu dinheiro foi bem empregue.</p>	
Gratificação	
<p>1. Ao comprar produtos em segunda mão sinto que posso comprar uma maior diversidade de produtos.</p> <p>2. Ao comprar produtos em segunda mão sinto que posso ter mais produtos.</p> <p>3. Ao comprar produtos em segunda mão sinto que posso ter muitos produtos por pouco dinheiro.</p>	<p>Guiot e Roux (2010).</p>
Conveniência	
<p>1. Comprar os produtos numa loja em segunda mão permite-me comparar mais facilmente o preço dos produtos.</p> <p>2. Comprar os produtos numa loja em segunda permite-me analisar uma grande diversidade de produtos.</p> <p>3. Comprar produtos numa loja em segunda mão permite-me ser mais eficiente nas compras.</p>	<p>Padmavathy, Swapana e Paul (2019)</p>
Ética e Ecologia	
<p>1. Tento optar por produtos que têm o menor impacto ambiental.</p> <p>2. Tento comprar produtos de empresas amigas do ambiente.</p> <p>3. Quando estou perante dois produtos semelhantes opto pelo produto que considero menos poluente.</p>	<p>Parguel, Lunardo e Benoit-Moreau (2017)</p>
“Fuga ao Sistema”	
<p>1. Ao comprar produtos em segunda mão, sinto que estou a proteger-me da sociedade de consumo.</p> <p>2. Comprar produtos em segunda mão é para mim uma forma de estar contra a sociedade de consumo.</p> <p>3. Comprar produtos em segunda mão permite-me estar longe da sociedade de consumo.</p>	<p>Guiot e Roux (2010)</p>

Materialismo	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tento manter a minha vida simples no que diz respeito aos bens. 2. Normalmente compro apenas o que preciso. 3. Não gosto de gastar dinheiro com coisas que não são práticas. 	<p>Parguel <i>et al.</i> (2017)</p>
Nostalgia	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu compro produtos em segunda mão porque os acho autênticos. 2. Eu compro produtos em segunda mão porque sou atraído por coisas antigas. 3. Adoro comprar produtos em segunda mão porque eles me fazem lembrar do passado. 	<p>Padmavathy <i>et al.</i> (2019)</p>
“Gosto pela Descoberta”	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar produtos em segunda mão é uma experiência agradável. 2. Comprar produtos em segunda mão é estimulante. 3. Comprar produtos em segunda mão faz-me sentir como se estivesse no meu próprio universo. 	<p>Horváth & Adigüzel (2018)</p>
Unicidade	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar produtos em segunda mão, permite-me expressar a minha individualidade. 2. Comprar produtos em segunda mão, permite-me mostrar às pessoas que sou diferente 3. Comprar produtos em segunda mão, permite-me criar uma imagem pessoal distinta dos outros. 4. Comprar produtos em segunda mão, permite-me comunicar a minha singularidade. 	<p>Padmavathy <i>et al.</i> (2019)</p>
Estímulo Sensorial	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Considero que as lojas de produtos em segunda mão oferecem um ambiente estimulante. 2. Considero que as lojas de produtos em segunda mão oferecem um ambiente entusiasmante. 3. Considero que as lojas de produtos em segunda mão são um espaço interessante. 	<p>Wagner e Rudolph (2010)</p>

4. Considero que as lojas de produtos em segunda mão oferecem um ambiente diferente das outras lojas.	
Contacto Social	
<ol style="list-style-type: none"> 1. O que eu gosto nas lojas de produtos em segunda mão é que elas me permitem conhecer e conversar com outras pessoas. 2. Gosto de conversar com as pessoas que tal como eu compram produtos em segunda mão, mesmo que não compre nada nessa loja. 3. Gosto de ir a loja de produtos em segunda mão porque acabo sempre por conversar com outras pessoas. 4. Gosto da interação social que se gera no interior de uma loja de produtos em segunda mão. 	Guiot e Roux (2010)
Atitude face a produtos em segunda mão	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprar produtos em segunda mão é uma boa ideia. 2. Comprar produtos em segunda mão é uma ideia inteligente. 3. Comprar produtos em segunda mão é muito útil. 4. Comprar produtos em segunda mão é agradável. 	Padmavathy <i>et al.</i> (2019)
Autoestima	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sinto que sou uma pessoa de valor. 2. Sinto que tenho boas qualidades. 3. Sinto que sou uma boa pessoa. 4. No geral, estou satisfeito(a) comigo mesmo(a). 	Narang (2016)
Intenção de Recompra	
<ol style="list-style-type: none"> 1. É muito provável que eu volte a comprar produtos em segunda mão. 2. Brevemente comprarei produtos em segunda mão. 3. Definitivamente vou comprar no futuro produtos em segunda mão. 	Napoli, Dickinson, Beverland e Farrelly (2013).

Antes das questões que nos permitiriam caraterizar a amostra pretendeu-se ainda saber: quantos produtos em segunda mão o respondente comprou no passado mês, qual o valor gasto em artigos em segunda mão no último mês, quanto tempo em média passa em uma loja de artigos usados e uma questão de resposta aberta e/ou escolha múltipla quanto as barreiras mais inerentes à compra de artigos em segunda mão.

Por fim, a última seção do inquérito reúne uma combinação de questões sociodemográficas Anexo I.

4.3. Pré-Teste

Antes da disseminação dos inquéritos foi realizado um pré-teste. Através de 15 inquéritos válidos, pude verificar se todas as afirmações eram claras e se o inquérito não tinha gralhas. Posteriormente, a análise dos dados foi realizada com recurso ao *software* IBM SPSS 25.

Por forma a testar os mecanismos de medida procedeu-se a uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). A AFE “é uma técnica dentro da análise fatorial cujo objetivo abrangente é identificar as relações subjacentes entre as variáveis medidas. Técnica que estuda correlações entre um grande número de variáveis agrupando-as em fatores.” (Hongyu, 2018). Permitindo uma diminuição dos dados derivado do reconhecimento das variáveis mais significativas. A AFE permite “a descrição da inter-relação dessas variáveis, eventualmente, explicando uma estrutura de interdependência subjacente aos dados” (Hongyu, 2018).

No que diz respeito à Análise Fatorial Exploratória, foram seguidos os seguintes passos: identificação e agrupamento das variáveis consoante o número de itens de cada métrica; realização dos cálculos referente ao Alfa de Cronbach, análise da correlação entre os itens, medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Teste de Bartlett, número de dimensões em cada variável e a percentagem de variância explicada. Por forma a aferir a qualidade da AFE todos os testes terão padrões de escala de qualidade a seguir, tais como o: Alfa de Cronbach $> 0,8$; Correlação entre itens $> 0,25$; KMO $> 0,7$; Teste de Bartlett $< 0,05$ e a Percentagem da variância Explicada $> 0,6$ ou 60%.

O pré-teste realizou-se em dezembro de 2019, a uma amostra de 15 respondentes. Através da análise dos dados foi possível obter os resultados apresentados no Anexo III. Através da realização do pré-teste foi também possível apurar o tempo médio de resposta (aproximadamente 8 minutos).

Os resultados revelaram algumas preocupações, contudo, contornáveis. As variáveis que apresentaram valores abaixo (0,7) do necessário quanto ao KMO, foram: o valor percebido, gratificação, gosto pela descoberta, intenção de recompra, conveniência, contacto social, imaterialismo, nostalgia e autoestima. Contudo, nostalgia também revelava preocupações quanto ao *Bartlett's Test* (0,001) e autoestima quando ao *Alpha de Cronbach* (0,784).

