



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

SUSTENTABILIDADE E PRODUTOS EM SEGUNDA MÃO:
MOTIVAÇÕES E BARREIRAS NA ATITUDE E INTENÇÃO DE
COMPRA

BEATRIZ CARDOSO FARINHA

OUTUBRO – 2024



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

SUSTENTABILIDADE E PRODUTOS EM SEGUNDA MÃO:
MOTIVAÇÕES E BARREIRAS NA ATITUDE E INTENÇÃO DE
COMPRA

BEATRIZ CARDOSO FARINHA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

OUTUBRO – 2024

AGRADECIMENTOS

Este trabalho representa o culminar de um percurso académico desafiante, no qual muitas pessoas, direta ou indiretamente, deixaram a sua marca. A todas elas, quero expressar a minha enorme gratidão.

Em primeiro lugar, à Professora Doutora Carolina Afonso, pela orientação incansável, pela partilha de conhecimento e, sobretudo, por acreditar no potencial do meu tema. A sua dedicação, rigor e acompanhamento foram essenciais.

A todos os docentes do mestrado, um agradecimento especial por terem enriquecido o meu percurso com o vosso vasto conhecimento e experiência.

À minha família, que sempre me deu o suporte emocional e acreditou em mim. O vosso amor e apoio constantes foram muito importantes.

Ao meu namorado, pelo apoio incansável nos momentos mais difíceis, pela serenidade, força e compreensão. Obrigada por acreditares em mim e por seres o meu porto seguro.

Aos meus amigos e colegas de mestrado que me acompanharam nesta jornada, obrigada por todas as partilhas e entajuda.

Um agradecimento muito especial à minha afilhada de licenciatura, cujo apoio foi essencial durante todo o processo e em momentos de desabafo e motivação.

Por fim, mas com enorme relevância, quero expressar a minha sincera gratidão a todas as pessoas que dedicaram o seu tempo a responder ao meu questionário. Sem a vossa generosidade e envolvimento, este estudo não teria sido possível.

A todos, o meu profundo e sincero obrigada.

RESUMO

Num cenário global onde a escassez de recursos naturais é uma realidade iminente e as consequências do consumo excessivo cada vez mais visíveis, a Economia Circular emerge como uma abordagem regenerativa, que prolonga o ciclo de vida dos produtos e reduz o desperdício significativamente. Neste contexto, a compra de produtos em segunda mão através de plataformas digitais, ganha destaque como uma prática que reduz o impacto ambiental e promove uma cultura de consumo mais consciente e sustentável. Contudo, num mundo disruptivo, onde as rápidas mudanças tecnológicas e comportamentais reconfiguram as dinâmicas de mercado, este consumo enfrenta obstáculos. Assim, a presente dissertação pretende compreender as motivações e barreiras que influenciam a atitude e intenção de compra de produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

Esta investigação de natureza quantitativa e explanatória, recorreu a uma amostragem não probabilística por conveniência, sendo os dados recolhidos através de um questionário *online*. Foram obtidas 366 respostas válidas, tratadas e analisadas com recurso a métodos estatísticos no software IBM SPSS Statistics 25.

Os resultados revelam que as motivações, como o valor percebido, consciência ética e ambiental, gosto pela descoberta e unicidade são fatores cruciais na formação de uma atitude positiva. Por outro lado, barreiras como falta de segurança, risco financeiro e constrangimento social mostram-se relevantes. Além disso, a análise demonstra que atitudes positivas têm uma influência positiva na intenção de compra e na intenção de WOM. Por fim, quanto maior a intenção de WOM, maior a intenção de compra.

Este estudo oferece contributos a nível académico, expandindo o conhecimento existente num tema pouco explorado, mas atual. No campo empresarial, apresenta *insights* valiosos para empresas que operam neste mercado digital, ajudando-as a decifrar os desafios e a alinhar as suas estratégias de marketing com as expectativas de um consumidor cada vez mais consciente e exigente.

Palavras-chave: Produtos em Segunda Mão; Economia Circular; Sustentabilidade; Atitude; Intenção de WOM; Intenção de Compra.

