



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

Dissertação

A TRANSFORMAÇÃO DO SIGNIFICADO DO LUXO NA ERA
DO MERCADO DE SEGUNDA MÃO: PERCEÇÕES E
MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR ENTRE EXCLUSIVIDADE,
ACESSIBILIDADE E SUSTENTABILIDADE.

GIOVANNA ARAÚJO DE OLIVEIRA

JUNHO – 2026



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO Dissertação

A TRANSFORMAÇÃO DO SIGNIFICADO DO LUXO NA ERA
DO MERCADO DE SEGUNDA MÃO: PERCEÇÕES E
MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR ENTRE EXCLUSIVIDADE,
ACESSIBILIDADE E SUSTENTABILIDADE.

GIOVANNA ARAÚJO DE OLIVEIRA

ORIENTAÇÃO:

RICARDO RODRIGUES

JUNHO – 2026

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, que sempre fizeram o possível e o impossível para que eu pudesse realizar os meus sonhos e que me ensinaram, desde cedo, o valor do estudo. Sempre apoiaram as minhas decisões, priorizaram a minha felicidade e nunca mediram esforços pela nossa família. Não seria quem sou sem vocês e sou profundamente grata por, mesmo com um oceano de distância, nunca deixarem de celebrar as minhas pequenas conquistas e por estarem sempre tão presentes.

Quero também agradecer à minha irmã, Tainah, por ter sido sempre o meu ponto de apoio, a minha companheira de todas as horas e por ter tornado esta mudança de país infinitamente melhor. Você é a minha melhor amiga e sou muito grata por todo o apoio, carinho e companhia. Partilhar a vida contigo é um privilégio.

Um agradecimento especial ao Professor Ricardo, pela orientação ao longo deste trabalho, pela paciência, dedicação e disponibilidade demonstradas em todas as fases. A sua clareza no esclarecimento das dúvidas foi essencial para o desenvolvimento desta dissertação.

À Gi e à Guida, que me acolheram como família desde o primeiro dia da licenciatura e nunca me deixaram sozinha nem desamparada. Deram-me forças quando eu própria duvidava que conseguiria e tornaram a minha vida muito mais feliz. Obrigada por serem sinónimo de casa, conforto e amizade ao longo de todos estes anos.

Quero também agradecer à Larissa, à Francisca, à Maria e à Inês por estarem sempre presentes quando mais precisei e por terem tornado os dias difíceis muito mais leves. Nossa amizade foi essencial durante esta fase.

Às minhas colegas do mestrado, em especial à Isabel, com quem partilhei medos, desafios e conquistas ao longo destes dois anos, deixo igualmente o meu sincero agradecimento. Vocês tornaram este percurso muito mais especial.

Por fim, quero agradecer a toda a minha família que está no Brasil, em especial ao meu tio André e à minha tia Sammya. Obrigada pelo carinho, pelo apoio e pela preocupação, mesmo do outro lado do oceano. Sinto saudades de vocês sempre.

Resumo

O crescimento do mercado de luxo de segunda mão tem vindo a transformar a forma como os consumidores percebem o universo do luxo, criando impasses em relação à exclusividade, ao status e aos mecanismos de distinção social tradicionalmente associados a este setor. Neste contexto, a presente dissertação tem como objetivo compreender de que forma o crescimento do mercado de luxo de segunda mão influencia a percepção dos consumidores relativamente ao luxo, analisando as tensões entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade, assim como a transformação da percepção de status e distinção social.

Para responder a estes objetivos, adotou-se uma metodologia qualitativa, de natureza interpretativista e indutiva. Foram realizadas sete entrevistas semiestruturadas a consumidoras brasileiras com experiência na aquisição de artigos de luxo e de luxo de segunda mão. Os dados foram analisados através da técnica de análise de conteúdo qualitativa, com o apoio do software MAXQDA.

Os resultados evidenciam que o mercado de luxo de segunda mão aumenta a acessibilidade ao luxo, pois reduz barreiras financeiras e geográficas, sem eliminar a exclusividade associada a este setor. Verifica-se que a democratização do luxo resulta de um conjunto amplo de transformações económicas, sociais e tecnológicas, sendo o mercado secundário um importante facilitador, mas não o único responsável por esse fenómeno. Os resultados revelam ainda que os mecanismos de distinção social associados ao luxo se encontram em transformação, uma vez que a posse de artigos de luxo deixou de ser suficiente para comunicar status e prestígio, assumindo crescente importância fatores como o capital cultural, o conhecimento sobre marcas e a coerência entre os produtos e a identidade do consumidor. Por fim, conclui-se que a sustentabilidade é reconhecida como um benefício do mercado de segunda mão, embora não constitua a principal motivação de compra para a maioria das participantes.

Palavras-chave: Luxo; Luxo de segunda mão; Democratização do luxo; Exclusividade; Capital cultural

Abstract

The growth of the second-hand luxury market has been transforming the way consumers perceive the luxury sector, creating tensions regarding exclusivity, status, and the mechanisms of social distinction traditionally associated with luxury. In this context, this dissertation aims to understand how the growth of the second-hand luxury market influences consumers' perceptions of luxury, by analysing the tensions between exclusivity, accessibility, and sustainability, as well as the transformation of perceptions of status and social distinction.

To address these objectives, a qualitative research approach based on an interpretivist philosophy and an inductive reasoning process was adopted. Seven semi-structured interviews were conducted with Brazilian female consumers who had experience purchasing both new and second-hand luxury products. The data were analysed using qualitative content analysis supported by the MAXQDA software.

The findings show that the second-hand luxury market increases access to luxury by reducing financial and geographical barriers, without eliminating the exclusivity traditionally associated with this sector. The results also suggest that the democratization of luxury is driven by a broader set of economic, social, and technological transformations, with the second-hand market acting as an important facilitator rather than the main driver of this process. Furthermore, the mechanisms of social distinction associated with luxury are undergoing significant change. Ownership of luxury products alone is no longer sufficient to communicate status and prestige, with increasing importance being attributed to cultural capital, brand knowledge, and the coherence between luxury products and consumers' identities. Finally, although sustainability is recognised as an important benefit of the second-hand luxury market, it does not represent the primary purchase motivation for most participants.

Keywords: Luxury; Second-hand luxury; Luxury democratization; Exclusivity; Cultural capital

A transformação do significado do luxo na era do mercado de segunda mão: percepções e motivações do consumidor entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade

Uso de ferramentas de Inteligência Artificial

Relativamente à utilização de ferramentas de Inteligência Artificial, foi utilizado o ChatGPT como ferramenta de apoio à redação, nomeadamente na revisão linguística, identificação de sinónimos e apoio à tradução para português.

Índice

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	VI
ÍNDICE	VII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	1
1.2. OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO	2
1.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO	2
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	3
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. O LUXO E O SEU POSICIONAMENTO TRADICIONAL	4
2.2. DEMOCRATIZAÇÃO E PARADOXO DO LUXO	6
2.3. A EMERGÊNCIA DO MERCADO DE LUXO DE SEGUNDA MÃO	7
2.4. MOTIVAÇÕES E EXPERIÊNCIA NO CONSUMO DE LUXO DE SEGUNDA MÃO	8
2.5. SUSTENTABILIDADE, CIRCULARIDADE E TRANSFORMAÇÃO DO SIGNIFICADO DO LUXO	11
3. METODOLOGIA	12
3.1. TIPO DE ESTUDO	12
3.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.3. RECOLHA DE DADOS	14
3.4. TRATAMENTO DE DADOS	15
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	16
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	16
4.2. O CRESCIMENTO E A LEGITIMAÇÃO DO MERCADO DE LUXO DE SEGUNDA MÃO	17
4.2.1. Acessibilidade e democratização	18
4.2.2. Exclusividade dentro do mercado de segunda mão	18
4.2.3. Sustentabilidade e circularidade	19
4.2.4. Limitações e desafios	20
4.2.5. O mercado de segunda mão no contexto de democratização do luxo	21
4.3. A PERCEPÇÃO DE LUXO NO CONTEXTO DO CRESCIMENTO DO MERCADO DE SEGUNDA MÃO	22
4.3.1. O luxo como mecanismo de status e distinção social	22
4.3.2. A transformação dos mecanismos de distinção no luxo	23
4.3.3. Ressignificação do luxo	24
5. DISCUSSÃO	26
5.1. ACESSIBILIDADE, EXCLUSIVIDADE E DEMOCRATIZAÇÃO DO LUXO NO CONTEXTO DO MERCADO DE SEGUNDA MÃO	26
5.2. SUSTENTABILIDADE E CIRCULARIDADE	28
5.3. TRANSFORMAÇÃO DOS MECANISMOS DE DISTINÇÃO SOCIAL NO LUXO	29
5.4. RESSIGNIFICAÇÃO DO LUXO	31
6. CONCLUSÃO	32
6.1. CONTRIBUTOS TEÓRICOS	33
6.2. CONTRIBUTOS PRÁTICOS	34
6.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	41
ANEXO 1 – GUIÃO DA ENTREVISTA	41
ANEXO 2 – MATRIZ DE CODIFICAÇÃO	44

1. Introdução

1.1. *Contextualização teórica*

O mercado de segunda mão tem registado um crescimento expressivo nos últimos anos, sendo atualmente estimado entre 210 e 220 mil milhões de dólares, com projeções que apontam para um valor entre 320 e 360 mil milhões até 2030. Este segmento expande-se cerca de três vezes mais rápido do que o mercado tradicional de moda e luxo (Boston Consulting Group & Vestiaire Collective, 2025). Atualmente, a revenda representa cerca de 8% do total das vendas de moda e luxo, prevendo-se que esta percentagem aumente para aproximadamente 10% até 2030 (Boston Consulting Group & Altagamma, 2025).

O mercado de luxo, tradicionalmente associado ao prestígio, distinção social e exclusividade (Kapferer & Bastien, 2009; Truong et al., 2009; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Wang, 2022), tem enfrentado transformações significativas. A crescente procura por produtos de luxo, aliada à expansão global das marcas, contribuiu para tornar este mercado mais acessível, criando desafios na gestão do prestígio e da exclusividade (Truong et al., 2009). Neste contexto, uma das transformações mais relevantes é o crescimento do mercado de luxo de segunda mão, fenómeno que tem vindo a alterar a forma como os consumidores percebem a exclusividade, o valor simbólico e os mecanismos de distinção associados aos artigos de luxo (Kapferer & Michaut, 2015).

Paralelamente ao crescimento do mercado de luxo e às transformações económicas e sociais das últimas décadas (Kapferer & Michaut, 2015; Truong et al., 2009; Wang, 2022), as marcas encontram-se perante um paradoxo. Por um lado, buscam expandir a sua base de consumidores, por outro, necessitam de preservar uma distância simbólica com os seus consumidores, de forma a preservar a aura, o prestígio e a distinção social associada ao luxo (Debenedetti et al., 2025; Dion & Arnould, 2011).

A literatura recente tem-se concentrado nas razões do crescimento do mercado de luxo de segunda mão e nas motivações dos consumidores que o impulsionam. Estudos destacam o papel da acessibilidade, da busca por peças exclusivas e da perceção do luxo como investimento e expressão individual (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Turunen et al., 2020). Outros autores enfatizam a relação entre luxo e sustentabilidade, sugerindo que a revenda pode prolongar o ciclo de vida dos produtos e alinhar o setor com práticas mais responsáveis (Achabou & Dekhili, 2013; Turunen et al., 2020). Contudo, permanece menos explorado de que forma o crescimento do mercado de luxo

de segunda mão influencia a percepção tradicional do luxo e transforma os mecanismos de distinção social historicamente associados a este setor.

1.2. Objetivo de investigação

O presente estudo tem como objetivo compreender de que forma o crescimento do mercado de luxo de segunda mão influencia a percepção dos consumidores relativamente ao luxo, nomeadamente no que respeita à exclusividade, acessibilidade, sustentabilidade, status e distinção social. Assim, pretende-se responder às seguintes questões de investigação: “Como os consumidores percebem o crescimento do mercado de luxo de segunda mão no contexto das tensões entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade?” e “De que forma o crescimento do mercado de luxo de segunda mão altera a percepção tradicional de status e distinção associada ao luxo?”.