Tendo em conta os resultados, apurou-se a necessidade de pequenos ajustes linguísticos por forma a que as questões se apresentassem de forma mais clara e consistentes. As alterações levaram a uma maior pertinência e facilidade de compreensão das perguntas, sendo que a reduzida dimensão da amostra não revelava totalmente a validade e consistência do inquérito. Como tal, sem suspeitas de lapsos futuros, prosseguiu-se para a aplicação final e partilha do questionário.

4.4. Estatística e Análise de Dados

4.4.1. Análise Fatorial Exploratória

Considerando a tabela 3 verifica-se que a repetição da AFE revelou-se essencial por forma a averiguar que então todos os itens cumprem os valores padrões para prosseguir na investigação.

Tabela 3- Valores AFE da amostra final

Variável	Nº Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Teste de Bartlett	Nº dimensões	% variância explicada
Valor Percebido (VP)	4	VP1 VP2 VP3 VP4	0,948	0,895 0,883 0,844 0,844	0,857	0,000	1	86,766
Gratificação (GR)	3	GR1 GR2 GR3	0,944	0,877 0,908 0,870	0,764	0,000	1	90,073
Conveniência (C)	3	C1 C2 C3	0,936	0,847 0,891 0,864	0,761	0,000	1	88,652
Ética e Ecologia (EE)	3	EE1 EE2 EE3	0,957	0,928 0,921 0,876	0,761	0,000	1	92,097

Variável	Nº Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Teste de Bartlett	Nº dimensões	% variância explicada
Fuga ao Sistema (FS)	3	FS1 FS2 FS3	0,968	0,939 0,956 0,902	0,754	0,000	1	94,100
Materialismo (M)	3	M1 M2 M3	0,922	0,781 0,865 0,881	0,736	0,000	1	86,528
Nostalgia (N)	3	N1 N2 N3	0,871	0,663 0,807 0,801	0,705	0,000	1	79,552
Gosto pela descoberta (GD)	3	GD1 GD2 GD3	0,922	0,806 0,888 0,834	0,736	0,000	1	86,516
Unicidade (U)	4	U1 U2 U3 U4	0,955	0,824 0,902 0,929 0,904	0,862	0,000	1	88,053
Estímulo Sensorial (ES)	4	ES1 ES2 ES3 ES4	0,951	0,894 0,888 0,871 0,867	0,785	0,000	1	87,091
Contacto Social (CS)	4	CS1 CS2 CS3 CS4	0,960	0,891 0,926 0,922 0,869	0,869	0,000	1	89,397
Atitude (AT)	4	AT1 AT2 AT3 AT4	0,958	0,900 0,907 0,898 0,878	0,836	0,000	1	88,712
Autoestima (AE)	4	AE1 AE2 AE3 AE4	0,979	0,952 0,973 0,952 0,909	0,874	0,000	1	94,080
Intenção de Recompra (IR)	3	IR2 IR3 IR4	0,938	0,896 0,856 0,865	0,762	0,000	1	89,079

Através da leitura da tabela X consta-se os seguintes aspetos: (1) Quanto a confiabilidade da estrutura fatorial testada, através da análise do *Alfa de Cronbach*, todos os valores ficaram acima dos 0,8; (2) quanto as verificações da qualidade do modelo (KMO), os valores apresentam-se todos acima do parâmetro; (3) Em relação ao teste de esfericidade *Bartlett*, verificou-se a significância em todas as variáveis; (4) verificou-se unidimensionalidade de todas as variáveis e (5) verificou-se também que todas as variáveis apresentaram uma variância explicada acima dos 78%.

4.4.2. Qualidade do Ajustamento do Modelo

A análise da qualidade do ajustamento do modelo tem como finalidade testar a capacidade do modelo teórico retratar a estrutura correlacional das variáveis manifestadas e a amostra (Marôco,2014). Nesse sentido através dos indicadores de qualidade apresentados abaixo na Tabela 4 poderá ser verificada a qualidade do ajustamento do modelo.

Tabela 4 - Indicadores de qualidade do ajustamento do modelo

Estadística	Indicadores de referência		Autores
IFI	≥ 0.95	Ajustamento muito bom	(Lisboa, Augusto, e Ferreira, 2012)
CFI	< 0.8	Ajustamento mau	(Marôco,2014)
	$[0.8;0.90[$	Ajustamento sofrível	
TLI	$[0.9;0.95[$	Ajustamento bom	
	≥ 0.95	Ajustamento muito bom	
RMSEA	> 0.10	Ajustamento inaceitável	(Marôco,2014)
(I.C. 90%)	$[0.05;0.10[$	Ajustamento bom	
	≤ 0.05	Ajustamento muito bom	
$X^2/g.l.$	> 5	Ajustamento mau	(Marôco,2014)
	$[2;5[$	Ajustamento sofrível	
	$[1;2[$	Ajustamento bom	
	~ 1	Ajustamento muito bom	

Tendo em conta Lisboa, Augusto e Ferreira (2012), os autores afirmam não encontrarem um consenso na literatura quanto aos melhores testes estatísticos para avaliação da qualidade do ajustamento do modelo com os dados amostrais. Como tal, foram eleitas algumas das métricas mais utilizadas para a análise, designadamente: *Incremental Fit Index* (IFI); *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI);

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) e Rácio entre Qui-Quadrado e os Graus de Liberdade (X^2 / gl).

Posteriormente, a uma breve análise à Tabela 5, após confrontação com os indicadores de aceitação recomendados na tabela anterior, conclui-se que o primeiro modelo de medida exibiu alguns problemas, tais como o TLI e $X^2/\text{g.l.}$, na qualidade de ajustamento. Como tal, com intuito de resolução, efetuou-se a análise dos índices de modificação, por forma a averiguar os valores desajustados ao modelo. Após o reajustamento, será possível obter uma superior qualidade de ajustamento do modelo, comparativamente ao original. Como tal, elegeu-se a eliminação de 2 itens das escalas (ES4 e ATT1).

Tabela 5 - Resultados da qualidade de ajustamento do modelo

Indicadores de Ajustamento	Modelo de Medida Original	Modelo de Medida Após Modificação
IFI	0,921	0,933
TLI	0,909	0,922
CFI	0,920	0,932
RMSEA (I.C. 90%)	0,072	0,067
$X^2/\text{g.l.}$	2,023	1,900

Analisando a Tabela x, verifica-se que o modelo de medidas final apresenta um fit muito satisfatório: IFI = 0,933 (Ajustamento bom), TLI = 0,922 (Ajustamento bom), CFI = 0,932 (Ajustamento bom), RMSEA = 0,067 (Ajustamento bom) e $X^2/\text{g.l.}$ = 1,900 (Ajustamento bom).

4.4.3. Fiabilidade dos Indicadores e Variáveis

Resultante do teste de fiabilidade dos indicadores e variáveis, foram obtidos os seguintes valores apresentados na tabela 6.