ABSTRACT

In a global scenario where the scarcity of natural resources is an imminent reality and the consequences of excessive consumption are increasingly visible, Circular Economy emerges as a regenerative approach, which extends the life cycle of products and reduces waste significantly. In this context, the purchase of second-hand products through digital platforms stands out as a practice that reduces environmental impact and promotes a more conscious and sustainable consumption culture. However, in a disruptive world, where rapid technological and behavioural changes reconfigure market dynamics, this consumption faces obstacles. Thus, this dissertation aims to understand the motivations and barriers that influence the attitude and intention to buy second-hand products on digital platforms.

This quantitative and explanatory research used a non-probabilistic convenience sampling, and the data were collected through an online questionnaire. A total of 366 valid responses were obtained, processed, and analysed using statistical methods in the IBM SPSS Statistics 25 software.

The results reveal that motivations, such as perceived value, ethical and ecological awareness, treasure hunting and uniqueness are crucial factors in the formation of a positive attitude. On the other hand, barriers such as lack of security, financial risk and social embarrassment are relevant. In addition, the analysis demonstrates that positive attitudes have a direct influence on purchase intent and WOM intent. Finally, the higher the WOM intent, the higher the purchase intent.

This study offers contributions at the academic level, expanding existing knowledge on a little explored but current topic. In the business field, it presents valuable insights for companies operating in this digital market, helping them to decipher challenges and align marketing strategies with the expectations of an increasingly conscious and demanding consumer.

Keywords: Second-Hand Products; Circular Economy; Sustainability; Attitude; WOM Intention; Purchase Intention.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE TABELAS	v
GLOSSÁRIO	vi
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização do Tema.....	1
1.2. Objetivos do Estudo, Problema e Questões de investigação	2
1.3. Relevância Académica e Empresarial.....	3
1.4. Estrutura da Dissertação	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Economia Circular	5
2.2. Comportamento do Consumidor.....	6
2.2.1. Comportamento de Compra Relativo aos Produtos em Segunda Mão.....	7
2.2.1.1. O Caso Específico do Online.....	7
2.3. Plataformas Digitais de Revenda de Produtos em Segunda Mão	8
2.4. Motivações e Barreiras enquanto Antecedentes da Atitude e da Intenção de Compra de Produtos em Segunda Mão.....	9
2.4.1. Motivações Económicas	10
2.4.2. Motivações Críticas	12
2.4.3. Motivações Hedónicas	13
2.4.4. Barreiras	14
2.5. Atitude face a Produtos em Segunda Mão e Intenção de Comportamento.....	16
3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	17
4. METODOLOGIA	19
4.1. Tipo de Estudo	19
4.2. População e Amostra	19
4.3. Recolha de Dados	19
4.4. Escalas de Medida.....	20
4.5. Tratamento e Análise Preliminar de Dados	21

5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	23
5.1. Caracterização da Amostra	23
5.2. Validação das Hipóteses	23
5.3. Discussão dos Resultados	28
6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	30
6.1. Conclusões	30
6.2. Contributos Académicos e Empresariais	31
6.3. Limitações do Estudo.....	32
6.4. Sugestões de Investigação Futura	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
ANEXOS.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual	18
---	-----------

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Hipóteses de Investigação	18
Tabela II – Escalas de Medida dos Construtos.....	21
Tabela III – Síntese da Análise da Fiabilidade e Consistência Interna	22
Tabela IV – Síntese da Análise de Componentes Principais	22
Tabela V – Sumário da Primeira Regressão Linear Múltipla (método enter)	24
Tabela VI – Sumário da Segunda Regressão Linear Múltipla (método enter).....	25
Tabela VII – Sumário da Primeira Regressão Linear Simples (método enter)	26
Tabela VIII – Sumário da Segunda Regressão Linear Simples (método enter).....	26
Tabela IX – Sumário da Terceira Regressão Linear Simples (método enter)	27
Tabela X – Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação	27

GLOSSÁRIO

ACP – Análise das Componentes Principais

C2C – *Consumer-to-Consumer*

EC – Economia Circular

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

WOM – *Word-of-Mouth*

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do Tema

Atualmente, vivemos numa era em que a necessidade de adotar modelos sustentáveis e conscientes de produção e consumo tem vindo a ganhar preponderância. Neste contexto, a Economia Circular (EC) ganhou maior destaque como uma alternativa ao modelo económico linear tradicional. Este paradigma propõe a criação de um sistema em que os recursos são mantidos em utilização pelo maior tempo possível, através de estratégias como a reutilização, reciclagem e regeneração de materiais (Korhonen, Honkasalo & Seppälä, 2018).