Para responder a estas questões, o estudo procura compreender como os consumidores percecionam o crescimento do mercado de luxo de segunda mão e as suas implicações na relação entre acessibilidade, exclusividade e sustentabilidade. Paralelamente, pretende analisar de que forma este fenómeno influencia os mecanismos de distinção social tradicionalmente associados ao luxo e contribui para a transformação do seu significado.

1.3. Relevância do estudo

Atualmente, o crescimento do mercado de luxo de segunda mão tem despertado um interesse crescente na literatura académica, em especial em áreas relacionadas com o comportamento do consumidor, sustentabilidade e economia circular (Aycock et al., 2023; Jain & Rathi, 2023; Silva et al., 2022; Turunen et al., 2020). Porém, apesar deste aumento no número de estudos, grande parte da investigação existente centra-se nas motivações de compra dos consumidores e nas características deste mercado (Aycock et al., 2023; Ferraro et al., 2016; Turunen et al., 2020).

Contudo, permanece menos explorada a forma como os consumidores percecionam o crescimento do mercado de luxo de segunda mão e de que forma isso influencia a percepção tradicional do luxo, especialmente no que respeita à exclusividade, ao prestígio e aos mecanismos de distinção social. Neste contexto, o presente estudo procura contribuir para uma melhor compreensão destas transformações, aprofundando a

A transformação do significado do luxo na era do mercado de segunda mão: percepções e motivações do consumidor entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade

compreensão da relação entre o crescimento da revenda, a democratização do luxo e a transformação dos mecanismos de distinção social.

Para além da relevância académica, este estudo apresenta também interesse prático para marcas de luxo, plataformas de revenda e profissionais de marketing. Compreender a forma como os consumidores percebem a democratização do luxo, a exclusividade e os novos mecanismos de distinção social poderá contribuir para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento, comunicação e gestão da experiência do consumidor, num contexto marcado pela crescente expansão do mercado de luxo de segunda mão.

1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em 6 capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão de Literatura; (3) Metodologia; (4) Análise dos Resultados; (5) Discussão e (6) Conclusão.

Na Introdução é apresentada a contextualização teórica do estudo, assim como os objetivos da investigação e a relevância do tema escolhido. O segundo capítulo corresponde à Revisão de Literatura, na qual são abordados os principais conceitos relacionados com o luxo, a democratização do luxo, o paradoxo entre exclusividade e acessibilidade, o crescimento do mercado de luxo de segunda mão e as motivações associadas ao consumo neste mercado.

O terceiro capítulo descreve a metodologia adotada, apresentando o tipo de investigação, a técnica de seleção da amostra, os procedimentos de recolha de dados e o respetivo tratamento. De seguida, na Análise dos Resultados, é realizada a caracterização da amostra e a apresentação dos resultados do estudo.

O quinto capítulo corresponde à Discussão, onde são discutidos os resultados obtidos do estudo com base na literatura existente. Por fim, no último capítulo são apresentadas as principais conclusões do estudo, os contributos teóricos e práticos do estudo, as suas limitações e sugestões para futuras investigações.

2. Revisão de literatura

2.1. O luxo e o seu posicionamento tradicional

O luxo aproxima-se mais da arte do que da funcionalidade. Envolve múltiplos sentidos, como estética, som, textura e contexto de uso, criando, assim, uma experiência completa (Kapferer & Bastien, 2009). Segundo Wang (2022), os altos preços, a exclusividade e a diferenciação são fatores característicos do luxo, sendo estas características derivadas de atributos como design único, utilização de matérias nobres e elevado nível de artesanato que são amplamente encontrados em produtos de luxo. Estes fatores, aliados à forte reputação das marcas, fazem com que os produtos sejam percebidos como superiores em qualidade e proporcionem aos consumidores experiências diferenciadas, reforçando, assim, a ideia de excelência, atemporalidade e durabilidade associada ao luxo (Achabou & Dekhili, 2013; Silva et al., 2022). Assim, os bens de luxo são percebidos como objetos raros e extremamente cobiçados, que abrangem uma vasta gama de produtos e serviços, como roupas, bolsas, relógios, joias, hotéis, spas e restaurantes (Wang, 2022).

As marcas de luxo criam um universo único, baseado na sua história, herança e autenticidade própria, e, ao mesmo tempo, criam uma distância simbólica em relação aos seus consumidores, o que reforça o prestígio e a aura da marca. Nesse sentido, a raridade e a dificuldade de acesso, seja por preço, disponibilidade ou tempo de espera, são elementos muito importantes para intensificar o desejo e sustentar a exclusividade, e, por causa disso, o luxo cria uma ligação emocional com os seus consumidores (Kapferer & Bastien, 2009). Contudo, com as diversas transformações do mercado nos últimos anos, as marcas de luxo começaram a adotar estratégias que conciliam exclusividade com maior acessibilidade, e, para isso, introduziram no seu portfólio produtos de entrada e categorias de “luxo acessível”, que incluem produtos como perfumes, cosméticos e acessórios, que permitem que consumidores se aproximem do universo do luxo a preços relativamente mais baixos (Wang, 2022).

De acordo com Wang et al. (2022), o consumo do luxo pode ser explicado por duas principais motivações: benefícios extrínsecos e intrínsecos. Os benefícios extrínsecos estão associados com a procura por reconhecimento social, aprovação e status, o que reflete o papel histórico do luxo de ser uma forma de distinção e hierarquia social. Assim, os consumidores utilizam artigos de luxo como ferramenta de comunicação

social, reforçando sua posição na sociedade, diferenciando-se de determinados grupos e aproximando-se de segmentos que são considerados com mais prestígio (Wang, 2022). Por outro lado, o consumo de bens de luxo também pode ser motivado por benefícios intrínsecos, uma vez que as qualidades estéticas, sensoriais e culturais são características importantes do setor. Nestes casos, o design, o artesanato, a tradição das marcas e a experiência estética são atributos que levam à decisão de consumo. Assim, o luxo está relacionado ao prazer pessoal, ao interesse genuíno pelos produtos e ao desenvolvimento de capital cultural, expresso através do conhecimento especializado e do gosto sofisticado (Kapferer & Bastien, 2009; Sharma et al., 2022; Wang, 2022).

Tradicionalmente, os produtos de luxo são considerados itens escassos, exclusivos e de preço elevado, o que limita o acesso desses bens a um restrito grupo de consumidores. Como consequência, os produtos adquirem um forte valor simbólico, funcionando como sinais de riqueza, sucesso e realização pessoal, além de indicarem posição social e prestígio dentro da sociedade (Kapferer & Michaut, 2015; Kapferer & Bastien, 2009; Kessous & Valette-Florence, 2019; Truong et al., 2009; Wang, 2022). O uso de marcas de luxo é percebido como um sinal de riqueza e sucesso, contribuindo para aumentar a percepção de status do indivíduo. Consequentemente, os sinais de luxo podem gerar benefícios concretos nas interações sociais, uma vez que indivíduos associados a símbolos de riqueza tendem a receber um melhor tratamento e mais respeito pela sociedade (Nelissen & Meijers, 2011).

Além das motivações sociais e culturais, o consumo de produtos de luxo também está relacionado a benefícios emocionais e de autoexpressão. A exclusividade, o status e a individualidade fazem com que os consumidores estabeleçam uma relação emocional com os produtos. Nesse sentido, o luxo assume uma dimensão mais pessoal, associada à autoindulgência, autoelevação e escapismo do cotidiano (Kapferer & Michaut, 2015). Assim, ao transformar o consumo de luxo em uma narrativa de estilo de vida desejável, as marcas reforçam sentimentos de autoestima, realização pessoal e empoderamento social entre os consumidores (Nguyen & Nguyen, 2026; De Silva et al., 2020; Turunen et al., 2020).

2.2. *Democratização e paradoxo do luxo*

Nas últimas décadas, as transformações económicas e sociais mundiais contribuíram para uma maior democratização do luxo. Historicamente, o mercado do luxo era associado às elites da sociedade e a um elevado nível de exclusividade. Porém, por causa das diversas mudanças no cenário económico e global, o mercado tornou-se mais acessível a um maior número de consumidores (Kapferer et al., 2015). Além disso, tradicionalmente riqueza e status eram determinados pelo nascimento, porém, no contexto atual estas características podem ser conquistadas através do sucesso económico e profissional, o que facilita o acesso a bens de luxo (Wang, 2022). Como resultado, o luxo deixou de ser exclusivamente um privilégio das elites, sendo possível diferentes segmentos sociais terem acesso a estes produtos.

Essa democratização não elimina o papel simbólico do luxo como marcador de status, mas muda a forma como a distinção social é expressa. Com o aumento da acessibilidade dos produtos de luxo, os consumidores passaram a recorrer também a competências simbólicas e culturais, como o conhecimento das marcas, a sensibilidade estética e o domínio de códigos culturais, para demonstrar distinção social, em vez de depender apenas da posse desses bens materiais (Wang, 2022).

Paralelamente, o mercado de luxo tem registado um importante crescimento nas últimas décadas. Segundo Truong et al. (2009), fatores como o aumento do rendimento disponível, as baixas das taxas de desemprego, a diminuição dos custos de produção, o crescimento das classes ricas nos países emergentes e o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho contribuíram para a expansão do mercado de luxo. Como resultado, segmentos mais amplos da sociedade têm adotado também o consumo de bens de luxo, motivados por fatores como o desejo de pertencimento a estilos de vida aspiracionais, a procura por produtos com maior qualidade ou motivações hedónicas, como a auto-recompensa.

Nos dias atuais, as marcas de luxo têm uma grande dificuldade em encontrar o equilíbrio entre expandir o mercado para novos segmentos de clientes e preservar o seu status de exclusividade (Debenedetti et al., 2025; Dion & Arnould, 2011). Nesse sentido, o luxo, que se baseia em exclusividade e escassez, encontra um paradoxo central no qual as marcas querem crescer e maximizar retornos, mas sem comprometer a perspectiva de aura e raridade, que são as características essenciais para o luxo (De Barnier et al., 2012).

Assim, mesmo quando a marca expande as suas operações, é essencial que haja manutenção na imagem de exclusividade para preservar a percepção de luxo dos consumidores. Além disso, com as transformações do mercado, as marcas de luxo vivenciam um desafio constante de não banalizar o “sonho do luxo”, que depende de características como raridade, tempo e construção simbólica, e é essencial para que o luxo permaneça aspiracional e desejado (Kapferer & Michaut, 2015).

Com o crescimento do mercado de luxo, surge um segundo paradoxo, relacionado com a sustentabilidade. Embora o luxo seja frequentemente associado ao excesso e à extravagância, e a sustentabilidade nem sempre seja um critério na decisão de compra, os consumidores têm expectativas que as marcas de luxo adotem práticas responsáveis (Kapferer & Michaut, 2015). Nesse contexto, a sustentabilidade tem um papel ambíguo: por um lado, pode ser percebida como pouco alinhada com a imagem do luxo, uma vez que o luxo é muito relacionado com excessos, por outro, tem o potencial de se tornar um elemento de valor, desejo e prestígio quando integrada de forma coerente na identidade da marca, como é o caso da marca Stella McCartney, que não utiliza couro de animal nos seus produtos, mas ainda assim é reconhecida pelo seu prestígio e identidade (Kapferer & Michaut, 2015). Assim, para se manterem relevantes a longo prazo, as marcas de luxo precisam demonstrar a sua capacidade de conciliar crescimento, exclusividade e responsabilidade, equilibrando valor económico, impacto social e ambiental sem comprometer a sua essência (Kapferer & Michaut, 2015).