Tabela 6 - Dados de fiabilidade dos indicadores

Itens das Variáveis	SRW	C.R.
Valor Percebido		
VP1 - Tendo em conta tudo o que eu recebo dos produtos em segunda mão, considero que valem bem o preço.	0,926	-
VP2 - Tendo em conta todos os aspetos, incluindo o preço, o tempo e o esforço de compra, considero que comprar produtos em segunda mão é sensato.	0,915	22,480
VP3 - Comparativamente com outro tipo de produtos, considero que os produtos em segunda mão valem o dinheiro que se gasta.	0,869	19,464
VP4 - Quando compro produtos em segunda mão, sinto que o meu dinheiro foi bem empregue.	0,920	22,911
Gratificação		
G1 - Ao comprar produtos em segunda mão sinto que posso comprar uma maior diversidade de produtos.	0,91	-
G2 - Ao comprar produtos em segunda mão sinto que posso ter mais produtos.	0,945	23,077
G3 - Ao comprar produtos em segunda mão sinto que posso ter muitos produtos por pouco dinheiro.	0,915	21,218
Conveniência		
C1 - Comprar os produtos numa loja em segunda mão permite-me comparar mais facilmente o preço dos produtos.	0,886	-
C2 - Comprar os produtos numa loja em segunda permite-me analisar uma grande diversidade de produtos.	0,942	20,503
C3 - Comprar produtos numa loja em segunda mão permite-me ser mais eficiente nas compras.	0,906	19,077

Ética e Ecologia		
EE1 - Tento optar por produtos que têm o menor impacto ambiental.	0,962	-
EE2 - Tento comprar produtos de empresas amigas do ambiente.	0,961	31,811
EE3 - Quando estou perante dois produtos semelhantes opto pelo produto que considero menos poluente.	0,895	23,671
Fuga ao Sistema		
FS1 - Ao comprar produtos em segunda mão, sinto que estou a proteger-me da sociedade de consumo.	0,968	-
FS2 - Comprar produtos em segunda mão é para mim uma forma de estar contra a sociedade de consumo.	0,983	41,056
FS3 - Comprar produtos em segunda mão permite-me estar longe da sociedade de consumo.	0,915	27,166
Materialismo		
M1 - Tento manter a minha vida simples no que diz respeito aos bens.	0,821	-
M2 - Normalmente compro apenas o que preciso.	0,918	16,444
M3 - Não gosto de gastar dinheiro com coisas que não são práticas.	0,948	17,072
Nostalgia		
N1 - Eu compro produtos em segunda mão porque os acho autênticos.	0,731	-
N2 - Eu compro produtos em segunda mão porque sou atraído por coisas antigas.	0,879	12,119
N3 - Adoro comprar produtos em segunda mão porque eles me fazem lembrar do passado.	0,905	12,356

Gosto pela Descoberta		
GD1 - Comprar produtos em segunda mão é uma experiência agradável.	0,857	-
GD2 - Comprar produtos em segunda mão é estimulante.	0,932	18,535
GD3 - Comprar produtos em segunda mão faz-me sentir como se estivesse no meu próprio universo.	0,899	17,352
Unicidade		
U1 - Comprar produtos em segunda mão, permite-me expressar a minha individualidade.	0,855	-
U2 - Comprar produtos em segunda mão, permite-me mostrar às pessoas que sou diferente	0,931	19,109
U3 - Comprar produtos em segunda mão, permite-me criar uma imagem pessoal distinta dos outros.	0,959	20,333
U4 - Comprar produtos em segunda mão, permite-me comunicar a minha singularidade.	0,931	19,085
Estímulo Sensorial		
ES1 - Considero que as lojas de produtos em segunda mão oferecem um ambiente estimulante.	0,968	-
ES2 - Considero que as lojas de produtos em segunda mão oferecem um ambiente entusiasmante.	0,959	31,810
ES3 - Considero que as lojas de produtos em segunda mão são um espaço interessante.	0,822	18,458
ES4 - Considero que as lojas de produtos em segunda mão oferecem um ambiente diferente das outras lojas.	-	-

Contacto Social		
CS1 - O que eu gosto nas lojas de produtos em segunda mão é que elas me permitem conhecer e conversar com outras pessoas.	0,922	-
CS2 - Gosto de conversar com as pessoas que tal como eu compram produtos em segunda mão, mesmo que não compre nada nessa loja.	0,947	25,235
CS3 - Gosto de ir a loja de produtos em segunda mão porque acabo sempre por conversar com outras pessoas.	0,946	25,168
CS4 - Gosto da interação social que se gera no interior de uma loja de produtos em segunda mão.	0,894	20,982
Atitude perante artigos em segunda mão		
ATT1 - Comprar produtos em segunda mão é uma boa ideia.	-	-
ATT2 - Comprar produtos em segunda mão é uma ideia inteligente.	0,903	22,653
ATT3 - Comprar produtos em segunda mão é muito útil.	0,942	-
ATT4 - Comprar produtos em segunda mão é agradável.	0,917	23,879
Autoestima		
AE1 - Sinto que sou uma pessoa de valor.	0,917	-
AE2 - Sinto que tenho boas qualidades.	0,967	27,516
AE3 - Sinto que sou uma boa pessoa.	0,989	30,402
AE 4 - No geral, estou satisfeito(a) comigo mesmo(a).	0,966	27,384
Intenção de Recompra		
IR1 - É muito provável que eu volte a comprar produtos em segunda mão.	0,925	-
IR2 - Brevemente comprarei produtos em segunda mão.	0,889	20,481
IR3 - Definitivamente vou comprar no futuro produtos em segunda mão.	0,930	23,374

Da análise dos dados acima representados na Tabela 6, verifica-se que os valores de R^2/SRW (*Standardized Regression Weights*) apresentam-se acima de 0,6 (explicam acima de 60% da variância da variável observada). Tendo por base, os indicadores padrão referidos anteriormente, é possível de classificar como bons os valores de Fiabilidade dos Indicadores.

Através da análise da tabela 7, abaixo exposta, comprova-se que a totalidade dos construtos integrantes do modelo conceptual, exibem índices $CR > 0,7$; $AVE < 0,5$ e α superiores a 0,7.

Variáveis	DP	VP	GR	C	EE	FS	M	N	GD	U	ES	CS	ATT	AE	IR	AVE	CR
VP	1,6324	0,948														0,824	0,949
GR	1,622	0,721	0,944													0,853	0,946
C	1,5549	0,503	0,589	0,936												0,831	0,937
EE	1,8422	0,305	0,274	0,262	0,957											0,883	0,958
FS	1,8986	0,595	0,584	0,352	0,477	0,968										0,914	0,969
M	1,5013	0,42	0,35	0,333	0,532	0,391	0,922									0,805	0,925
N	1,3888	0,281	0,403	0,363	0,376	0,431	0,217	0,871								0,709	0,879
GD	1,4099	0,65	0,558	0,434	0,428	0,605	0,387	0,529	0,922							0,804	0,925
U	1,5076	0,483	0,474	0,429	0,515	0,563	0,345	0,641	0,761	0,955						0,846	0,956
ES	1,626	0,508	0,536	0,508	0,437	0,457	0,396	0,567	0,585	0,547	0,939					0,844	0,942
CS	1,7866	0,247	0,413	0,4	0,358	0,386	0,286	0,568	0,362	0,453	0,629	0,96				0,86	0,961
ATT	1,4659	0,689	0,589	0,516	0,437	0,563	0,396	0,501	0,778	0,598	0,575	0,383	0,943			0,848	0,944
AE	1,4096	0,516	0,496	0,467	0,43	0,304	0,585	0,298	0,466	0,35	0,553	0,316	0,576	0,979		0,922	0,979
IR	1,542	0,714	0,574	0,484	0,453	0,494	0,476	0,399	0,743	0,524	0,566	0,303	0,894	0,611	0,938	0,837	0,939

Tabela 7- Fiabilidade das Variáveis: Desvio Padrão, Matriz de Correlação e Alpha de Cronbach na diagonal

4.4.4. Validade Discriminante

Quanto às medidas de ajustamento local, é indispensável a análise da validade discriminante, que de acordo com Lisboa *et al.* (2012) “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis independentes se encontram correlacionadas entre si” (p.436). Como tal, o indicador de validade discriminante possibilita apurar se a escala de medida mede efetivamente a variável latente que tenciona aferir (Marôco, 2014).