Paralelamente, enquanto a sociedade revela maior consciência da necessidade de mitigar a escassez de recursos e reduzir a produção exacerbada de resíduos, os consumidores têm começado a adotar comportamentos e atitudes mais responsáveis, procurando soluções menos prejudiciais ao ambiente para atender as suas necessidades (Ghisellini, Cialani & Ulgiati, 2016). De facto, é notável uma mudança significativa nos padrões e hábitos de consumo, com a crescente preferência por produtos mais sustentáveis, a redução do consumo de itens novos e a valorização da aquisição de produtos em segunda mão. Este comportamento reflete uma maior sensibilização para os problemas ambientais, à medida que os consumidores procuram novas formas de minimizar o seu impacto ecológico (Allwood et al., 2006).

A par da Economia Circular, o avanço das novas tecnologias, em particular no contexto da internet, tem facilitado a expansão das plataformas de compra e venda de produtos em segunda mão. Estas plataformas têm vindo a crescer exponencialmente, oferecendo aos consumidores uma ampla gama de opções para adquirir produtos usados, desde moda, decoração, livros e dispositivos, até móveis, carros e imóveis (Muller, 2022).

Neste sentido, é importante realçar que o mercado de segunda mão está a evoluir a um ritmo acelerado. Segundo Bezançon, Guiot e Nagard (2019), está a expandir-se a um ritmo duas vezes mais rápido do que o de novos produtos, impulsionado pelo aumento das transações *online*, que representaram 40% das compras em segunda mão em 2017. Esta tendência é ainda mais relevante no atual contexto de subida generalizada do custo de vida, onde a aquisição em segunda mão emerge como uma alternativa económica e sustentável, especialmente face à escassez de matérias-primas e aos preços em constante ascensão.

O campo em estudo tem sido adotado em relacionamento entre empresas, consumidores e entre ambos (Muller, 2022). Estes itens têm representado uma alternativa digna e uma ameaça concorrencial aos novos produtos, não só por motivos económicos, mas também ambientais e éticos. Segundo um artigo do Dinheiro Vivo, Dias (2023) refere que 73% dos consumidores

portugueses optam por comprar em segunda mão, realçando que a razão se explica por ponderarem o preço como determinante nas decisões. Contudo, há outros fatores motivacionais que transcendem a mera procura por preços acessíveis, carecendo de particular relevância.

Embora a sociedade contemporânea esteja a demonstrar uma maior aceitação dos produtos em segunda mão, ainda persistem algumas barreiras e estigmas associados a estas práticas. Incertezas quanto à desinfeção, qualidade intrínseca dos produtos e confiança, são alguns dos fatores que afetam a decisão de compra dos consumidores (Sandes & Leandro, 2019).

Neste âmbito, compreender as motivações e barreiras associadas à compra de produtos em segunda mão, especialmente através de plataformas *online*, torna-se essencial para fomentar a confiança dos consumidores e promover o crescimento deste mercado. O desenvolvimento de soluções que assegurem a transparência nas transações e a qualidade dos produtos poderá contribuir para uma maior aceitação e expansão deste modelo de negócio, reforçando a interseção entre duas tendências, a Economia Circular e os avanços tecnológicos.