2.3. A emergência do mercado de luxo de segunda mão

Neste contexto de tensões entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade, o mercado de luxo de segunda mão surge como um fenómeno particularmente relevante. Os produtos de luxo de segunda mão são considerados artigos de luxo usados, vendidos em canais secundários e adquiridos por consumidores que buscam peças únicas, com história e preço acessível (Cervellon et al., 2012). Este mercado inclui uma gama diversificada de produtos, como roupas, joias, artigos de couro, calçados, óculos e outros acessórios (Turunen et al., 2020). Embora a compra em segunda mão possa não ser percebida como uma experiência de luxo tradicional, frequentemente associada ao ambiente exclusivo das lojas oficiais e ao ritual da compra, Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015) defendem que a experiência de luxo pode ser reinterpretada e transferida entre diferentes proprietários no mercado secundário. Segundo os autores, os artigos usados

podem adquirir novos significados simbólicos e emocionais, permitindo que os consumidores desenvolvam relações mais pessoais e profundas com os objetos.

O mercado de luxo de segunda mão tem registado uma rápida expansão nos últimos anos, impulsionada pela crescente acessibilidade, pela maturidade das plataformas digitais de revenda e pela evolução das preferências dos consumidores (Boston Consulting Group, 2019; Ferraro et al., 2016). De acordo com o relatório da Boston Consulting Group & Altagamma (2025), cerca de 13% dos consumidores aspiracionais – isto é, consumidores que desejam adquirir produtos de luxo, mas possuem menor capacidade financeira do que os consumidores tradicionais deste mercado – que reduziram o consumo de novos produtos de luxo passaram a redirecionar os seus gastos para o mercado de revenda, evidenciando uma transformação estrutural nos padrões de consumo. Grande parte desse crescimento está associada ao desenvolvimento de plataformas online e comunidades virtuais especializadas, como The RealReal, Vestiaire Collective e MaterialWorld, que ampliam o acesso a artigos de luxo de segunda mão de forma simples e com mínimas barreiras geográficas (Aycock et al., 2023; Kessous & Valette-Florence, 2019). Além disso, as gerações mais jovens, como Millennials e a Geração Z, são grandes responsáveis por impulsionar esta transformação no mercado, uma vez que desejam ter acesso a produtos atemporais e únicos, porém acessíveis e sustentáveis, resultando no crescimento contínuo do mercado de revenda de luxo (Kessous & Valette-Florence, 2019).

2.4. Motivações e experiência no consumo de luxo de segunda mão

A revisão da literatura permite identificar quatro principais dimensões que motivam o consumo de artigos de luxo de segunda mão: económica, recreativa, simbólica e sustentável. A motivação económica surge como um dos principais impulsionadores da compra, uma vez que permite o acesso a produtos de elevada qualidade e prestígio a preços mais acessíveis quando comparados ao mercado primário (Aycock et al., 2023; Ferraro et al., 2016; Guiot & Roux, 2010; Kessous & Valette-Florence, 2019; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), além disso, os consumidores pensam no valor de revenda e consideram a compra de luxo de segunda mão um investimento para o futuro (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Turunen & Pöyry, 2019). A motivação recreativa está relacionada com o prazer, a emoção e a diversão associada ao processo de procura e descoberta, já que a experiência de encontrar peças autênticas, raras e originais é

valorizada como parte do consumo neste mercado (Ferraro et al., 2016; Jain & Rathi, 2023; Machado et al., 2019; Roux & Guiot, 2008). Por sua vez, as motivações simbólicas refletem o carácter distintivo do luxo, pois permite que os consumidores comuniquem exclusividade, identidade e status através da posse de itens únicos ou difíceis de obter (Turunen et al., 2020). Finalmente, as motivações sustentáveis tornam-se cada vez mais relevantes entre consumidores que valorizam a consciência ambiental, pois percecionam a compra em segunda mão como uma forma de reduzir o desperdício associado ao fast fashion, prolongar o ciclo de vida dos produtos e adotar práticas de consumo mais responsáveis (Ferraro et al., 2016; Guiot & Roux, 2010; Jain & Rathi, 2023; Machado et al., 2019; Silva et al., 2022).

A relação custo-benefício constitui um dos fatores centrais na compra de artigos de luxo de segunda mão, uma vez que muitos desses produtos apresentam um ótimo estado de conservação, qualidade excepcional, embalagem original e certificados de autenticidade, mas são disponibilizados a preços significativamente inferiores quando comparados com o mercado primário (Aycock et al., 2023; Ferraro et al., 2016; Guiot & Roux, 2010; Silva et al., 2022; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Nesse contexto, o mercado de segunda mão tem um papel relevante na construção do valor simbólico e financeiro associado às marcas de luxo, pois itens vistos como exclusivos ou de difícil acesso podem ter uma maior valorização fora das lojas oficiais, o que impacta significativamente o valor da marca, esse fenómeno evidencia-se em produtos extremamente exclusivos, como determinados artigos da Hermès, cuja escassez no canal primário faz com que estas peças sejam revendidas no mercado de segunda mão a um preço mais elevado, o que reforça a percepção de raridade e aumenta o valor da marca (Turunen et al., 2020).

O mercado de luxo de segunda mão contribui para que os consumidores passem a encarar a aquisição de artigos de luxo não apenas como consumo hedónico, mas também como uma decisão financeira estratégica (Turunen et al., 2020). A possibilidade de revender estes artigos no mercado secundário reforça a percepção desses bens como investimentos com potencial de retenção de valor. Consequentemente, essa lógica favorece uma maior predisposição para compras mais frequentes e, por vezes, mais impulsivas, uma vez que os consumidores acreditam ter uma maior flexibilidade e possibilidade de lucro futuro relativamente aos produtos adquiridos (Guiot & Roux, 2010; Silva et al., 2022; Turunen et al., 2020; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). A prática

de revender peças previamente utilizadas, mas em bom estado, pode ainda gerar retornos financeiros que alimentam novos ciclos de consumo, permitindo aos consumidores reinvestir no mercado de luxo primário. Assim, o mercado secundário não apenas prolonga o ciclo de vida dos produtos, como também pode beneficiar as próprias marcas, ao estimular a rotatividade de compra e ampliar a capacidade de gasto dos consumidores dentro do universo do luxo (Turunen et al., 2020).

A compra de artigos de luxo de segunda mão é fortemente motivada pela disponibilidade de peças únicas, edições limitadas e itens clássicos que já não se encontram em produção, sendo frequentemente entendida pelos consumidores como uma oportunidade rara de aquisição (Guiot & Roux, 2010; Silva et al., 2022; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Para além disso, o processo de procura é percebido como uma dimensão hedónica, sendo visto como uma experiência prazerosa e envolvente, na qual a emoção de explorar e encontrar peças exclusivas torna a compra em segunda mão distintiva e singular (Guiot & Roux, 2010; Lou et al., 2022; Machado et al., 2019). Para responder a essas expectativas, no mercado de segunda mão frequentemente são encontradas peças de colaborações, coleções especiais ou edições limitadas, o que reforça a percepção de exclusividade e distinção associada à experiência de compra (Aycock et al., 2023).

Além disso, há um forte envolvimento emocional associado à posse de artigos de luxo de segunda mão, relacionado com a valorização da herança artesanal e da história das marcas. Antigamente, muitas *maisons* produziam as suas peças através de processos manuais e técnicas tradicionais que atualmente se tornaram mais raros, o que contribui para o aumento do valor simbólico desses objetos. Paralelamente, diversos consumidores desenvolvem apego a artigos que possuem uma história particular, reforçando o valor emocional e simbólico associado à sua posse. Neste contexto, a história, a autenticidade e a raridade dos produtos reforçam a percepção de exclusividade associada ao luxo de segunda mão (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Adicionalmente, a compra de artigos de segunda mão é frequentemente percecionada como uma experiência recreativa, uma vez que há possibilidade de encontrar artigos inesperados e não haver certeza sobre os produtos disponíveis. Os consumidores são atraídos pela possibilidade de descoberta e pela procura por peças inusitadas, o que transforma o ato de compra no mercado secundário em uma atividade emocionalmente envolvente e comparável a uma “caça ao tesouro”. A busca por artigos únicos, edições limitadas ou modelos que já não estão

disponíveis nas lojas oficiais, intensifica o carácter lúdico e experiencial deste mercado, o que contribui para o prazer e a satisfação associados ao processo de procura (Silva et al., 2022).

A compra de artigos de luxo de segunda mão constitui, para muitos consumidores, uma porta de entrada para o mercado do luxo, sendo percebida como uma forma mais acessível de aproximação a universos sociais que anteriormente eram muito distantes (Boston Consulting Group, 2019). Assim, esses itens possibilitam processos de ascensão social e integração em estilos de vida aspiracionais, respondendo ao desejo dos consumidores de melhorar o seu status e diferenciar-se dos seus pares (Kim-Vick & Cho, 2024; Lou et al., 2022). Contudo, para além desta dimensão simbólica, o consumo de luxo em segunda mão está associado também a uma componente ética e racional no processo de decisão. A importância de práticas mais sustentáveis e conscientes, aliada ao significado do luxo, influencia significativamente a intenção de compra neste mercado (Jain & Rathi, 2023; Kessous & Valette-Florence, 2019; Kim-Vick & Cho, 2024).

A compra e venda de artigos de luxo de segunda mão contribuem para o prolongamento do ciclo de vida de produtos, uma vez que estes produtos são caracterizados por ter uma excelente qualidade e durabilidade, promovendo práticas mais sustentáveis e alinhadas com os princípios da circularidade no setor da moda e do luxo (Aycock et al., 2023; Turunen et al., 2020). Ao adquirir itens previamente utilizados, os consumidores tendem a reinterpretar o ato de compra como uma forma de compensação moral, transformando aquilo que poderia ser percebido como consumo supérfluo numa escolha associada à redução do desperdício e à extensão da utilidade dos produtos. Assim, mesmo artigos tradicionalmente considerados pouco ecológicos, como peças em pele animal, podem ser ressignificados dentro de uma lógica sustentável quando inseridos no mercado de segunda mão, já que a sua reutilização é vista como uma forma de reciclagem (Turunen et al., 2020; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

2.5. Sustentabilidade, Circularidade e Transformação do Significado do Luxo

A preocupação ambiental tornou-se uma tendência social relevante, uma vez que a limitação dos recursos naturais e os problemas associados à gestão de resíduos têm vindo a influenciar o comportamento dos consumidores, tornando-os mais conscientes e atentos aos seus hábitos de consumo (Machado et al., 2019). Nesse contexto, o consumo

de segunda mão surge como uma alternativa mais sustentável, associada à reutilização de produtos, à redução do esgotamento dos recursos naturais e à prevenção da produção excessiva de bens (Guiot & Roux, 2010). Paralelamente, embora o luxo seja tradicionalmente associado ao excesso, a sua inserção no mercado de segunda mão permite reinterpretá-lo como uma prática mais alinhada com valores ambientais, funcionando também como forma de expressão identitária e reconhecimento social através de escolhas sustentáveis (Jain & Rathi, 2023).

Paralelamente, o aumento das preocupações ambientais e da consciência sobre o excesso de lixo tem contribuído para tornar o consumo de segunda mão mais aceitável socialmente, já que esta prática passa a ser percebida como algo responsável e desejável. Nesse contexto, muitos consumidores expressam orgulho em participar desse mercado, interpretando as suas escolhas como uma declaração silenciosa contra o consumo excessivo e o materialismo (Jain & Rathi, 2023; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). À medida que a consciência ambiental se intensifica, observa-se também um maior apoio à redução do consumo em massa e à valorização do prolongamento do ciclo de vida dos produtos, reforçando o papel do mercado de segunda mão como alternativa mais sustentável dentro do universo do luxo (Cervellon et al., 2012; Ferraro et al., 2016).

Ao adotarem este tipo de consumo, os indivíduos distanciam-se de lógicas de consumo massificado e descartável, posicionando-se de forma crítica ao sistema tradicional e prolongando o ciclo de vida dos produtos, o que reforça o papel do mercado secundário como alternativa mais sustentável no universo do luxo (Cervellon et al., 2012; Ferraro et al., 2016; Guiot & Roux, 2010). Assim, a compra de artigos de segunda mão deixa de ser apenas uma escolha económica, passando a refletir uma motivação crítica e ideológica, associada à rejeição do consumo excessivo e à valorização de práticas mais conscientes (Machado et al., 2019).