Tendo em conta os índices anteriormente apresentados verifica-se que a correlação ao quadrado entre cada par de variáveis latentes é aos respetivos AVEs (Lisboa *et al.*, 2012) demonstrando-se a existência de validade discriminante.

Em Anexo IV, tabela de resultados da validade discriminante, na qual se verificou que todas as correlações entre as variáveis são inferiores à variância extraída (AVE), confirmando validade discriminante.

5. Resultados

5.1. Teste de Hipóteses

Concluída a análise do modelo de medida, de seguida apresenta-se o modelo estrutural. A análise deste modelo irá permitir-nos realizar o teste de hipóteses, o qual permitirá a corroboração ou não das hipóteses propostas no modelo conceptual. Destaca-se o facto de o modelo estrutural permitir aferir a influência de uma variável sobre a outra e a natureza dessa relação (Lisboa *et al.*, 2012). Numa primeira fase analisaram-se os índices de ajustamento para o modelo estrutural (tabela 8).

Tabela 8 - Índices de Ajustamento do Modelo Estrutural

Indicadores de Ajustamento	Modelo Estrutural
IFI	0,926
TLI	0,916
CFI	0,925
RMSEA	0,070
X ² /g.l.	1,970

Tendo em conta os indicadores usados para avaliar a qualidade do ajustamento e os valores registados na tabela 8, conclui-se que o modelo estrutural apresenta um bom ajustamento. De seguida realizou-se o teste de hipóteses.

Tabela 9 - Resultados do Teste de Hipóteses

Hipóteses		SRW	<i>p</i>
H1	VP → ATT	0,304	***
H2	GR → ATT	0,002	NS
H3	C → ATT	0,120	**
H4	EE → ATT	0,133	**
H5	FS → ATT	-0,035	NS
H6	M → ATT	0,020	NS
H7	N → ATT	0,126	**

H8	GD →ATT	0,530	***
H9	U →ATT	-0,164	**
H10	ES →ATT	0,033	NS
H11	CS →ATT	0,005	NS
H12	ATT →AE	0,608	***
H13	ATT →IR	0,913	***

Nota: *** = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$; * = $p < 0,1$; VP: Valor Percebido; GR: Gratificação; C: Conveniência; EE: Ética e Ecologia; FS: Fuga ao Sistema; M: Materialismo; N: Nostalgia; GD: “Gosto pela Descoberta”; U: Unicidade; ES: Estímulo Sensorial; CS: Contacto Social; ATT: Atitude; AE: Autoestima; IR: Intenção de Recompra.

Através da análise da Tabela 9, verifica-se que de entre as 13 hipóteses propostas, 5 delas não apresentaram suporte estatístico (H2: SRW = 0,002, p 0,975; H5: SRW = -0,035, p 0,586; H6 : SRW = 0,020, p 0,722; H10: SRW = 0,033, p 0,643 e H11: SRW = 0,005, p 0,942).

Através da leitura dos SRW e do valor de p , verifica-se que o Valor Percebido (H1: SRW = 0,304, $p < 0,01$), a conveniência (H3: SRW = 0,120, p 0,041), a Ética e Ecologia (H4: SRW = 0,133, $p < 0,05$), a Nostalgia (H7: SRW = 0,126, p 0,071) e o Gosto pela Descoberta (H8: SRW = 0,530, $p < 0,01$) têm um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão. De entre todos antecedentes da atitude perante artigos em segunda mão verifica-se que o antecedente que revela ter mais impacto é o Gosto pela Descoberta (H8: SRW = 0,530, $p < 0,01$).

De uma forma não esperada verifica-se que a unicidade tem um impacto direto, mas negativo na atitude face a produtos em segunda mão (H9: SRW = -0,164, $p < 0,01$).

Finalmente, do lado dos consequentes foi possível corroborar que a atitude face a produtos em segunda mão tem um impacto direto e positivo na autoestima (H12: SRW = 0,608, $p < 0,01$) e na Intenção de Recompra (H13: SRW = 0,913, $p < 0,01$).

5.2. Discussão

5.2.1. Antecedentes da Atitude Face a Produtos em Segunda Mão

O principal objetivo proposto nesta pesquisa era investigar o impacto das motivações económicas, críticas e ideológicas e hedónicas na atitude face a produtos em segunda mão. Os resultados confirmam de que a atitude positiva perante os artigos em segunda mão se tem vindo a desenvolver e mostrar relevante, como forma, também de comércio alternativo tal como o defendido por Padmavathya *et al.*, (2019), Guiot e Roux (2010) entre outros autores referidos anteriormente.

A investigação introduziu e contextualizou a atitude perante os artigos em segunda mão, bem como os seus antecedentes e consequentes. Através dos resultados obtidos identificaram-se 5 antecedentes que contribuem positivamente para a atitude perante os artigos usados (H1: Valor Percebido; H3: Conveniência; H4: Ética e Ecologia; H7: Nostalgia e H8: Gosto pela Descoberta) e 2 consequentes: H12: autoestima e H13: intenção de recompra.

Autores como Netemeyer *et al.* (2004) e Guiot e Roux (2010), referem o valor percebido como motivador na atitude perante os artigos usados, significando que os indivíduos percecionam que o valor atribuído aos artigos em segunda mão é adequado ao valor recebido dos mesmos. Seja esse valor em termos de benefícios funcionais ou emocionais. Como tal, verifica-se que o valor percebido tem um impacto direto e positivo na atitude o que vai de encontro da hipótese anteriormente formulada.

Khare (2012) apresenta a conveniência como sendo algo que pode influenciar a atitude, uma vez que a facilidade e a utilidade se encontram estreitamente relacionadas com os espaços comerciais de artigos em segunda mão uma vez que os mesmos englobam uma variedade de artigos. Como tal comprova-se que a conveniência tem um impacto direto e positivo na atitude.

No que diz respeito à ética, os resultados obtidos vão ao encontro do proposto por Daudey e Hoibian (2014) e Robert (2014). Desta forma reforçou-se o facto de que os consumidores que apresentam motivações éticas apresentam também uma atitude positiva perante os artigos em segunda mão.

Por outro lado, tal como o proposto por Guiot e Roux (2010) verificou-se que a nostalgia (motivação hedónica) também é um antecedente da atitude perante artigos usados, uma vez que os artigos usados, são geralmente, de passadas épocas históricas representativos de um estilo de vida, tradições ou designs raros, capazes conceder recordações. Potenciando emoções momentâneas de alegria ou tristeza através de um objeto tangível, verifica-se que a nostalgia tem um impacto direto e positivo na atitude face a produtos em segunda mão.

Por fim, e no que diz respeito aos antecedentes verifica-se que o gosto pela descoberta é capaz de influenciar positivamente a atitude perante artigos em segunda mão. O gosto pela descoberta é, de determinada maneira, definido pela imprevisibilidade associada aos espaços que aglomeram produtos usados. Essa experiência única e memorável, tal como o previsto, contribui para o desenvolvimento de uma atitude positiva face aos produtos em segunda mão.