1.2. *Objetivos do Estudo, Problema e Questões de investigação*

O objetivo geral deste estudo é identificar os hábitos dos consumidores no segmento de itens em segunda mão em plataformas digitais, analisando o seu comportamento de compra através dos antecedentes que o influenciam. O problema de investigação centra-se em explorar tanto as motivações que moldam a atitude dos consumidores face a produtos em segunda mão, como em compreender os obstáculos existentes neste mercado, que tem apresentado períodos de crescimento e declínio (Weinstein, 2014; Padmavathy et al., 2019). Para além disso, pretende-se avaliar a influência da intenção de WOM e de compra. Para tal, este estudo foca-se exclusivamente em consumidores que já realizaram, pelo menos uma vez, compras de produtos em segunda mão em plataformas digitais. A razão prende-se essencialmente pela necessidade de obter *insights* mais aprofundados sobre quem já teve contacto direto com este mercado, permitindo uma análise mais direcionada e aplicável ao comportamento real dos consumidores.

Com o propósito de responder ao problema de investigação e aos objetivos deste estudo, e fornecendo uma base clara para direcionar a pesquisa aos resultados pretendidos, tornam-se adequadas as seguintes questões de investigação:

Q1. Quais das motivações (económicas, críticas e hedónicas) identificadas influenciam, de maneira positiva, os consumidores na atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais?

Q2. Quais das barreiras identificadas influenciam, de maneira negativa, os consumidores na atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais?

Q3. As atitudes positivas face a produtos em segunda mão influenciam positivamente a intenção de WOM e a intenção de compra?

Q4. Qual a relação entre a intenção de WOM e a sua intenção em comprar estes produtos?

1.3. Relevância Académica e Empresarial

A congruência de padrões e tendências iniciados na pandemia, como o aumento do *e-commerce*, o surgimento de micro negócios e o estímulo ao empreendedorismo, alia-se à procura dos consumidores por um consumo mais ponderado e humano, tornando o propósito deste estudo mais atual e relevante. Para além desta perspetiva, alguns estudiosos afirmam que optar por adquirir itens em segunda mão em canais não convencionais pode ser um protesto contra a indústria dominante. Esta opção reflete a capacidade de demonstrar a nossa individualidade num contexto marcado pelo consumo excessivo (Williams & Paddock, 2003).

Apesar do mercado de produtos em segunda mão ser estudado no decorrer dos últimos anos (Guiot & Roux, 2010), sente-se que, atualmente, devido ao aprimoramento da tecnologia, cresceu fortemente, ganhando maior presença na sociedade. Segundo o barómetro e-Shopper 2022 da DPD, cerca de metade dos consumidores *online* portugueses afirmam comprar produtos em segunda mão, efetuando-o em média oito vezes por ano (DPD, 2022).

Assim sendo, a nível teórico e académico, a investigação nesta área torna-se pertinente para compreender melhor o comportamento do consumidor e, por sua vez, identificar tendências e contribuir para o desenvolvimento de modelos teóricos mais precisos, capazes de prever e explicar as escolhas dos consumidores deste segmento. Até ao momento, existem poucos estudos empíricos que tenham como foco averiguar este mercado, procurando entender especificamente o que leva e o que impede os consumidores a adquirir estes itens. Deste modo, e, tanto quanto é do conhecimento do autor, não existe nenhum estudo que analise de forma combinada as motivações e as barreiras à atitude face a tipo de produtos nas plataformas digitais, a presente investigação preenche essa lacuna, contribuindo para o meio académico por intermédio da proposta de um novo modelo conceptual, com base, principalmente, nos estudos de Guiot e Roux (2010), de Padmavathy et al. (2019) e Kim et al. (2021). Adicionalmente, sendo um estudo quantitativo, contribui para uma visão mais abrangente. Para além disso, permite uma análise estatística que identifica padrões de comportamento objetivamente, validação de teorias existentes e colaboração na interpretação de resultados.

Quanto às contribuições empresariais, os resultados deste estudo conseguem fornecer *insights* valiosos para empresas e gestores de marketing que operam neste setor, ajudando a ajustar estratégias de negócio mais direcionadas ao perfil deste público e superar barreiras que

possam estar subentendidas. Para empresas deste comércio, é difícil alterar o comportamento do consumidor que já compra *online* e, por isso, é essencial compreender os interesses e entraves sentidos. Além disso, examinar as motivações e barreiras torna-se crucial para comercializarem mais eficazmente para consumidores reais e potenciais. Conjuntamente, averiguar de que modo as perceções dos mesmos impactam a recomendação e a intenção de compra pode guiar as empresas na otimização das suas campanhas e na construção de uma imagem de marca sólida no mercado.