3. Metodologia

3.1. *Tipo de estudo*

De acordo com os objetivos da dissertação, a presente investigação recorre a uma filosofia interpretativista, na medida em que procura compreender os significados atribuídos pelos próprios indivíduos ao fenómeno em estudo. Esta filosofia é adequada à investigação, pois reconhece que os participantes possuem contextos, experiências e

visões distintas, influenciando a forma como percebem o luxo, o mercado de segunda mão e as transformações associadas ao seu significado (Saunders et al., 2023). Por sua vez, a abordagem adotada é indutiva, na qual os dados recolhidos são o ponto de partida para a construção teórica (Saunders et al., 2023). Assim, esta abordagem permite explorar as perspetivas e motivações dos consumidores sobre a transformação do luxo no contexto do mercado de segunda mão.

Neste enquadramento, o estudo adota uma abordagem qualitativa. Esta abordagem justifica-se pela necessidade de compreender em profundidade as percepções e motivações dos consumidores face ao crescimento do mercado de luxo de segunda mão, permitindo desenvolver interpretações mais ricas e contextualizadas a partir das perspetivas dos participantes (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2023). Como referem Birkinshaw et al. (2011), os métodos qualitativos são especialmente adequados para a análise de fenómenos dinâmicos e contextualmente situados, possibilitando captar a complexidade das interações sociais e gerar conhecimento mais aprofundado. O propósito deste estudo é exploratório, uma vez que este busca analisar um fenómeno complexo e ainda em desenvolvimento (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2023).

O estudo apresenta uma metodologia qualitativa *mono-method*, ou seja, utiliza apenas uma técnica de recolha de dados qualitativa, especificamente, entrevistas em profundidade semiestruturadas. Este método permite explorar de forma flexível e detalhada as perspetivas individuais dos participantes e compreender os significados atribuídos ao consumo de luxo de segunda mão (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2023). Em relação ao horizonte temporal, o estudo é *cross-sectional*, uma vez que os dados só serão recolhidos uma única vez (Saunders et al., 2023).

3.2. *População e seleção da amostra*

A população-alvo do presente estudo é constituída por consumidoras brasileiras interessadas e envolvidas com o universo do luxo, com experiência na aquisição de produtos de luxo no mercado tradicional e/ou no mercado de segunda mão. A escolha desta população justifica-se pelo objetivo da investigação, que procura compreender as motivações e perspetivas dos consumidores relativamente ao crescimento do mercado de segunda mão de artigos de luxo no contexto brasileiro.

A partir desta população foi definida uma amostra com o objetivo de compreender as motivações e perspectivas de consumidoras com experiência na aquisição de produtos de luxo no mercado tradicional e no de segunda mão, permitindo analisar em profundidade os seus pensamentos e identificar eventuais disparidades entre as diferentes opiniões (Saunders et al., 2023). A técnica de seleção da amostra foi não probabilística, combinando métodos por conveniência e por critérios específicos, uma vez que a seleção dos participantes foi efetuada pela investigadora, de acordo com a sua relevância para o fenómeno estudado (Saunders et al., 2023).

No que diz respeito ao critério de seleção, todos os participantes são do sexo feminino e que demonstrem interesse e envolvimento com o universo do luxo. As participantes apresentam idades compreendidas entre 23 e 55 anos, permitindo incluir consumidoras de diferentes fases do ciclo de vida e, consequentemente, com experiências e perspectivas diversificadas. As entrevistadas são de nacionalidade brasileira, visto que o estudo aborda a perspectiva do Brasil, uma vez que o país apresenta um crescimento notável no setor do luxo nos últimos anos. De acordo com a Bain & Company (2025) o mercado de luxo no país movimentou cerca de 98 mil milhões de reais em 2024 e teve um crescimento de 12% ao ano entre 2022 e 2025, enquanto o crescimento do mesmo setor no mercado global foi aproximadamente 3% ao ano durante o mesmo período. Uma vez que o estudo tem como objetivo estudar as perspectivas e motivações dos consumidores em relação ao crescimento do mercado de segunda mão de luxo, foram selecionados participantes que tivessem acesso e interesse tanto em artigos de luxo quanto em artigos de luxo de segunda mão.

Relativamente ao tamanho da amostra, a literatura indica que em estudos qualitativos com amostra não probabilística, uma amostra entre 4 a 12 participantes de grupo homogéneo é considerada adequada (Saunders et al., 2023). Assim, foram realizadas 7 entrevistas semiestruturadas.

3.3. *Recolha de dados*

Quanto ao processo de recolha de dados, optou-se exclusivamente por entrevistas semiestruturadas, visto que este tipo de entrevista busca compreender as perspectivas e opiniões dos participantes, sendo possível adaptar a sequência, a formulação e a profundidade das questões de acordo com o discurso do entrevistado, sendo assim

possível obter dados válidos e relevantes (Saunders et al., 2023). Para conduzir a entrevista foi utilizado um guião de perguntas que foi previamente elaborado com base na revisão de literatura e nos objetivos da investigação.

O guião (anexo 1) é composto por 27 perguntas, que foram divididas em 6 grupos principais: percepção do luxo (Achabou & Dekhili, 2013; Kapferer & Bastien, 2009; Wang, 2022); status, identidade e distinção social (Kapferer & Michaut, 2015; Kapferer & Bastien, 2009; Kessous & Valette-Florence, 2019; Nelissen & Meijers, 2011; Truong et al., 2009; Wang, 2022); percepções do luxo de segunda mão (Cervellon et al., 2012; Kessous & Valette-Florence, 2019; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015); motivações no consumo de luxo de segunda mão (Aycock et al., 2023; Ferraro et al., 2016; Guiot & Roux, 2010; Jain & Rathi, 2023; Kessous & Valette-Florence, 2019; Silva et al., 2022; Turunen et al., 2020; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Turunen & Pöyry, 2019); sustentabilidade (Guiot & Roux, 2010; Jain & Rathi, 2023; Lou et al., 2022; Machado et al., 2019; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015) e paradoxo do luxo (De Barnier et al., 2012; Debenedetti et al., 2025; Dion & Borraz, 2015; Kapferer & Michaut, 2015; Truong et al., 2009; Wang, 2022). Além disso, também foram incluídas algumas questões a fim de recolher dados pessoais caracterizadores da amostra. A fim de garantir clareza nas questões e compreender se o guião estava apropriado para a entrevista, foi realizado um pré-teste junto a 1 indivíduo, que resultou em alterações que buscaram maximizar a compreensão e otimizar a gestão do tempo de entrevista, obtendo-se o guião final da entrevista.

Posteriormente, cada participante foi entrevistada individualmente, no formato online, através do Teams. As entrevistas decorreram do dia 14 a 19 de maio de 2025, tendo cada entrevista uma duração média de 33 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas através do Teams, com a autorização das participantes.

3.4. Tratamento de dados

Durante a recolha de dados, como referido, todas as entrevistas foram gravadas com a devida autorização de cada participante, tendo sido assegurada a confidencialidade e o anonimato das informações partilhadas. As entrevistas foram gravadas e transcritas através do Teams, que permite a conversão automática de áudio para texto. Posteriormente, todas as transcrições foram revistas para corrigir eventuais erros.

A transformação do significado do luxo na era do mercado de segunda mão: percepções e motivações do consumidor entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade

A análise dos dados foi realizada com a técnica de análise de conteúdo qualitativa. De acordo com Saunders et al. (2023), este processo envolve organização, codificação e interpretação dos dados, permitindo identificar padrões, temas e relações importantes para o estudo.

Após a transcrição, as entrevistas foram exportadas para a ferramenta de análise qualitativa MAXQDA. Primeiramente, foram codificados segmentos do texto considerados importantes para o estudo. Em seguida, os códigos foram agrupados em subcódigos e categorias mais amplas, permitindo identificar padrões e divergências entre as participantes com base nos objetivos da investigação.

4. Análise dos resultados

Após a transcrição das entrevistas, os dados foram analisados com ajuda do software MAXQDA. O processo de codificação originou um conjunto de códigos e subcódigos que, posteriormente, foram agrupados em categorias mais abrangentes, de acordo com os objetivos da investigação. No total, a análise resultou em oito categorias principais, que estruturam a apresentação dos resultados. A matriz de codificação, apresentada no Anexo 2, sintetiza os códigos e subcódigos utilizados ao longo da análise.

A apresentação dos resultados foi organizada de acordo com os principais temas identificados no processo de análise das entrevistas e com o objetivo de responder às questões de investigação. Assim, os resultados encontram-se divididos em dois eixos de análise. O primeiro aborda o crescimento e a legitimação do mercado de luxo de segunda mão, identificando aspetos como a acessibilidade, a exclusividade, a sustentabilidade e os desafios associados a este mercado. O segundo aborda o impacto deste crescimento na percepção do luxo, analisando as transformações dos mecanismos de distinção social e o processo de ressignificação do luxo.

4.1. Caracterização da amostra

Como referido, foram realizadas sete entrevistas semiestruturadas com participantes do sexo feminino, com idades compreendidas entre 23 e 55 anos. Relativamente ao nível de escolaridade, seis participantes (85,71%) possuíam licenciatura como grau académico mais elevado, enquanto uma participante (14,29%) possuía grau de mestre.

A transformação do significado do luxo na era do mercado de segunda mão: percepções e motivações do consumidor entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade

No que diz respeito à situação profissional, uma participante era estudante e as restantes exerciam atividades profissionais em diferentes áreas, nomeadamente medicina, arquitetura, empreendedorismo e fonoaudiologia.

Considerando os objetivos do estudo, todas as participantes apresentavam experiência na aquisição de produtos de luxo, assim como na compra de artigos de luxo no mercado de segunda mão, constituindo um requisito fundamental para a participação na investigação.

4.2. O crescimento e a legitimação do mercado de luxo de segunda mão

As entrevistadas reconhecem que o mercado de segunda mão passou por um processo de crescimento e normalização nos últimos anos. Segundo elas, a compra de produtos usados deixou de ser associada exclusivamente a questões financeiras e passou a ser percecionada como mais uma alternativa de adquirir bens de luxo.

Verifica-se que um dos principais responsáveis por esta transformação foi a exposição deste mercado nas redes sociais, como Instagram e TikTok. Estes meios contribuíram para aumentar a visibilidade das lojas, familiarizar os consumidores com este mercado e normalizar a compra de artigos de luxo em segunda mão. Assim, o aumento da confiança e normalização deste mercado contribuíram para o crescimento do acesso aos produtos de luxo por diferentes perfis de consumidores.

Além disso, o mercado de segunda mão pode contribuir para reforçar a reputação das marcas de luxo, uma vez que permite aos consumidores observar, na prática, a elevada qualidade e durabilidade dos seus produtos.

Desta forma, algumas entrevistadas entendem que o mercado de segunda mão não é visto como uma ameaça às marcas de luxo, mas como um mecanismo que reforça a sua reputação, demonstra a qualidade dos seus produtos e prolonga o seu valor ao longo do tempo.

4.2.1. Acessibilidade e democratização

De forma geral, observou-se que o crescimento do mercado de segunda mão reduz diferentes barreiras de acesso ao luxo, funcionando como uma alternativa mais acessível financeiramente e geograficamente de obter produtos de luxo.

O preço reduzido surge como uma das principais motivações para o consumo de artigos de segunda mão, sendo percebido como uma oportunidade de acesso ao universo do luxo. Contudo, esta democratização possui limites, uma vez que artigos raros, descontinuados ou extremamente procurados podem atingir valores superiores aos praticados pelas próprias marcas, o que evidencia que a exclusividade influencia a formação de preços neste mercado: “Você geralmente tem um preço melhor. Claro que tem umas exceções, como bolsas que foram descontinuadas” (Verbatim, entrevista 3).