5.2.2. Consequentes da Atitude Face a Produtos em Segunda Mão

Esta investigação verificou ainda que a atitude perante os produtos em segunda mão tem um impacto positivo e direto na autoestima. Quando um indivíduo tem baixa autoestima, a literatura sugere que o mesmo recorre a objetos físicos para sentir-se realizado e confiante. Ou seja, as pessoas detêm objetos físicos congruentes com a sua autoimagem, sendo que quando verificam uma incongruência na sua autoperceção recorrem a determinados produtos de valor simbólico para reduzir esse desvio entre autoimagem e autoperceção (Mowen & Minor, 2007).

Por fim, tal como referido por Kim, Ferrin e Rao (2008) verifica-se que face a uma atitude positiva o consumidor apresenta uma vontade de repetir a experiência de compra.

6. Conclusões

Investigar o progresso comportamental da sociedade é fundamental para as empresas poderem adaptar-se à mesma. Seguindo esta ordem de ideias, o intuito deste trabalho de investigação passa por aprofundar o conhecimento face aos produtos em segunda mão. Com o crescente interesse dos indivíduos pelos problemas sociais, tais como a insustentabilidade da indústria massificada de produtos novos, estudar a atitude face a produtos em segunda mão parece ser algo de pertinente no atual contexto (Cervellon, Carey, & Harms, 2012).

Um produto é considerado como sendo em segunda mão quando já foi previamente usado ou detido por um proprietário (Luchs et al., 2011). Kopytoff (1986) apresenta uma lista das principais características dos produtos/objetos usados, as quais justificam uma preferência por parte das pessoas que os procuram, designadamente o carácter intrínseco de raridade, biográfico ou com origens históricas, elementos estes que distinguem estes produtos de produtos novos.

Como tal, a presente investigação propôs-se a pesquisar qual o impacto das motivações económicas, críticas e hedónicas na atitude face a produtos em segunda mão bem como investigar qual o impacto dessa atitude na autoestima e na intenção de recompra.

A atitude perante os artigos usados é definida como uma maneira de pensar, sentir e reagir, de forma coerente, em relação aos produtos em segunda mão, tendo em conta os motivos psicológicos e materiais que levam à formação dessa mesma atitude (Gregório, 2002; Guiot & Roux, 2010).

Em concordância com Guiot e Roux (2010), observou-se o fator económico como determinante na formação da atitude. Destaca-se ainda o facto de esta dissertação ter validado como antecedentes da atitude: (1) o valor percebido – perceção dos benefícios recebidos tendo em conta o que é dado para usufruir do objeto (2) a conveniência – facilidade e utilidade do aglomerado de diferentes objetos em um só espaço, economizando tempo e esforço.

Tendo em conta a atual primazia dada à ética e responsabilidade ecológica, verificou-se que estes elementos também são determinantes na formação da atitude face aos produtos em segunda mão (Daudey & Hoibian, 2014; Robert, 2014).

Do lado das motivações hedónicas verificou-se que a nostalgia – desejo por “um humor melancólico que pode ser provocado por um objeto, cena, cheiro ou música” Belk (1990, p.670) e o pelo gosto pela descoberta também eles influenciam o surgimento de uma atitude positiva face a este tipo de produtos.

Do lado dos consequentes verificou-se que a atitude tem um impacto positivo na autoestima e na intenção de recompra.

Perante alguns dos resultados obtidos verifica-se o desaparecimento gradual do estigma e vergonha associados à compra de artigos usados. Atualmente, a compra de artigos em segunda mão é caracterizada como “cool” (Franklin, 2011) e deixa de estar apenas associada a pessoas com baixos rendimentos. Gregson e Crewe (2003) preconizam os produtos em segunda mão como produtos que se situam fora do padrão de consumo, sendo que sempre que os consumidores adotam uma atitude positiva perante este tipo de produtos são considerados como pertencentes a um determinado nicho.

Para os autores Guiot e Roux (2010), os espaços comerciais de artigos em segunda mão revelam-se como fortes concorrentes do comércio dito tradicional. A principal razão por detrás da atitude positiva perante os artigos em segunda mão está associada às expectativas detidas pelo consumidor, bem como à procura por determinados sentimentos e características que estão frequentemente associados ao objeto em segunda mão, o que não ocorre com produtos novos, pois não veiculam suficientes emoções e estímulos.

A atitude positiva perante os artigos em segunda mão, tem-se demonstrado um fenómeno que ultrapassa fronteiras. Verifica-se que a contínua adesão tem levado à abertura de dezenas de espaços comerciais, bem como ao surgimento de diversas formas diferenciadas de vendas de garagem e feiras de “velharias”. Mais recentemente verifica-se ainda a criação de plataformas *online* dedicadas exclusivamente à compra e venda de produtos usados sem a intermediação de empresas.

6.1. Contribuições Teóricas e Práticas

A presente dissertação visou compreender melhor a atitude face aos artigos em segunda mão, analisando os antecedentes e consequentes. A importância da temática, recai sobre a necessidade de uma melhor compreensão da atitude dos indivíduos perante os artigos usados, uma vez que um melhor entendimento da temática levará a decisões e/ou criação de estratégias de marketing mais eficazes. Tendo em conta o modelo proposto verificou-se que o valor percebido, a conveniência, a ética e ecologia, a nostalgia e o gosto pela descoberta antecedem a atitude face aos produtos em segunda mão. Também se concluiu que esta atitude tem como consequentes a autoestima e a intenção de recompra.

A realização da investigação agrega, saberes de literatura sobre os artigos em segunda mão, bem como matérias diretas ou indiretamente relacionadas com este tema.

Guiot e Roux (2010) e Padmavathy, *et al.*, (2019) encontraram após a sua investigação a possibilidade da inclusão da variável “materialismo” enquanto determinante da atitude. Por outro lado, a validação da nostalgia com influência positiva sobre a atitude perante artigos em segunda mão também acaba por ser uma novidade (Guiot & Roux, 2010; Kessous & Valette-Florence, 2019).

A nível prático a presente investigação entrega algumas informações quanto as motivações da sociedade, comportamento, perante os artigos em segunda mão. Como tal, será possível através do estudo da sociedade as empresas de venda de artigos usados consigam gerar uma melhor ligação com os consumidores.

Vários são os *insights* que poderão ser uteis para os profissionais de marketing, retendo informações quanto aos perfis de pessoas que apresentam uma atitude positiva perante os artigos usados. Sendo que a hipótese, que maior relevância mostrou, do entendimento do valor percebido as empresas deverão sim, apostar na forma como expõem o produto (oferecendo mais informações) bem como a eleição correta do preço de venda do mesmo.

Com o intuito do desenvolvimento das estratégias empresariais, é importante que as mesmas através do estudo da sociedade, tal como das motivações que os influenciam,

consigam criar estratégias que melhorem a ligação que têm com os indivíduos. A tendência pela aposta de uma ideologia de maior ética e ecologia por parte dos indivíduos revela-se como motivador à eleição de produtos em segunda mão, logo será importante a significância dada a ecologia e forma de representação ecológica das empresas.

Em suma, deverá ser tida em consideração tanto para os profissionais de marketing, como para as empresas e comerciais, o destaque não só do preço como forma de cativar e criar campanhas, mas também criar uma imagem e divulgação da mesma como mais ecologia e ética. Bem como, a tentativa de os espaços comerciais oferecerem uma diversidade de preços e artigos, por forma a criar conveniência para o indivíduo. O fato de em um só espaço o consumidor conseguir encontrar a mais diversificada oferta, é uma das suas mais fortes motivações aquando a eleição do espaço comercial.

É relevante procurar entender estas novas ideologias e formas de consumo por forma a adaptação do mercado, acompanhando as mudanças sociais, interligadas a ecologia principalmente.