Em suma, esta investigação beneficia o meio académico, contribuindo para preencher uma lacuna entre os conceitos anunciados, e o meio empresarial, ao apoiar gestores e profissionais de marketing na criação de estratégias eficazes para o mercado *online* em segunda mão.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos: 1) Introdução; (2) Revisão de Literatura; (3) Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação; (4) Metodologia; (5) Análise de Resultados e Discussão de Resultados; e, por fim, (6) Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação Futura. Inicialmente, no capítulo da introdução, é apresentada uma contextualização do tema, uma definição do problema de investigação e respetivas questões e objetivos do estudo, seguindo-se a demonstração da sua relevância no universo académico e empresarial. Em segundo lugar, na revisão da literatura, são reunidos e examinados um conjunto de tópicos acerca do tema em análise considerados cruciais para o desenrolar do estudo. Posteriormente, é revelado o modelo conceptual que conduz a investigação, assim como as hipóteses de investigação mencionadas no capítulo anterior. No capítulo seguinte, é exposta a metodologia, onde se identifica o tipo de estudo, a população e amostra, as técnicas de recolha de dados, as escalas de medida e o tratamento respetivo desses dados. Em quinto lugar, é realizada a análise e discussão dos resultados, especificando a caracterização da amostra e validação das hipóteses de investigação. Por fim, apresentam-se as conclusões, averiguando a resposta às questões de investigação, os seus contributos académicos e empresariais, as limitações observadas, bem como as sugestões de investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo inicia-se com um enquadramento da pesquisa, abordando a contextualização e a relevância da EC dentro do contexto em estudo, bem como o comportamento do consumidor nessa perspetiva. Segue-se a descrição pertinente das plataformas digitais, acompanhada da análise das principais motivações e barreiras, antecedentes da atitude e da intenção de compra. Posteriormente, é abordada a relação entre a atitude com a intenção de comportamento.

2.1. Economia Circular

A sustentabilidade emerge como uma temática de extrema relevância global. Segundo o artigo “Retail Trends 2022 para além do retalho” da *Deloitte* (2022), os consumidores estão cada vez mais a orientar as suas práticas de consumo com o meio ambiente, requerendo maior compromisso dos retalhistas com a Economia Circular (EC) e a sustentabilidade. Perante as pesquisas de Stephenson, Newman e Mayhew (2010) cerca de 80% das emissões de CO_2 derivam da atividade industrial. De acordo com Korhonen, Honkasalo e Seppälä (2018), o paradigma económico linear em vigor revela-se insustentável, refletindo a crescente consciência dos impactos negativos das indústrias no ecossistema, como a poluição do ar e da água, a produção de resíduos e o esgotamento de recursos naturais.

Nesta esfera, a questão da EC assume importância crucial para enfrentar os desafios ambientais globais e incentivar um consumo mais consciente. Conforme delineado pelo Parlamento Europeu (2023, p. 1), a EC é definida como um “modelo de produção e de consumo que envolve a partilha, o aluguer, a reutilização, a reparação, a renovação e a reciclagem de materiais e produtos existentes, enquanto possível”. A compra de itens em segunda mão emerge assim como uma prática que reduz o desperdício, promove a reutilização e a extensão do ciclo de vida dos produtos, desempenhando um papel central no conceito de EC (Lee et al., 2017).

O termo EC tem sido objeto de amplo debate na literatura, associado a diversas interpretações e sujeito a evoluções não consolidadas (Murray et al., 2017). Ocasionalmente, a EC é confundida com reciclagem (*Ellen MacArthur Foundation*, 2013), todavia representa uma abordagem oposta aos sistemas económicos lineares, visando substituir a extração e fabricação por processos de recirculação de recursos para criação de novos produtos (Singh & Ordenez, 2016). Segundo a Fundação *Ellen MacArthur* (2013), a base da EC encontra-se assente nas palavras “restaurador ou regenerativo”, transcendendo o modelo linear explorador para um circular, que não apenas visa reduzir ou prevenir, como reparar os danos anteriores. Este modelo engloba vários níveis e implica fluxos económicos e físicos, orientados por princípios como redução, reutilização e reciclagem (Murray et al., 2017). Em adição, Planing (2015) afirma que implementar modelos de negócio circulares viabiliza grandes oportunidades tanto para empresas como consumidores e meio ambiente.