Verificou-se também uma redução nas barreiras geográficas associadas ao consumo de luxo, já que este mercado permite que os consumidores tenham contacto com produtos que anteriormente eram restritos aos grandes centros urbanos ou ao exterior do Brasil, como mencionado por uma entrevistada “(...) deixou as coisas mais acessíveis, (...) uma pessoa que nunca viajou para fora, se não fosse uma pessoa que ela conhecesse lá e trazia para ela, não tinha como comprar um produto que só vendesse fora” (Verbatim, entrevista 4)

Adicionalmente, os modelos de venda adotados pelas lojas de segunda mão, como grupos de WhatsApp, consignação e entrega ao domicílio simplificam o processo de compra e aumentam a acessibilidade aos produtos de luxo, o que, de acordo com algumas participantes, facilita a aquisição de artigos de luxo e incentiva decisões mais rápidas e impulsivas.

4.2.2. Exclusividade dentro do mercado de segunda mão

Verificou-se uma valorização na possibilidade de encontrar peças exclusivas e que já não estão disponíveis nas lojas tradicionais. Neste contexto, o valor destes artigos não está apenas na marca ou no preço, está também na sua raridade, história e significado cultural. Assim, este mercado expressa exclusividade e diferenciação através do conhecimento sobre marcas, coleções e momentos específicos da história da moda,

criando formas alternativas de exclusividade num contexto em que os produtos de luxo se tornaram mais acessíveis.

Além disso, procurar produtos exclusivos, de coleções passadas ou de difícil acesso é um fator de atratividade do mercado. Para algumas participantes, a experiência de busca e descoberta no mercado de segunda mão é tão valorizada quanto a própria aquisição do produto, pois acrescenta uma dimensão emocional à experiência de compra: “você consegue ter acesso a itens que já saíram de linha. Por exemplo, eu consigo comprar uma Saddle de John Galiano. Que para mim é uma das melhores eras da Dior, que não tem mais para vender (...). É mais caro que uma Saddle que vende hoje em dia na loja, (...) eu acho isso muito especial” (Verbatim, entrevista 6).

Além disso, verifica-se que o mercado de luxo de segunda mão passou por uma significativa transformação na sua imagem social nos últimos anos. Atualmente, algumas entrevistadas relatam que há uma certa valorização associada à capacidade de encontrar e identificar peças raras, uma vez que este mercado também apresenta elementos tradicionalmente ligados ao luxo, como exclusividade, raridade, diferenciação. Assim, algumas entrevistadas sugerem que o mercado de segunda mão passou a ser mais valorizado socialmente, principalmente pela possibilidade de aceder peças exclusivas e pelo conhecimento associado à sua procura e identificação.

4.2.3. Sustentabilidade e circularidade

Relativamente à sustentabilidade e a circularidade das peças, os dados obtidos revelam perspetivas diferentes entre as entrevistadas. Embora exista um reconhecimento dos benefícios ambientais associados ao mercado de luxo de segunda mão, o grau de importância atribuído a estes fatores varia entre as participantes

Enquanto para algumas participantes a preocupação ambiental é uma forte motivação para adquirir produtos de segunda mão, outras afirmam que a principal motivação continua sendo o interesse no produto em si, apesar de considerar a sustentabilidade um benefício adicional, não uma razão determinante para a compra.

Algumas entrevistadas ainda mencionam que o mercado de segunda mão permite atribuir uma nova utilidade a produtos que já foram produzidos, contribuindo para a circularidade e o reaproveitamento: “Para mim, a filosofia de dar uma segunda vida a um

produto que realmente tem qualidade suficiente para poder-se dar uma segunda vida. Eu acho que é uma grande filosofia. Em termos ecológicos, acho que é muito bom para o nosso planeta simplesmente não desperdiçarmos algo que já custou tanto a fabricar em termos de recursos (...)” (Verbatim, entrevista 2). A elevada qualidade e durabilidade dos produtos de luxo surgem como condições fundamentais para a circularidade destes artigos.

Para além dos benefícios ambientais, as entrevistadas sugerem que a circularidade dos produtos influencia o comportamento de consumo, pois, apesar de assumirem que não comprem artigos de luxo pensando em vender, a possibilidade de revender os produtos reduz o receio associado à compra de artigos de elevado valor e torna a decisão de compra menos definitiva. Consequentemente, os consumidores sentem-se mais confortáveis para experimentar novos produtos, renovar os seus artigos ou desfazer-se de peças que deixaram de utilizar. Como referido por uma das entrevistadas: “Eu também acho uma proposta muito boa, porque eu aproveito disso, porque eu vendo muitas coisas, eu compro às vezes coisas e uso e depois enjojo ou depois não gosto mais (...). Ou realmente me arrependo e quero vender, então assim, para mim é uma coisa que ajuda” (Verbatim, entrevista 4).

Desta forma, embora os artigos de luxo não sejam percecionados como investimentos no sentido tradicional, a possibilidade de recuperar parte do valor investido contribui para reduzir o risco financeiro associado à compra e reforça a percepção de segurança no consumo.

4.2.4. Limitações e desafios

Apesar da expansão do mercado de segunda mão, há desafios e limitações relacionadas com este mercado. Segundo algumas entrevistadas, há um certo receio em comprar artigos falsificados, sendo também reconhecida a existência de um certo preconceito em relação a utilização de produtos já usados, apesar desse estigma ter diminuído ao longo dos anos.

Apesar de reconhecerem os mecanismos de autenticação utilizados por lojas especializadas de revenda, algumas participantes demonstram certa preocupação com o crescente desenvolvimento das *super fakes*. O crescimento das peças falsificadas

representa um desafio particular para o mercado de luxo de segunda mão, pois aumenta a desconfiança a cerca da autenticidade dos produtos: “Eu já comprei peças de segunda mão, mas hoje em dia eu confesso que eu tenho medo por conta do da quantidade que a gente sabe de réplicas muito perfeitas que são vendidas por aí, eu sei que existe plataformas e equipamentos que eles verificam a autenticidade das peças. (...) Eu tenho medo de essas fakes conseguirem burlar o sistema de a verificação de autenticidade ou da própria pessoa do brechó estar agindo de má-fé, saber que ali não é original” (Verbatim, entrevista 4).

Apesar das entrevistadas afirmarem que não possuem preconceitos em comprar ou utilizar produtos de segunda mão, elas reconhecem que há uma certa resistência de uma parte da população. Contudo, este preconceito parece estar a diminuir à medida que este mercado se torna mais aceite socialmente.

4.2.5. O mercado de segunda mão no contexto de democratização do luxo

As entrevistadas consideram que há uma democratização do luxo nos dias atuais. Aquilo que anteriormente era conhecido e consumido apenas por um restrito número de consumidores, atualmente é reconhecido e desejado por públicos mais amplos.

As entrevistadas apresentam perspetivas diferentes em relação ao papel do mercado de segunda mão na democratização do luxo. Algumas participantes sugerem que este mercado desempenha um papel central neste processo, uma vez que reduz barreiras financeiras e geográficas anteriormente associadas ao consumo de produtos de luxo. Neste sentido, o mercado de segunda mão é percecionado como um dos principais fatores responsáveis por tornar artigos de luxo mais acessíveis a um público mais amplo.

Por outro lado, outras entrevistadas consideram que a democratização do luxo resulta de um conjunto mais amplo de transformações económicas, tecnológicas e sociais. Fatores como a criação de produtos de entrada, a expansão das marcas, o parcelamento das compras e a crescente exposição do luxo nas redes sociais tiveram um impacto mais significativo na democratização do setor. Assim, embora o mercado de segunda mão ajude o luxo se tornar mais acessível, este fenómeno não é suficiente, por si só, para explicar as mudanças na acessibilidade do luxo.

Os resultados sugerem que, embora o mercado de segunda mão seja percebido como um importante facilitador do acesso ao luxo, as entrevistadas não o consideram o principal responsável pela democratização do setor. Pelo contrário, esta democratização é entendida como resultado de um conjunto mais amplo de transformações. Neste contexto, o mercado de segunda mão surge como um elemento que reforça e acelera este processo, mas não como a sua única causa.

4.3. A percepção de luxo no contexto do crescimento do mercado de segunda mão

4.3.1. O luxo como mecanismo de status e distinção social

A partir das entrevistas, verifica-se que os artigos de luxo funcionam como símbolo de status e posição social. O consumo destes produtos é frequentemente associado à comunicação de sucesso, poder econômico, prestígio e diferenciação social, como mencionado por uma entrevistada: “E de mostrar também que você consome para se posicionar numa sociedade (...) principalmente aqui no Brasil” (Verbatim, entrevista 6).

Os dados indicam que a utilização de produtos de luxo influencia a forma como os indivíduos são percebidos socialmente, ao utilizar estes itens eles tendem a gerar avaliações mais positivas e receber um melhor tratamento, pois o luxo funciona como um sinal social que contribui para moldar as percepções e julgamentos realizados em diferentes contextos sociais.

Verificou-se que os produtos de luxo podem contribuir para a imagem pessoal dos seus utilizadores, pois a utilização destes artigos está associada à credibilidade, prestígio e status. Em determinados contextos, especialmente profissionais, a utilização destes artigos pode funcionar como um elemento de reforço da reputação e da confiança transmitida aos outros. Contudo, a simples posse destes produtos parece já não ser suficiente para garantir o reconhecimento destas características. Algumas entrevistadas referem que a credibilidade associada ao luxo depende cada vez mais da coerência entre o produto utilizado e dos elementos da apresentação pessoal e social do indivíduos, como mencionado por uma participante: “Porque o produto de luxo, ele cresce ou se diminui com quem está usando. Uma pessoa que tem uma boa vestimenta, uma boa maquiagem, um bom procedimento, educação, né, fineza, ela usa um produto de luxo, aquele produto

enaltece mais ainda. Se a pessoa não tem isso, as pessoas começam a achar que aquele produto é falsificado porque não condiz com a pessoa. Então assim, o produto de luxo ele enaltece alguém, enaltece alguém que já está bem, mas se você não tiver bem no contexto, você vai começar a duvidar da autenticidade do que está sendo usado” (Verbatim, entrevista 7).

Por ser um símbolo de pertencimento social e credibilidade, o consumo de artigos de luxo pode ser usado como estratégia de projeção social. Segundo os dados obtidos, muitas pessoas buscam comprar artigos de luxo não pelo produto em si, mas pelo significado simbólico que ele representa. Assim, a utilização destes artigos aproxima os utilizadores de determinados contextos considerados de mais prestígio: “Porque a acessibilidade tornou mais fácil, então não tem mais tanta exclusividade. Hoje tem muitas pessoas que não tem tantas condições que só pela vontade de ter aquela coisa, vai lá, junta o dinheiro e paga parcelado e compra uma bolsa de luxo” (Verbatim, entrevista 5).

4.3.2. A transformação dos mecanismos de distinção no luxo

Algumas entrevistadas não associam os itens de luxo apenas como símbolo de riqueza e posição social, mas também a experiências, familiaridade com diferentes universos culturais e conhecimento sobre marcas.

Contudo, verificou-se que, por causa da crescente democratização do luxo, a posse de um produto deixou de ser suficiente para diferenciar um indivíduo. Atualmente, a diferenciação parece depender cada vez mais da combinação entre os artigos utilizados e o repertório cultural, experiências e estilo de vida do consumidor: “Ter só um produto da marca não é suficiente, tipo, não te diferencia das outras pessoas. Você precisa ter muito mais repertório cultural. Você, tipo, precisa de outras coisas que, tipo, acrescente no diferencial que a bolsa de luxo traz” (Verbatim, entrevista 6).

As falsificações contribuem para enfraquecer os sinais tradicionais de distinção. Algumas entrevistadas sugerem que a crescente dificuldade em distinguir artigos autênticos de réplicas faz com que a autenticidade deixa de ser presumida e passe a ser constantemente avaliada pelos consumidores. Assim, os indivíduos tendem a avaliar um conjunto mais amplo de elementos, incluindo aparência, comportamento, estilo de vida e

conhecimento sobre o universo do luxo, para conferir a autenticidade dos produtos e a validade do status associado ao seu utilizador.