6.2. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Primeiramente, seria interessante para futuras investigações a inclusão no modelo conceptual do moderador “experiências passadas”, ou seja, tentar analisar se as experiências passadas influenciam ou não a atitude face a este tipo de produtos.

Segundo, seria interessante também a inclusão da variável passa-palavra positivo nas variáveis consequentes à atitude. Finalmente destaca-se o facto de que apesar do contínuo interesse e evolução deste tipo de comércio este tema permanece relativamente pouco aprofundado na literatura, inclusive aquando levantadas questões pertinentes a nível da análise do consumo deste tipo de bens e dos próprios consumidores contemporâneos (Bauhain-Roux & Guiot, 2001).

A dificuldade de recolha de um grande número de respostas pode ter estado relacionado com a extensão do questionário pelo que se sugere o desenvolvimento de um questionário mais curto. Esse aspeto levou a que apenas se recolhessem 200 inquéritos

válidos o que não nos permite extrapolar os resultados para a população. Por outro lado, a presença dominante do género feminino, poderá de alguma forma conduzir a análises não generalizáveis (Padmavathy, *et al.*, 2019).

Finalmente sugere-se a criação de uma análise de clusters por forma a categorizar perfis de compradores de artigos em segunda mão, por forma a corroborar ou não as hipóteses tendo em conta os perfis desenhados por Guiot e Roux (2010).

7. Referências Bibliográficas

- Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton-Keynes, England: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environmental cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120–141.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *ACR North American Advances*.
- Belk, R.W., 1984. Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 291-297.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 223-233.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behavior*, 4(4), 223-233.

- Bauhain-Roux, D., & Guiot, D. (2001). Le développement du marché de l'occasion. Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf. *Décisions Marketing*, 24, 25-35.
- Belk, R.W., 1984. Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 291-297.
- Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71.
- Brim, O. G. and S. Wheller. *Socialization After Childhood: Two Essays*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1966.
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction?. *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537-553.
- Cameron, K. A. (2009). A practitioner's guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks. *Patient Education and Counselling*, 74(3), 309-317.
- Caruana, R. and Chatzidakis, A. (2014), "Consumer social responsibility (CnSR): toward a multi-level, multi-agent conceptualization of the 'Other CSR' ", *Journal of Business Ethics*, Vol. 121 No. 4, pp. 577-592.
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.
- Da Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2).

- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York: Harcourt, Brace & Janovich.
- Franklin, A. (2011). The ethics of second-hand consumption. In T. Lewis & E. Potter (Eds.), *Ethical consumption: A critical introduction* (pp. 156-168). New York: Routledge.
- Gerval, O. (2008), *Fashion: Concept to Catwalk*, Bloomsbury, London
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Brasil: Atlas S.A.
- Goldsmith, R., Flynn, L. Clark, R., 2011. Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4), 278-284.
- Gonçalves, D. I. F. (2008). Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. *Mackenzie Management Review*, 9(7), 70–88
- Gregório, S. B. (2002). *Atitude e Comportamento*. São Paulo.
- Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-hand cultures*. Oxford: Berg.
- Gregson, Nicky and Louise Crewe (1997a), “The Bargain, the Knowledge, and the Spectacle: Making Sense of Consumption in the Space of the Car-boot Sale,” *Environment and Planning D: Society and Space*, 15 (1), 87–112.
- Guiot, D., & Roux, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4).
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers’ motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henerson, M. E., Morris, L. L., & Fitz-Gibbon, C. T. (1987). *How to measure attitudes*. Newbury Park: Sage Publications.

- Holak, Susan L. and William J. Havlena (1992), "Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience," in *Advances in Consumer Research*, 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, 380-387.
- Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S Engineering and Science*, 7(4), 88-103
- Horne, S. (1998). Charity shops in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Horváth, C., & Adiguzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- Isla, V. (2013). Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: Expanding existing discourses. *Journal of Consumer Culture*, 0, 1-20.
- Karanika, K., & Hogg, M. K. (2016). Being kind to ourselves: Self-compassion, coping, and consumption. *Journal of Business Research*, 69(2), 760-769.
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). "From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313-327.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

- Kim, S., & Gal, D. (2014). From compensatory consumption to adaptive consumption: The role of self-acceptance in resolving self-deficits. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 526-542.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: Commoditization as process. In A. Arjun (Ed.), *The social life of things* (pp. 64-69). Cambridge: Cambridge University Press.
- Leary, M. R., Herbst, K. C., & McCrary, F. (2003). Finding pleasure in solitary activities: desire for aloneness or disinterest in social contact?. *Personality and Individual Differences*, 35(1), 59-68.
- Lisboa, J., Augusto, M., & Ferreira, P. (2012). Estatística aplicada à gestão. Porto: Vida
- Luchs, M., Naylor, R.W., Rose, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., Kapitan, S., ... & Weaver, T. (2011). Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-12.
- Marôco, J. (2014). Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações (2o ed). Pêro Pinheiro: ReportNumber
- Maslow, A. H. (2000). *Maslow no gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- McKeage, Kim K.R., 1992. Materialism and Self-Indulgences: Themes of Materialism in SelfGift Giving. In in SV - Meaning, Measure, and Morality of Materialism, eds. Floyd W. Rudmin and Marsha Richins, Provo, UT: Association for Consumer Research, 140-146.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. New York: Cornell University Press.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B. and Rowlands, M. (1998) *Shopping, Place, Identity*, Routledge, London, UK.
- Mowen, J., & Minor, M. (2007). *Comportamento do consumidor*. Reino Unido: Pearson Education.

- Nail, P. R. (1986). Toward an integration of some models and theories of social response. *Psychological Bulletin*, 100(2), 190.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977).
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly F. (2014) Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research*, 67(6), 1090-1098.
- Narang, R. (2016) Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253-261
- Netemeyera, R. G., Krishnanb, B., Pulliga, C., Wang, G., Yagcid, M., Deane, D., ... & Wirthg, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research* 57(2), 209–224
- Oxford English Dictionary, 2016. "upcycling, n.". Oxford University Press.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.
- Panwar, P., Hansen, E. and Kozak, R. (2014), "Evaluating social and environmental issues by integrating the legitimacy gap with expectational gaps: an empirical assessment of the forest industry", *Business & Society*, Vol. 53 No. 6, pp. 853-875.
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48-57.
- Paul, J., Sankaranarayanan, K. G., & Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: Theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635-642.

- Penso, R. C. (2019). *Os antecedentes da intenção de compra de produtos reconicionados*. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade do Porto, Porto.
- Peter, J. P., & Tarpey Sr, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Pires, R. (2014). *Intenção de compra online nos seniores portugueses*. Dissertação de mestrado apresentada ao Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Reardon, J. & McCorkle, D. E. (2002). "A consumer model for channel switching behavior". Vol. 30 No. 4. pp 179-185.
- Richins, M.L., 2004. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 209-219
- Richins, M.L., Dawson, S., 1992. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 303-316.
- Roberts, J., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 31, 147-160.
- Roschk, H.; Loureiro, S.M.C. and Breitsohl, J. (2016), "Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color", *Journal of Retailing*, in press.
- Rose, P., 2007. Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 2 (4), 576- 581.
- Sirgy, J., 1998. Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43 (3), 227-260

- Slininger, D., Sherrill, C., & Jankowski, C. M. (2000). Children's attitudes toward peers with severe disabilities: Revisiting contact theory. *Adapted Physical Activity Quarterly, 17*, 176-196.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing, 31*(7), 472-488.
- Steffen, A. (2017). Second-hand consumption as a lifestyle choice. International Conference on Consumer Research (ICCR). 189-207
- Tepper, Kelly (1996), "Understanding Consumers Counterconformity Behavior: A Critical Appraisal of Trait Measures Employed in Nonconformity Research," in *Enhancing Knowledge of Development in Marketing*, ed. Anthony Benedetto et al., Chicago: American Marketing Association, 252-257.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research, 28*(1), 50-66.
- Tomazelli, J., Broilo, P. L., Espartel, L. B., & Basso, K. (2017). The effects of store environment elements on customer-to-customer interactions involving older shoppers. *Journal of Services Marketing*.
- Trendwatching (2011). Recommerce. *Trendwatching*. Available at <https://trendwatching.com/trends/recommerce/>. Accessed on 3 September 2020.
- Venkatraman, M. P., & MacInnis, D. J. (1985). The epistemic and sensory exploratory behavior of hedonic and cognitive consumers. *ACR North American Advances*.
- Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 17*(5), 415-429.