A EC pode ser empregue em diversas indústrias além da têxtil. Diante deste panorama, o cerne do estudo baseia-se na reutilização, em especial na aquisição de itens em segunda mão, com a perspetiva, de que ampliar esta prática, pode reduzir a carga ambiental ao longo do ciclo de vida resultando em benefícios ambientais significativos (Farrant, Olsen, & Wangel, 2010).

2.2. *Comportamento do Consumidor*

O comportamento dos consumidores constitui um papel primordial na transição para uma EC (Planing, 2015) e na aceitação ou rejeição de novos modelos de negócio correlacionados. As decisões dos consumidores podem agir tanto impulsionadores dessa transição, caso haja uma resposta positiva e uma adaptação eficaz às mudanças implementadas, ou como obstáculos, se essas mudanças não forem recebidas de forma favorável.

Nos finais dos anos 50 e início dos anos 60, com o surgimento do conceito de marketing, começou-se a reconhecer a importância de estudar o comportamento do consumidor como uma disciplina separada (Mowen & Minor, 2005). Este campo, multidisciplinar por natureza, recebe contribuições de áreas científicas, como economia, antropologia, psicologia e marketing (Mowen & Minor, 2005). Analisar este comportamento, ajuda a reconhecer influências que afetam as etapas de compra. De facto, as empresas estão mais atentas à área devido às constantes mudanças nas preferências das pessoas e nos ambientes, exigindo rápida adaptação.

Solomon (2020) define o comportamento do consumidor como a análise das etapas ao seleccionar, adquirir ou descartar produtos, serviços, experiências ou ideias, a fim de satisfazer as suas necessidades e desejos. Para o autor, o processo divide-se em três fases: pré-compra, compra e pós-compra. Blackwell et al. (2005) elaboraram um modelo de sete estágios na tomada de decisão, englobando reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Neste contexto, surge a relevância do mercado C2C, cujo crescimento substancial nos últimos anos foi impulsionado pela evolução tecnológica e pela emergência de novas plataformas *online*, que proporcionam um ambiente seguro e conveniente para transações entre consumidores. Adicionalmente, a pandemia de covid-19 refletiu uma reconfiguração significativa do comportamento do consumidor, sendo apontada como explicação do aumento notável do *e-commerce* C2C (*consumer-to-consumer*) (Zahara, Rini, & Sembiring, 2021). Este fenómeno foi amplificado pelas repercussões económicas da pandemia, resultando numa perda generalizada de empregos e em restrições financeiras significativas (Mayayise, 2024), levando os consumidores a recorrerem cada vez mais à aquisição em segunda mão nas plataformas.

Assim como no *e-commerce* B2C, no C2C, os vendedores podem utilizar informações de mercado para otimizar as suas receitas (Cao et al., 2019). Analisando o comportamento de pesquisa dos consumidores, verificou-se consumidores a manifestar interesse nos produtos, podendo traduzir-se em vendas imediatas ou na possibilidade de praticar preços mais elevados. Por outro lado, se demonstrarem interesse, mas não concretizarem a compra, os vendedores podem optar por reduzir os preços como estratégia para as vendas (Gu et al., 2023).

2.2.1. Comportamento de Compra Relativo aos Produtos em Segunda Mão

Visto ser tema base do estudo, torna-se crucial examinar o valor percebido dos produtos em segunda mão no momento pré-compra. Há algum tempo que a sua comercialização tem sido um desafio para as marcas e o mercado de novos produtos, dado que representa uma diminuição direta na receita (Abbes et al., 2020).

Bauhain-Roux e Guiot (2001) afirmam que apesar do desenvolvimento contínuo neste ramo de comércio, a literatura existente carece de uma exploração mais aprofundada sobre o consumo destes bens e comportamento dos consumidores contemporâneos.