Além disso, algumas entrevistadas sugerem que a democratização do luxo alterou a percepção de determinados produtos e marcas. Elementos que anteriormente eram associados à riqueza, glamour e exclusividade tornaram-se mais acessíveis e, conseqüentemente, perderam parte do seu valor simbólico, como mencionado por uma participante “Eu acho que o luxo hoje, ele está mais acessível. Então como ele está mais acessível, não é mais tão significante antigamente, quando você via uma pessoa usando uma peça de marcas, uma Chanel, você: “Uau né?” Hoje já não é mais uau. É legal, é diferente. Não tem mais esse conceito de riqueza e glamour que tinha antes” (Verbatim, entrevista 7).

Considerando que a dificuldade de acesso continua a ser percebida como um dos pilares centrais do luxo, algumas entrevistadas sugerem que o crescimento do *quiet luxury* é resposta a esta situação. A medida que as marcas tradicionalmente associadas ao luxo se tornam mais conhecidas e acessíveis, alguns consumidores buscam outras formas de diferenciação. Assim, o *quiet luxury* surge como uma forma de distinção baseada na discrição, qualidade e conhecimento especializado, os consumidores destas marcas valorizam artigos cuja exclusividade apenas pode ser identificada por indivíduos que possuem conhecimento sobre o universo do luxo.

4.3.3. Resignificação do luxo

As entrevistadas sugerem que o significado do luxo se transformou ao longo do tempo. Embora os produtos de luxo continuem sendo valorizados, estes deixaram de representar, por si só, diferenciação e exclusividade. Neste contexto, algumas participantes referem que determinadas marcas e produtos continuam a ser luxuosos, mas já não produzem o mesmo efeito de raridade e admiração que produziam antes. Contudo, estas entrevistadas não indicam uma extinção do luxo, mas revelam que as marcas apresentam outras formas de diferenciar-se: “(...) Eu acho que depois de que dos brechós, eu acho que muitas coisas que talvez antes eram vista como luxuosas pela dificuldade, talvez do acesso, pelo preço, hoje deu uma popularizada mais, né? Algumas coisas, algumas peças. Acredito que sim. O que hoje, muitas pessoas que antes não tinham acesso

hoje tem. Então isso eu acho que dá uma diminuída no que é luxo, o que não é mudado. O que é luxo, o que não é mais. Não é mais tão luxo.” (Verbatim, entrevista 4).

As entrevistas sugerem que a popularização do luxo criou uma tensão entre crescimento e exclusividade. Situações como filas à entrada de lojas, experiências de compra padronizadas e uma menor personalização do atendimento são sinais de que o luxo está perdendo a sua aura, como mencionado por uma entrevistada, “mas a experiência de luxo tá se perdendo. Como eu disse, filas em loja de luxo. Eu acho isso um absurdo. Que coisa triste. Porque é muito legal que todo mundo tá conseguindo comprar, (...) mas tipo, pro cliente, perde aquele negócio de tipo exclusividade, ser bem tratado” (Verbatim, entrevista 3). As entrevistas revelam a existência de um paradoxo central no mercado de luxo. Por um lado, o luxo tornou-se mais acessível através de diferentes mecanismos que permitem a um número crescente de consumidores participar deste universo. Por outro lado, as entrevistadas consideram que a exclusividade continua a ser um elemento essencial para que algo seja percebido como luxo.

Algumas entrevistas sugerem que a diferenciação já não está apenas associada à posse de um produto, mas também ao acesso a experiências, eventos e comunidades exclusivas promovidas pelas marcas. Neste contexto, iniciativas como clubes privados, convites para eventos especiais, experiências personalizadas e relações de longo prazo com as marcas tornam-se novas formas de exclusividade. Assim, apesar da crescente democratização do luxo, o acesso ao universo simbólico das marcas continua a ser restrito. Alguns dados sugerem que a exclusividade está gradualmente a deslocar-se do produto para a experiência e para o sentimento de pertença a uma comunidade seletiva da marca. Como mencionado por uma entrevistada “Então a Prada continua sendo luxo porque ela está se moldando. A bolsa da Prada sozinha talvez não seja, mas você vai no Beach Club, no Saint Tropez e tem uma loja da Prada com um negócio lá da Prada para você se deitar. (...) E aí tem os clubes de leitura da Hermes, então elas chamam as maiores compradoras, fazem um clube de leitura e aí tem um clubinho de ricas que é uma geração de uma experiência, entendeu? Então as marcas, elas estão se adaptando porque elas estão vendo, porque o material não está sendo suficiente” (Verbatim, entrevista 6).

Em síntese, os resultados sugerem que o luxo não perdeu a sua relevância, mas passou por um processo de resignificação. A democratização de determinados produtos contribuiu para reduzir parte da exclusividade tradicionalmente associada ao luxo,

levando à procura de novas formas de diferenciação. Assim, o luxo não desaparece, mas adapta-se às transformações do mercado e das expectativas dos consumidores.

5. Discussão

A discussão dos resultados foi organizada com objetivo de responder às duas questões de investigação definidas para este estudo. Assim, primeiramente, são discutidos os resultados relacionados com o crescimento do mercado de luxo de segunda mão, analisando as tensões entre acessibilidade, exclusividade e sustentabilidade segundo a literatura existente. Em seguida, a discussão centra-se nas transformações da percepção do luxo, explorando a evolução dos mecanismos de distinção social e o processo de ressignificação do luxo. Esta organização permitiu estabelecer uma articulação lógica entre os resultados obtidos e os principais contributos teóricos identificados na revisão da literatura.

5.1. *Acessibilidade, exclusividade e democratização do luxo no contexto do mercado de segunda mão*

Os resultados confirmam estudos anteriores que identificam o preço como uma das principais motivações para o consumo de luxo de segunda mão (Aycock et al., 2023; Ferraro et al., 2016; Guiot & Roux, 2010; Kessous & Valette-Florence, 2019; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Como referido na literatura, as entrevistadas associam o mercado secundário como uma forma de aceder ao universo do luxo a um preço mais acessível. Contudo, esta acessibilidade não se limita à dimensão financeira. Em linha com Aycock et al. (2023) e Kessous e Valette-Florence (2019), os resultados sugerem que o desenvolvimento de plataformas online contribuiu para reduzir barreiras geográficas e facilitar o acesso a produtos que anteriormente estavam disponíveis apenas em grandes centros urbanos. Além disso, os modelos digitais simplificam o processo de compra. Este resultado sugere que a maior acessibilidade do luxo não ocorre apenas pela redução do preço, mas também pela expansão do acesso dos produtos.

Apesar de contribuir para a acessibilidade do luxo, os resultados sugerem que o mercado de segunda mão continua a reproduzir mecanismos de exclusividade. Assim como Guiot e Roux (2010), Silva et al. (2022) e Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), as entrevistadas valorizam a disponibilidade de peças únicas, edições limitadas e itens

que já não estão mais disponíveis nas lojas tradicionais. Além disso, como referido por Turunen et al. (2020), a exclusividade continua a influenciar a formação dos preços, uma vez que determinados produtos podem atingir valores superiores aos praticados no mercado tradicional.

Neste contexto, os resultados sugerem a existência de uma tensão entre acessibilidade e exclusividade. Embora o mercado de segunda mão contribua para a democratização do luxo, ele também valoriza elementos tradicionalmente associados à distinção, como a raridade, a dificuldade de acesso.

Para além da raridade dos produtos, algumas entrevistadas sugerem que a exclusividade também depende do conhecimento necessário para os identificar e valorizar. Neste sentido, o capital cultural do consumidor é um importante mecanismo de diferenciação. Esta perspetiva encontra suporte em Turunen et al. (2020), que defendem que as motivações simbólicas são características distintivas do luxo, que permitem que os utilizadores comuniquem identidade e status através da posse de itens exclusivos. De forma semelhante, as entrevistadas valorizam a possibilidade de encontrar peças raras, vintage e descontinuadas no mercado de segunda mão. Assim, este resultado sugere que o mercado secundário incorpora elementos tradicionais do luxo, como a exclusividade e dificuldade de acesso.

No que diz respeito à motivação recreativa identificada pela literatura estudada (Guiot & Roux, 2010; Lou et al., 2022; Machado et al., 2019), os dados obtidos revelam uma concordância parcial. Embora algumas participantes valorizem o fator emocional da experiência de busca e descoberta em lojas de segunda mão, esta motivação não é constante para todas as entrevistadas. Este resultado sugere que há prazer em explorar e encontrar peças exclusivas para determinados tipos de consumidores, porém não parece representar uma motivação universal no contexto do mercado de segunda mão de luxo.

Adicionalmente, embora o Boston Consulting Group (2019) identifique o mercado de luxo de segunda mão como uma importante porta de entrada para o mercado de luxo, os resultados revelam perspetivas mais complexas. Algumas participantes consideram que o mercado de segunda mão é um fator relevante no processo de democratização do luxo, pois reduz barreiras financeiras e geográficas de acesso. Porém, para outras entrevistadas o mercado secundário constitui apenas um dos vários fatores envolvidos neste processo.

De forma semelhante, Wang (2022), refere que as marcas de luxo adotaram estratégias para alcançar um maior número de consumidores nomeadamente através da introdução dos produtos de entrada ao seu portefólio. Porém, os resultados deste estudo sugerem que este processo resulta de um conjunto maior de transformações. Para além do que foi referido na literatura, as entrevistadas destacam fatores como o parcelamento das compras, a expansão do número de lojas e a crescente exposição das marcas nas redes sociais. Assim, isto indica que, apesar do mercado de luxo de segunda mão ser uma forma de tornar o luxo mais acessível, algumas entrevistadas não o consideram o principal responsável por este fenómeno, mas sim como um elemento que reforça um processo mais amplo de transformação do setor.

5.2. *Sustentabilidade e circularidade*

Embora a literatura identifique a sustentabilidade como um fator relevante na intenção de compra de artigos de luxo em segunda mão (Jain & Rathi, 2023; Kessous & Valette-Florence, 2019; Kim-Vick & Cho, 2024), os resultados obtidos apontam para uma perspetiva mais complexa. Para algumas entrevistadas, a preocupação ambiental constitui uma motivação importante para o consumo neste mercado. Contudo, para outras participantes, a sustentabilidade surge apenas como um benefício adicional da compra, não desempenhando um papel determinante no processo de decisão.

Os resultados confirmam Aycock et al., (2023) e Turunen et al. (2020), que reconhecem que a qualidade e a durabilidade dos produtos contribuem para prolongar o ciclo de vida dos produtos. As entrevistadas evidenciam que o mercado secundário permite o reaproveitamento de peças que já foram produzidas, contribuindo para a lógica de circularidade, este processo é possibilitado pela elevada qualidade dos produtos de luxo.

Embora esta perspetiva não tenha surgido de forma recorrente nas entrevistas, uma participante referiu que a compra de um casaco de pele em segunda mão lhe parece mais aceitável do que a aquisição de um produto novo, uma vez que o artigo já foi produzido e pode continuar a ser utilizado. Este testemunho encontra-se alinhado com Turunen et al. (2020) e Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), que defendem que determinados produtos tradicionalmente considerados pouco sustentáveis podem ser

ressignificados quando inseridos no mercado de segunda mão, sendo a sua reutilização interpretada como uma forma de prolongar o ciclo de vida do produto.

Adicionalmente, a literatura indica que o mercado de segunda mão faz com que os consumidores encarem a aquisição de artigos de luxo como uma decisão financeira, pois, a possibilidade de revender os itens reforça a ideia desses bens como investimento, além disso, esta lógica faz com que os consumidores realizem compras mais frequentes e impulsivas. Assim, este mercado alimenta novos ciclos de consumo, estimula a rotatividade de compra e ajuda os consumidores a consumirem mais o universo do luxo (Guiot & Roux, 2010; Silva et al., 2022; Turunen et al., 2020; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Porém os dados deste estudo não revelam isso inteiramente, apesar das entrevistadas acreditarem que a possibilidade de vender seus produtos impacte o comportamento de consumo, pois isso torna a decisão de compra menos definitiva, os resultados sugerem que os artigos de luxo não são percebidos como investimentos no sentido tradicional. Em vez disso, a possibilidade de revenda funciona, principalmente, como um mecanismo de redução do risco financeiro associado à compra. Assim, mais do que uma forma de obter retorno económico, a circularidade surge como um fator que aumenta a segurança e a flexibilidade das decisões de consumo

Em síntese, os resultados confirmam que a sustentabilidade e a circularidade constituem elementos importantes na legitimação do mercado de luxo de segunda mão. Contudo, o seu peso na decisão de compra varia entre consumidores. Além disso, os resultados sugerem que a circularidade não é apenas valorizada pelos benefícios ambientais que proporciona, mas também pela maior flexibilidade e segurança que oferece aos consumidores no processo de consumo.