- Waight, Emma. 2013a. 'Eco babies: Reducing a parent's ecological footprint with second-hand consumer goods.' *International Journal of Green Economics* 7 (2): 197–211.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of consumer research*, 1(2), 1-14.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Zigler, E. and I. L. Child. "Socialization," in G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, second ed.; vol. 2 *The Individual in a Social Context*. Reading, Mass: Addison-Wesley Publishing Co., 1969.

Anexos

Anexo I – Questionário

Consumo de Produtos em Segunda Mão

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 8 minutos.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

***Obrigatório**

1. Já alguma vez comprou artigos em SEGUNDA MÃO (ex: Mobiliário, vestuário, livros, etc.)? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

As afirmações que se seguem são referentes a PRODUTOS EM SEGUNDA MÃO.

2. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Tendo em conta tudo o que eu recebo dos produtos em segunda mão, considero que valem bem o dinheiro que gastei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que comprar produtos em segunda mão é uma boa opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparativamente com produtos novos, considero que os produtos em segunda mão valem o dinheiro que se gasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro produtos em segunda mão, sinto que o meu dinheiro foi bem empregue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. AO COMPRAR PRODUTOS EM SEGUNDA MÃO... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1.Discordo totalmente	2.	3.	4.Nem concordo nem discordo	5.	6.	7.Concordo totalmente
...sinto que posso comprar uma maior diversidade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sinto que posso ter mais produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sinto que posso ter muitos produtos por pouco dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sinto que estou a proteger-me da sociedade de consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sinto que estou a lutar contra a sociedade de consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sinto que estou mais afastada/o da sociedade de consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. COMPRAR PRODUTOS EM SEGUNDA MÃO... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
...é uma experiência agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...é estimulante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...faz-me sentir como se estivesse no meu próprio universo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...permite-me expressar minha individualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...permite-me mostrar às pessoas que sou diferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...permite-me criar uma imagem pessoal distinta dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...permite-me comunicar a minha singularidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1.Discordo totalmente	2.	3.	4.Nem concordo nem discordo	5.	6.	7.Concordo totalmente
Compro produtos em segunda mão porque os acho autênticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro produtos em segunda mão porque sou atraído por coisas antigas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoro comprar produtos em segunda mão porque me fazem lembrar do passado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. COMPRAR PRODUTOS EM SEGUNDA MÃO... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1.Discordo totalmente	2.	3.	4.Não concordo nem discordo	5.	6.	7.Concordo totalmente
...é uma boa ideia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...é uma ideia inteligente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...é muito útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1.Discordo totalmente	2.	3.	4.Não concordo nem discordo	5.	6.	7.Concordo totalmente
É muito provável que volte a comprar produtos em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brevemente comprarei produtos em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definitivamente vou comprar no futuro produtos em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gosto de conversar com as pessoas que tal como eu compram produtos em segunda mão, mesmo que não compre nada nessa loja.

Gosto de ir a loja de produtos em segunda mão porque acabo sempre

por conversar com outras pessoas.

Gosto da interação social que se gera no interior de uma loja de produtos em segunda mão.

14. No último mês, quantos produtos em segunda mão comprou? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhum artigo
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

15. No último mês, qual foi o valor total gasto em produtos em segunda mão? *

Marcar apenas uma oval.

- Não comprei nenhum produto em segunda mão
- Menos de 30€
- 30€ - 100€
- 100€ - 250€
- 250€ - 400€
- 400€ - 550€
- Superior a €550

16. Em média, quanto tempo permanece numa loja de produtos em segunda mão? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 10 minutos
- 10 a 20 minutos
- 10 a 30 minutos
- entre 30 minutos e uma hora
- mais de 1 hora

17. Qual é para si o maior impedimento na decisão de compra de um artigo em segunda mão? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Preocupação com a higiene e desinfeção dos produtos
 Preocupação com a qualidade e longevidade do produto
 Preocupação com a impossibilidade de troca e/ou reparação

Outra: _____

18. Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

19. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- <18
 18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 56 - 65
 >66

20. Estado civil: *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
 Casado(a) / União de facto
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)

21. Profissão: *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstica
- Outro

22. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Curso profissional/artístico
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

23. Rendimento mensal líquido do agregado familiar: *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 500€
- 500€ - 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 2499€
- 2500€ - 4999€
- 5000€ ou mais

Anexo II – Descrição da Amostra

a) Descrição da amostra: Género

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	152	76%
Masculino	48	24%
	200	100%

b) Descrição da amostra: Idade

Idade-	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
<18	2	1%
18-25	34	17%
26-35	49	24,5%
36-45	47	23,5%
46-55	38	19%
56-65	20	10%
>66	10	5%
	200	100%

c) Descrição da amostra: Estado Civil

Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro (a)	69	34,5%
Casado (a) / União de facto	111	55,5%
Divorciado (a)	15	7,5%
Viúvo (a)	5	2,5%
	200	100%

d) Descrição da amostra: Profissão

Profissão	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Estudante	21	10,5%
Trabalhador (a) p/ conta própria	30	15%
Trabalhador (a) p/ conta de outrem	94	47%
Desempregado	20	10%
Reformado (a)	20	10%
Doméstico (a)	14	7%
Outro	1	0,5%
	200	100%

e) Descrição da amostra: Escolaridade

Rendimento Líquido do Agregado Familiar	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
< 500€	13	6,5%
500€ - 999€	59	29,5%
1000€ - 1499€	55	27,5%
1500€ - 2499€	57	28,5%
2500€ - 4999€	12	6%
5000€	4	2%
	200	100%

f) Descrição da amostra: Rendimento Líquido do Agregado Familiar

Escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino Básico	18	9%
Ensino Secundário	67	33,5%
Curso Profissional/Artístico	35	17,5%
Bacharelato	11	5,5%
Licenciatura	44	22%
Mestrado	24	12%
Doutoramento	1	0,5%
	200	100%

g) Descrição da amostra: Quanto produtos em segunda mão comprou no último mês

Produtos comprados no último mês	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Nenhum artigo	68	34%
1	29	14,5%
2	28	14%
3	32	16%
4	14	7%
5 ou m	29	14,5%
	200	100%

h) Descrição da amostra: Qual o valor em artigos em segunda mão no último mês

Valor gasto no último mês	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Nenhum	66	33%
< 30€	65	33%
30€ - 100€	42	21%
100€ - 250€	8	4%
250€ - 400€	11	5,5%
400€ - 550€	1	0,5%
> 550€	7	3,5%
	200	100%

i) Descrição da amostra: Tempo em médio que permanece em lojas de artigos em segunda mão