A compra destes produtos é entendida pela transação de bens que já foram propriedade de terceiros (Roux & Guiot, 2008), significando a compra de um produto que esteja usado, porém em estado funcional e inicialmente comprado por um proprietário anterior (Mukherjee et al., 2020). Assim, são considerados em segunda mão os produtos que, em algum momento, estiveram nas mãos de outra pessoa (Williams & Paddock, 2003; Padmavathy et al., 2019).

Nos últimos anos, este mercado tem sido influenciado por crises económicas, maior diversificação de categorias de produtos, expansão do comércio *online* e crescente interesse pela sustentabilidade (Ferraro et al., 2016; Padmavathy et al., 2019; Abbes et al., 2020). Ao longo de décadas, a literatura refletiu nessas mudanças, abordando tópicos como canais de distribuição, motivações de compra, preços e reputação das plataformas (Muller, 2022).

2.2.1.1. O Caso Específico do Online

A disseminação generalizada da internet alterou a maneira como os consumidores procuram e adquirem diversos bens e serviços. Atualmente, realizar compras *online* tornou-se uma prática popular e dinâmica, resultando na proliferação de diversas plataformas de compras especializadas (Faria et al., 2022). Nos últimos tempos, e especialmente no contexto pandémico que vivenciámos, o *e-commerce* expandiu-se a uma rapidez nunca vista, consequência da modificação nos hábitos dos consumidores (Van Droogenbroeck & Van Hove, 2021).

A transição das lojas físicas para a adesão gradual às compras *online* é notável. O surgimento de inúmeros *websites*, a evolução dos *marketplaces* e aquisições via redes sociais estão a dar origem a uma nova abordagem na procura de informações sobre produtos, preços e promoções (Rose et al., 2011). Globalmente, as aquisições *online* estão a ganhar terreno, sendo as de segunda mão o segmento de maior crescimento (Padmavathy et al., 2019).

Embora a pesquisa sobre compras de segunda mão ser limitada, o aumento da aceitação destas práticas parece ser explicado pela conveniência de encontrar e comparar atratividade económica de negociar/obter preços mais baixos no mercado e pela motivação ideológica, como

o desejo de singularidade (Faria et al., 2022). Para além disso, a acessibilidade aos produtos a qualquer altura funciona como um fator que impulsiona a compra destes produtos em formato *online* (Xu et al., 2014).

Efetivamente, este mercado existe muito antes da digitalização, com quase nenhuma intermediação de terceiros. No entanto, expandiu-se consideravelmente à chegada das plataformas digitais, dado que originam efeitos de rede, intensificam a ligação entre compradores/vendedores e simplificam uma correspondência mais eficaz, diminuindo os custos de transação e inserção no mercado (Hinojo et al., 2022).

Segundo um estudo da Gfk, para a *Wallapop*, os inquiridos relatam que preferem comprar nas plataformas digitais, desenvolver contacto com o vendedor/comprador através de um *website* ou plataforma na Internet, em detrimento do *offline*, como é o caso das lojas ou feiras de produtos em segunda mão, pelo facto das plataformas oferecerem preços mais acessíveis e demonstrarem uma maior variedade de produtos (*Jornal de Negócios*, 2023).

2.3. Plataformas Digitais de Revenda de Produtos em Segunda Mão

A tendência global por opções mais sustentáveis e acessíveis tem coagido numa crescente aceitação e utilização de plataformas digitais de produtos em segunda mão, também conhecidos por mercados C2C *online* (Moriuchi & Takahashi, 2022). A criação destas plataformas representou um papel crucial na reviravolta deste mercado visto que, para além de promoverem a sustentabilidade, o consumo ético (Papaoikonomou, 2012) e a EC, possibilitou-se ao consumidor facilidade nas transações, entregando um serviço mais rápido e geograficamente próximo, maior diversidade de produtos e estimulação à inovação tecnológica, como por exemplo o sistema de pagamento seguro e a visualização de *feedbacks* dos utilizadores.