5.3. Transformação dos mecanismos de distinção social no luxo

Segundo a literatura, os artigos de luxo funcionam como sinais de riqueza, posição social e prestígio, sendo frequentemente utilizados para comunicar status e obter reconhecimento social (Kapferer & Michaut, 2015; Kapferer & Bastien, 2009; Kessous & Valette-Florence, 2019; Truong et al., 2009; Wang, 2022). De forma semelhante, as entrevistadas associam o consumo de produtos de luxo à comunicação de sucesso, diferenciação social e posicionamento dentro da sociedade, além de afirmarem que a

utilização destes artigos pode contribuir para transmitir confiança, credibilidade e profissionalismo em determinados contextos.

Contudo, os resultados sugerem uma perspectiva mais complexa relativamente ao que é descrito pela literatura. Os testemunhos indicam que a simples posse de um produto de luxo já não é suficiente para garantir automaticamente estas percepções. A credibilidade associada ao luxo depende cada vez mais da coerência entre o artigo utilizado e a imagem, comportamento e apresentação pessoal do indivíduo, bem como do repertório cultural, das experiências e do estilo de vida do consumidor. Para além da democratização do luxo, algumas entrevistadas associam esta crescente necessidade de validação ao desenvolvimento das *super fakes*, que torna mais difícil distinguir produtos autênticos de réplicas e faz com que a autenticidade dos artigos seja constantemente avaliada pelos consumidores. Assim, os resultados mostram que os produtos de luxo continuam a funcionar como sinais de status, mas a sua capacidade de gerar reconhecimento social depende da forma como são integrados na identidade e na apresentação do consumidor.

Esta perspectiva encontra suporte em Nelissen e Meijers (2011), que demonstram que os artigos de luxo podem gerar benefícios concretos nas interações sociais. As entrevistadas evidenciam que a utilização destes produtos tende a favorecer avaliações mais positivas e a reforçar percepções de credibilidade, sucesso e prestígio. Assim, os artigos de luxo continuam a funcionar como sinais sociais que influenciam a forma como os indivíduos são percecionados e tratados em diferentes contextos.

Além disso, de acordo com Nguyen e Nguyen (2026), De Silva et al. (2020) e Turunen et al. (2020), o consumo de luxo está associado a estilos de vida desejáveis e pode reforçar sentimentos de autoestima, realização pessoal e empoderamento social. De forma semelhante, os resultados deste estudo sugerem que os artigos de luxo possuem um importante valor simbólico para os consumidores. As entrevistadas referem que a aquisição destes produtos nem sempre está associada apenas às suas características funcionais, mas também ao significado social que representam. Neste sentido, o consumo de luxo pode funcionar como uma estratégia de projeção social, permitindo aos indivíduos aproximarem-se simbolicamente de grupos, contextos e estilos de vida percecionados como mais prestigiados. Desta forma, os resultados sugerem que o luxo continua a desempenhar uma função de distinção social, embora essa distinção dependa cada vez mais de fatores simbólicos e culturais que ultrapassam a simples posse de bens materiais.

5.4. *Ressignificação do luxo*

As entrevistas corroboram Wang (2022), ao sugerirem que a democratização do luxo não elimina o seu papel como mecanismo de distinção social, mas muda a forma como esta distinção é expressa. Algumas entrevistadas indicam que, por causa da acessibilidade, algumas marcas e produtos perderam parte da sua capacidade de gerar admiração e exclusividade. Neste contexto, a diferenciação passa a depender cada vez mais de competências simbólicas e culturais, como conhecimento de marcas, repertório cultural e capacidade de reconhecer códigos do universo do luxo. O crescimento do *quiet luxury* parece refletir esta transformação, uma vez que a sua lógica de diferenciação depende do conhecimento especializado dos consumidores e da capacidade de reconhecer códigos subtis do universo do luxo.

Adicionalmente, segundo Kapferer e Bastien (2009), a raridade e a dificuldade de acesso constituem elementos fundamentais para sustentar a exclusividade e a desejabilidade do luxo. Os resultados deste estudo corroboram esta perspetiva, uma vez que as entrevistadas continuam a associar o luxo à ideia de inacessibilidade e exclusividade. Contudo, os dados sugerem que a crescente democratização do setor alterou a forma como determinados produtos e marcas são percecionados. Embora continuem a ser considerados luxuosos, algumas participantes referem que estes já não produzem o mesmo efeito de raridade, admiração e diferenciação que produziam anteriormente. Assim, os resultados indicam que o luxo não perdeu a sua relevância simbólica, mas que os mecanismos através dos quais essa exclusividade é construída e percecionada encontram-se em transformação.

Neste contexto, os resultados corroboram Debenedetti et al. (2025), Dion e Arnould (2011) e De Barnier et al. (2012), ao evidenciarem o paradoxo entre acessibilidade e exclusividade que caracteriza o mercado de luxo contemporâneo. Enquanto as marcas buscam expansão para novos segmentos de mercado, ainda é necessário preservar a sua aura e raridade, que são importantes pilares do luxo. Apesar das entrevistadas reconhecerem que o luxo continua associado à exclusividade, várias participantes referem que a experiência de luxo perdeu parte da sua aura tradicional, nomeadamente devido à maior acessibilidade dos produtos e à massificação do consumo.

Assim, os dados obtidos confirmam Kapferer e Michaut (2015), que evidenciam que ao expandirem as suas operações, é essencial que as marcas de luxo mantenham a imagem de exclusividade para preservar a percepção de luxo dos consumidores, a fim de não banalizar o “sonho do luxo” e para que o luxo continue a ser percebido como algo excepcional e difícil de alcançar. Assim, alguns resultados sugerem que a exclusividade associada ao luxo está gradualmente a deslocar-se do produto para a experiência. Eventos exclusivos, atendimento personalizado, comunidades de marca e formas privilegiadas de acesso tornam-se novos mecanismos de diferenciação. Neste contexto, a exclusividade deixa de depender apenas da posse de um artigo e passa a estar cada vez mais associada ao sentimento de pertença a uma comunidade seletiva e ao acesso a experiências que não estão disponíveis para todos os consumidores.

6. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo compreender como os consumidores percebem o crescimento do mercado de luxo de segunda mão e de que forma este crescimento altera a percepção de status e distinção social que tradicionalmente é associada ao luxo, respondendo às questões de investigação: “Como os consumidores percebem o crescimento do mercado de luxo de segunda mão no contexto das tensões entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade?” e “De que forma o crescimento do mercado de luxo de segunda mão altera a percepção tradicional de status e distinção associada ao luxo?”. Para tal, foram realizadas entrevistas a um grupo de consumidoras deste mercado e, através dos dados obtidos, foi realizada uma discussão sustentada pela revisão de literatura.

Os resultados obtidos evidenciaram que o mercado de luxo de segunda mão aumenta a acessibilidade ao luxo, nomeadamente através da redução de barreiras financeiras e geográficas. Contudo, esta acessibilidade não elimina a exclusividade do luxo, uma vez que o mercado secundário continua a valorizar elementos como a raridade, a dificuldade de acesso e o conhecimento especializado.

Além disso, a democratização do luxo resulta de um conjunto de transformações económicas, sociais e tecnológicas. Embora o mercado de segunda mão contribua significativamente para esse processo, os resultados sugerem que ele é apenas um dos vários fatores responsáveis pela crescente acessibilidade ao luxo.

Adicionalmente, os resultados indicam que os mecanismos de distinção social associados ao luxo se encontram em transformação. A posse de um artigo de luxo já não é suficiente para comunicar automaticamente status e prestígio. Para além dos bens materiais, o capital cultural surge como uma importante forma de diferenciação, expresso através do conhecimento sobre marcas, da capacidade de identificar e valorizar artigos exclusivos, do repertório cultural, das experiências associadas ao universo do luxo e da coerência entre o produto e a identidade do consumidor. Assim, a distinção social depende, cada vez mais, da combinação entre os recursos materiais, simbólicos e culturais.

Neste contexto, apesar da sustentabilidade ser reconhecida como um benefício associado ao mercado de luxo de segunda mão, os resultados indicam que ela não constitui, para a maioria das participantes, a principal motivação de compra.

Por fim, os resultados sugerem um processo de ressignificação do luxo. Embora a exclusividade continue a ser um dos seus principais pilares, ela não está associada apenas à posse produtos e passa a manifestar-se através de experiências exclusivas, comunidades de marca e formas privilegiadas de acesso.

6.1. Contributos teóricos

O presente estudo contribui para a literatura ao aprofundar a compreensão sobre a transformação do significado do luxo no contexto do crescimento do mercado de luxo de segunda mão. Embora estudos anteriores tenham analisado as motivações de consumo neste mercado, esta investigação revela que o seu impacto ultrapassa a dimensão do comportamento de compra, influenciando também a forma como o luxo é percecionado e como os mecanismos de distinção social são construídos.

Primeiramente, os resultados demonstram que, apesar do mercado de segunda mão aumentar a acessibilidade do luxo, ele não elimina a exclusividade deste setor, uma vez que neste mercado permanecem presentes elementos tradicionais do luxo, como dificuldade de acesso e exclusividade.

Além disso, este estudo ajuda a compreender os mecanismos de distinção social nos dias atuais. Os resultados revelam que atualmente a posse de produtos de luxo já não é suficientes para demonstrar status e prestígio. Nesse contexto, o capital cultural do consumidor é essencial para a diferenciação e distinção social.

A transformação do significado do luxo na era do mercado de segunda mão: percepções e motivações do consumidor entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade

Adicionalmente, este estudo demonstra que o mercado de segunda mão não deve ser responsabilizado pela democratização do luxo, mas sim como um elemento que contribui neste processo, uma vez que a maior acessibilidade deste mercado é resultado de diversas transformações económicas e sociais.

Por fim, os resultados demonstram que o luxo atravessa um processo de ressignificação. Uma vez que a exclusividade deixa de ser associada exclusivamente a posse de produtos e passa a depender de experiências e comunidades exclusivas.

6.2. *Contributos práticos*

A nível prático, este estudo revela-se importante para marcas de luxo, lojas de segunda mão e profissionais de marketing.

Para as marcas de luxo este estudo demonstra que a crescente democratização do luxo exige novas estratégias para preservar a percepção de exclusividade. Uma vez que os resultados sugerem que a posse de produtos de luxo já não é suficiente para comunicar automaticamente status e exclusividade, a criação de experiências exclusivas e atendimento personalizado são estratégias para a exclusividade continuar como um dos pilares do luxo.

Para as lojas de revenda, os resultados deste estudo revelam que os consumidores não valorizam apenas os preços mais acessíveis que são encontrados neste mercado, a possibilidade de encontrar produtos exclusivos, que não estão mais presentes no mercado tradicional e que possuam história são fortes motivadores para adquirir produtos de segunda mão. Assim, estratégias de comunicação que reforcem a autenticidade e a curadoria das peças podem valorizar estas lojas na perspetiva do consumidor.

Por fim, alguns resultados demonstram um desafio enfrentado pelo mercado de revenda, o receio quanto à autenticidade dos produtos, principalmente em resultado do crescimento das *super fakes*. Neste contexto, o investimento em um processo rigoroso de autenticação dos produtos e uma comunicação clara com os consumidores quanto a isso pode constituir uma importante vantagem competitiva para as lojas de segunda mão.