Tempo passado em loja de prod. Em segunda mão	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
< 10 min	24	12%
10 – 20 min	66	33%
20 – 30 min	58	29%
30 – 60 min	34	17%
> 60 min	18	9%
	200	100%

j) Descrição da amostra: maior impedimento na decisão de compra de produtos em segunda mão

Impedimentos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Preocupação com a higiene e desinfecção dos produtos	73	36,5%
Preocupação com a qualidade e longevidade do produto	106	53%
Preocupação com a impossibilidade de troca e/ou reparação	67	33,5%
Outros	12	6%
	200	100%

Anexo III – AFE do Pré-Teste

Variável	Nº Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Teste de Bartlett	Nº dimensões	% variância explicada
Valor Percebido (VP)	4	VP1 VP2 VP3 VP4	0,948	0,895 0,883 0,844 0,884	0,857	0,000	1	86,766
Gratificação (GR)	3	GR1 GR2 GR3	0,944	0,877 0,908 0,870	0,764	0,000	1	90,073
Conveniência (C)	3	C1 C2 C3	0,936	0,847 0,891 0,864	0,761	0,000	1	88,652
Ética e Ecologia (EE)	3	EE1 EE2 EE3	0,957	0,928 0,921 0,876	0,761	0,000	1	92,097
Fuga ao Sistema (FS)	3	FS1 FS2 FS3	0,968	0,939 0,956 0,902	0,754	0,000	1	94,100
Materialismo (M)	3	M1 M2 M3	0,922	0,781 0,865 0,881	0,736	0,000	1	86,528

Anexo V – Validade Discriminante

Variável 1		Variável 2	<i>Estimate</i>	<i>Estimate</i> ²	AVE1	AVE2
VP	↔	CS	0,247	0,061009	0,824	0,860
VP	↔	ES	0,508	0,258064	0,824	0,844
VP	↔	U	0,483	0,233289	0,824	0,846
VP	↔	GD	0,650	0,4225	0,824	0,804
VP	↔	N	0,281	0,078961	0,824	0,709
VP	↔	M	0,420	0,1764	0,824	0,805
VP	↔	FS	0,595	0,354025	0,824	0,914
VP	↔	EE	0,305	0,093025	0,824	0,883
VP	↔	C	0,503	0,253009	0,824	0,831
VP	↔	G	0,721	0,519841	0,824	0,853
VP	↔	ATT	0,689	0,474721	0,824	0,848
VP	↔	AE	0,516	0,266256	0,824	0,922
VP	↔	IR	0,714	0,509796	0,824	0,837
ES	↔	CS	0,629	0,395641	0,844	0,860
U	↔	CS	0,453	0,205209	0,846	0,860
GD	↔	CS	0,362	0,131044	0,804	0,860
N	↔	CS	0,568	0,322624	0,709	0,860
M	↔	CS	0,286	0,081796	0,805	0,860
FS	↔	CS	0,386	0,148996	0,914	0,860
EE	↔	CS	0,358	0,128164	0,883	0,860
C	↔	CS	0,400	0,160	0,831	0,860
G	↔	CS	0,413	0,170569	0,853	0,860
CS	↔	ATT	0,383	0,146689	0,860	0,848
CS	↔	AE	0,316	0,099856	0,860	0,922
CS	↔	IR	0,303	0,091809	0,860	0,837
U	↔	ES	0,547	0,299209	0,846	0,844
GD	↔	ES	0,585	0,342225	0,804	0,844
N	↔	ES	0,567	0,321489	0,709	0,844

M	↔	ES	0,396	0,156816	0,805	0,844
FS	↔	ES	0,457	0,208849	0,914	0,844
EE	↔	ES	0,437	0,190969	0,883	0,844
C	↔	ES	0,508	0,258064	0,831	0,844
G	↔	ES	0,536	0,287296	0,853	0,844
ES	↔	ATT	0,575	0,330625	0,844	0,848
ES	↔	AE	0,553	0,305809	0,844	0,922
ES	↔	IR	0,566	0,320356	0,844	0,837
GD	↔	U	0,761	0,579121	0,804	0,846
N	↔	U	0,641	0,410881	0,709	0,846
M	↔	U	0,345	0,119025	0,805	0,846
FS	↔	U	0,563	0,316969	0,914	0,846
EE	↔	U	0,515	0,265225	0,883	0,846
C	↔	U	0,429	0,184041	0,831	0,846
G	↔	U	0,474	0,224676	0,853	0,846
U	↔	ATT	0,598	0,357604	0,846	0,848
U	↔	AE	0,350	0,1225	0,846	0,922
U	↔	IR	0,524	0,274576	0,846	0,837
N	↔	GD	0,529	0,279841	0,709	0,804
M	↔	GD	0,387	0,149769	0,805	0,804
FS	↔	GD	0,605	0,366025	0,914	0,804
EE	↔	GD	0,428	0,183184	0,883	0,804
C	↔	GD	0,434	0,188356	0,831	0,804
G	↔	GD	0,558	0,311364	0,853	0,804
GD	↔	ATT	0,778	0,605284	0,804	0,848
GD	↔	AE	0,466	0,217156	0,804	0,922
GD	↔	IR	0,743	0,552049	0,804	0,837
M	↔	N	0,217	0,047089	0,805	0,709
FS	↔	N	0,431	0,185761	0,914	0,709
EE	↔	N	0,376	0,141376	0,883	0,709
C	↔	N	0,363	0,131769	0,831	0,709
G	↔	N	0,403	0,162409	0,853	0,709

N	↔	ATT	0,501	0,251001	0,709	0,848
N	↔	AE	0,298	0,088804	0,709	0,922
N	↔	IR	0,399	0,159201	0,709	0,837
FS	↔	M	0,391	0,152881	0,914	0,805
EE	↔	M	0,532	0,283024	0,883	0,805
C	↔	M	0,333	0,110889	0,831	0,805
G	↔	M	0,350	0,1225	0,853	0,805
M	↔	ATT	0,396	0,156816	0,805	0,848
M	↔	AE	0,585	0,342225	0,805	0,922
M	↔	IR	0,476	0,226576	0,805	0,837
EE	↔	FS	0,477	0,227529	0,883	0,914
C	↔	FS	0,352	0,123904	0,831	0,914
G	↔	FS	0,584	0,341056	0,853	0,914
FS	↔	ATT	0,563	0,316969	0,914	0,848
FS	↔	AE	0,304	0,092416	0,914	0,922
FS	↔	IR	0,494	0,244036	0,914	0,837
C	↔	EE	0,262	0,068644	0,831	0,883
G	↔	EE	0,274	0,075076	0,853	0,883
EE	↔	ATT	0,437	0,190969	0,883	0,848
EE	↔	AE	0,430	0,1849	0,883	0,922
EE	↔	IR	0,453	0,205209	0,883	0,837
G	↔	C	0,589	0,346921	0,853	0,831
C	↔	ATT	0,516	0,266256	0,831	0,848
C	↔	AE	0,467	0,218089	0,831	0,922
C	↔	IR	0,484	0,234256	0,831	0,837
G	↔	ATT	0,589	0,346921	0,853	0,848
G	↔	AE	0,496	0,246016	0,853	0,922
G	↔	IR	0,574	0,329476	0,853	0,837
ATT	↔	AE	0,576	0,331776	0,848	0,922
ATT	↔	IR	0,894	0,799236	0,848	0,837
AE	↔	IR	0,611	0,373321	0,922	0,837