6.3. *Limitações e sugestões para futuras investigações*

O presente estudo apresenta limitações, entre elas, a dimensão e a composição da amostra. Uma vez que a amostra foi composta por 7 entrevistadas, todas do sexo feminino e que eram consumidoras de artigos de luxo e de luxo de segunda mão. Além disso, a amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, esta opção pode ter limitado os perfis incluídos e, por consequência, os resultados não podem ser generalizados para a população em geral.

Além disso, o estudo focou-se no contexto brasileiro. Assim, uma vez que a percepção de luxo é influenciada por fatores culturais e sociais, os resultados obtidos podem ser diferentes em outros contextos geográficos.

Adicionalmente, a natureza qualitativa é outra limitação deste estudo. A abordagem exclusivamente qualitativa foi importante para captar de forma mais profunda diferentes perspectivas sobre o tema, porém ela limita a generalização de resultados. Assim, uma metodologia mista poderia proporcionar uma compreensão mais abrangente.

Outra limitação deste estudo está no processo de análise dos dados. A codificação das entrevistas foi realizada exclusivamente pela investigadora, não tendo sido realizada uma validação por um segundo codificador, o que pode aumentar a subjetividade e limitar a interpretação dos resultados obtidos.

Face a estas limitações, sugerem-se investigações futuras, como a adoção de metodologia mista, a fim de testar estatisticamente os resultados obtidos neste estudo e validar a sua generalização para maiores populações.

Além disso, poderá ser relevante comparar consumidores de diferentes países, com a finalidade de compreender como fatores culturais são capazes de influenciar a relação entre o luxo, a exclusividade e o mercado de segunda mão.

Os resultados deste estudo sugerem ainda aprofundar fenômenos recentes, como o *quiet luxury*, impacto das *super fakes* e a crescente importância do capital cultural como forma de diferenciação, com o objetivo de entender como estes fenômenos impactam o mercado do luxo.

Finalmente, futuras investigações poderão aprofundar a deslocação da exclusividade do produto para a experiência. Os resultados desta investigação sugerem que o acesso privilegiado a eventos, comunidades exclusivas e experiências

A transformação do significado do luxo na era do mercado de segunda mão: percepções e motivações do consumidor entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade

personalizadas pode ser um dos principais mecanismos de diferenciação no mercado de luxo nos dias atuais, tema que permanece ainda pouco explorado pela literatura.

Referências Bibliográficas

Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896–1903.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>

Aycock, M., Cho, E., & Kim, K. (2023). “I like to buy pre-owned luxury fashion products”: Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value of young adult consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 327–349.

<https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2195677>

Bain & Company. (2025, October). O mercado de luxo no Brasil.

<https://www.bain.com/pt-br/insights/o-mercado-de-luxo-no-brasil/>

Boston Consulting Group. (2019). Why luxury brands should celebrate the preowned boom. <https://www.bcg.com/publications/2019/luxury-brands-should-celebrate-preowned-boom>

Boston Consulting Group, & Altagamma. (2025). True-Luxury global consumer insights (11th ed.). <https://web->

A transformação do significado do luxo na era do mercado de segunda mão: percepções e motivações do consumidor entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade

assets.bcg.com/51/92/68b6af8346629c05e586a734d857/bcg-altagamma-true-luxury-global-consumer-insights-report-2025-vpress-final.pdf

Boston Consulting Group, & Vestiaire Collective. (2025). Resale's next chapter: How fashion and luxury brands can win in the secondhand market. <https://web-assets.bcg.com/fa/dd/b5849ed54807b140a220f835487e/resales-next-chapter-report-oct-2025-1.pdf>

Birkinshaw, J., Brannen, M. Y., & Tung, R. L. (2011). From a distance and generalizable to up close and grounded: Reclaiming a place for qualitative methods in international business research. *Journal of International Business Studies*, 42(5), 573–581. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.19>

Cervellon, M., 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. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>

De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>

Debenedetti, A., Philippe, D., & Dion, D. (2025). Balancing exclusivity and inclusivity through the strategic domestication of the luxury retail experience. *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 32–54. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.05.001>

Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502–520. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001>

A transformação do significado do luxo na era do mercado de segunda mão: percepções e motivações do consumidor entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade

- Dion, D., & Borraz, S. (2015). Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 77–84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.005>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Jain, S., & Rath, R. (2023). Do consumer values and perceived readiness impact secondhand luxury consumption? A goal-framing theory approach. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 973–987. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3703>
- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: A common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research J.*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1504/LRJ.2015.069828>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Kim-Vick, J., & Cho, E. (2024). Gen Z consumers' intention to adopt online collaborative consumption of second-hand luxury fashion goods. *Journal of*

A transformação do significado do luxo na era do mercado de segunda mão: percepções e motivações do consumidor entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade

Global Fashion Marketing, 15(4), 440–458.

<https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2339230>

Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. (2022). How Do Perceived Value and Risk Affect Purchase Intention toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study of U.S. Consumers. *Sustainability*, 14(18), 11730.

<https://doi.org/10.3390/su141811730>

Machado, M. A. D., Almeida, S. O. D., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 382–395.

<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>

Nelissen, R. M. A., & Meijers, M. H. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343–355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>

Nguyen, D. M., & Nguyen, T. (2026). Framing luxury in the resale era: Matching influencer type with regulatory focus in second-hand luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104490.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104490>

Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied insight* (6th ed.). Pearson.

Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63–91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.

- Sharma, A., Soni, M., Borah, S. B., & Haque, T. (2022). From silos to synergies: A systematic review of luxury in marketing research. *Journal of Business Research*, 139, 893–907. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.007>
- Silva, S. C., Duarte, P., Sandes, F. S., & Almeida, C. A. (2022). The hunt for treasures, bargains and individuality in pre-loved luxury. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1321–1336. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0466>
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 375–382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M.-C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474–481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059>
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>
- Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549–556. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788–803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>

Anexos

Anexo 1 – Guião da entrevista

Introdução

Antes de mais, gostaria de agradecer a sua disponibilidade para participar desta entrevista.

Esta entrevista insere-se no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing, realizada no ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa. O estudo tem como principal objetivo compreender como os consumidores percebem o crescimento do mercado de luxo de segunda mão e de que forma este fenómeno influencia a percepção de exclusividade, acessibilidade, sustentabilidade, status e distinção social tradicionalmente associados ao luxo.

Gostaria de solicitar a sua autorização para gravar o áudio da nossa conversa, exclusivamente para facilitar a análise das respostas. Asseguro que os seus dados serão recolhidos de maneira anónima e confidencial e apenas utilizados para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, o mais importante é conhecer a sua opinião e a sua experiência relativamente aos temas abordados.

Dados sociodemográficos

1. Qual é o seu nome?
2. Qual é a sua idade?
3. Qual é a sua profissão?
4. Onde você vive?

Bloco 1: Percepção do luxo (Achabou & Dekhili, 2013; J.-N. Kapferer & Bastien, 2009; Wang, 2022)

5. Na sua opinião, o que faz um produto ser considerado de luxo?
6. Já comprou produtos de luxo? O que?
7. Já comprou produtos de luxo de segunda mão? O que?

Bloco 2: status, identidade e distinção social (J. N. Kapferer & Michaut, 2015; J.-N. Kapferer & Bastien, 2009; Kessous & Valette-Florence, 2019; Nelissen & Meijers, 2011; Truong et al., 2009; Wang, 2022)

8. O que faz você comprar produtos de luxo (no mercado tradicional)?
9. Você acha que o consumo do luxo está associado ao status e hierarquia social? Porquê?
10. Você acredita que os produtos de luxo influenciam a forma como a pessoa é percebida pelos outros?

Bloco 3: Percepções do luxo de segunda mão (Cervellon et al., 2012; Kessous & Valette-Florence, 2019; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015)

11. O que você acha da compra de produtos de segunda mão de luxo?
 - 11.1. Acha que há algum estigma associado?
12. Como você percebe o crescimento do mercado de luxo de segunda mão?
13. Você considera que um produto de luxo usado continua sendo uma experiência de luxo? Por quê?

Bloco 4: Motivações no consumo de segunda mão de luxo (Aycock et al., 2023; Ferraro et al., 2016; Guiot & Roux, 2010; Jain & Rathi, 2023; Kessous & Valette-Florence, 2019; Silva et al., 2022; Turunen et al., 2020; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Turunen & Pöyry, 2019)

14. O que motiva você a comprar um produto de luxo de segunda mão?
15. O preço é um fator importante na decisão de comprar artigos de luxo de segunda mão?
16. Você compraria mais facilmente artigos de luxo sabendo que pode revendê-los? Porquê?

A transformação do significado do luxo na era do mercado de segunda mão: percepções e motivações do consumidor entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade

17. O mercado de segunda mão faz com que você perceba a aquisição de artigos de luxo como um investimento ou apenas como consumo?
18. Você acredita que o mercado de segunda mão de luxo permite com que você compre no mercado tradicional de forma mais impulsiva e com mais frequência?
19. A possibilidade de encontrar peças únicas e edições limitadas influencia você a procurar e comprar artigos de luxo de segunda mão?

Bloco 5: Sustentabilidade (Guiot & Roux, 2010; Jain & Rathi, 2023; Lou et al., 2022; Machado et al., 2019; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015)

20. A sustentabilidade influencia suas decisões de compra?
21. Você acha que o mercado de segunda mão muda a forma como o luxo é percebido, uma vez que o mercado de luxo em si está relacionado com excessos?

Bloco 6: Paradoxo do luxo (De Barnier et al., 2012; Debenedetti et al., 2025; Dion & Borraz, 2015; J. N. Kapferer & Michaut, 2015; Truong et al., 2009; Wang, 2022)

22. Você acha que o significado do luxo mudou nos últimos anos? Como?
23. Você acha que o luxo está mais acessível hoje do que antes? Porque?
24. (se sim) Isso faz o luxo perder valor ou significado?
25. Você acredita que o luxo pode ser ao mesmo tempo acessível e exclusivo? Como?
26. Você acha que o significado do luxo mudou com o crescimento do mercado de segunda mão? Como?

A transformação do significado do luxo na era do mercado de segunda mão: percepções e motivações do consumidor entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade

Anexo 2 – Matriz de Codificação

A transformação do significado do luxo na era do mercado de segunda mão: percepções e motivações do consumidor entre exclusividade, acessibilidade e sustentabilidade

Lista de Códigos	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
- Riscos e estigmas associados ao mercado - Medo da falsificação / Super fakes - Preconceito com produto já usado - Experiência do luxo: mercado tradicional - Perda do sentimento do "novo" - Atendimento no mercado tradicional - Experiência de compra muda - Segunda mão continua sendo luxo - Motivações compra de luxo de segunda - Desejo pessoal - Investimento - Sustentabilidade - Exclusividade das peças / Vintage - Acessibilidade - Preço - Mercado de luxo de segunda mão - Mudança perspectiva do luxo por causa - Valorização da marca - Glamour relacionado a compra de segunda - Circularidade de peças - Oportunidade / Garimpo - Curadoria / Busca por diferenciação - Normalização do mercado de segunda mão - Redes sociais na normalização do mercado - Luxo como distinção social - Coerência entre o produto e o utilizador - Julgamento social - Imagem pessoal - Tratamento diferenciado - Reconhecimento social - Pertencimento aspiracional - Validação social - Desejo de ascensão - Significado tradicional do luxo - Luxo como comunidade - Luxo aspiracional - Capital cultural associado ao luxo - Design - Experiência de compra - Status e Hierarquia social - Status da marca e reputação - Difícil acesso - Exclusividade e raridade - Qualidade e durabilidade - Passar para próximas gerações - Transformação do significado do luxo - Perda da aura do luxo - luxo como tempo e estilo de vida - Normalização social - Paradoxo entre acessibilidade e exclusividade - Luxo como experiência, comunidade e pertencimento - Comunidade e pertencimento - Luxo como inalcançável - Quiet luxury - Ressignificação do luxo - Banalização do luxo - Democratização do luxo - Produtos de entrada em marcas - Crescimento do second hand - Parcelamento - Facilidade de compra - Internet e digitalização do luxo - hiperexposição do luxo - Banalização pela falsificação							