Segundo um estudo da *Mckinsey & Company* (2021), sobre dados durante 2020 e 2021 de mais de 3000 inquiridos que utilizam mercados C2C na Alemanha, Países Baixos e Reino Unido, a adoção digital na Europa saltou quase 14%, um aumento que levaria de dois a três anos na maioria dos setores com taxas de crescimento pré-pandemia. As plataformas C2C *online*, como a britânica Gumtree e a francesa Leboncoin, cresceram mais de 50% desde o início de 2020. Sites horizontais, como os anteriores, oferecem uma vasta gama de produtos, ao contrário dos sites verticais que se especializam numa categoria específica.

Ainda no mesmo estudo, em fevereiro de 2021, a *Vinted* estava entre as cinco principais aplicações de compras na França, Alemanha, Itália, Holanda, Polónia e Reino Unido, com mais de 75 milhões de utilizadores (*Mckinsey & Company*, 2021). O *OLX* da Polónia tinha perto de 15 milhões de utilizadores ativos, onde um em cada dois polacos com mais de 14 anos utiliza o

site. Quanto *eBay Kleinanzeigen*, o maior site C2C alemão, em 2021 possuía mais de 28 milhões de utilizadores, representando cerca de 40% dos alemães com mais de 14 anos (*Mckinsey & Company, 2021*). De acordo com o artigo, o modelo de taxa de compra também atraiu interesse por parte dos investidores, tendo a avaliação da *Vinted* aumentado para mais de 1 bilião de dólares após uma ronda de financiamento em novembro de 2019, para mais de 4,2 biliões de dólares após a ronda de financiamento em maio de 2021 (*Mckinsey & Company, 2021*). Outro exemplo é a *Wallapop*, que teria sido avaliada em 690 milhões de euros em fevereiro de 2021, tendo angariado 157 milhões de euros em novos financiamentos (*Mckinsey & Company, 2021*).

2.4. Motivações e Barreiras enquanto Antecedentes da Atitude e da Intenção de Compra de Produtos em Segunda Mão

A intenção de comprar itens em segunda mão é influenciada por um conjunto de fatores facilitadores e/ou barreiras. Inicialmente, é crucial compreender a motivação que está por detrás do envolvimento dos indivíduos neste mercado. Esta inicia-se quando um consumidor identifica uma necessidade e define-se pela força condutora de todo o comportamento humano (Solomon, 2020). Como referido por Santo e Marques (2021) a motivação é influenciada pela relevância do estímulo e pelos valores, objetivos e necessidades individuais. Westbrook e Black (1985) declaram que a motivação à compra se divide em três aspetos, tais como: 1) o desejo de adquirir o artigo; 2) o desejo de satisfazer necessidades não ligadas com o artigo; 3) o objetivo de alcançar certos fins, não obstante à compra.

Os consumidores não adquirem produtos apenas com base na utilidade que eles proporcionam, mas também levando em consideração a satisfação alcançada ao longo do processo (Tauber, 1972). Hirschman e Holbrook (1982) expandem essa ideia, com fatores como prazer, estética, emoções e entretenimento como influências motivadoras para a compra.

Deste modo, no presente estudo as motivações vão ser classificadas de acordo com a teoria dos usos e da gratificação (U&G) (Katz et al., 1974; Aycock et al., 2023) e a teoria da contabilidade mental (Thaler, 1985; Aycock et al., 2023), dividindo-as por três dimensões.

A teoria U&G explica como as motivações dos consumidores se relacionam com o valor percebido (Huang, 2008; Aycock et al., 2023). Também se constatou na literatura que o valor percebido, influenciado pelas motivações, pode resultar em intenções comportamentais positivas (Kim et al., 2021). Isto sugere que o valor percebido pode atuar como mediador na ligação entre as motivações e as intenções de compra. Adicionalmente, a teoria de Thaler (1985) fornece *insights* sobre o valor percebido, desdobrando-o em valor de aquisição e valor de transação. O valor de aquisição diz respeito aos ganhos líquidos associados à aquisição de um

produto ou serviço (Aycock et al., 2023). Por outro lado, o de transação refere-se à diferença entre um preço de referência e o preço de compra efetivo (Thaler, 1985). Assim, a teoria da contabilidade mental é útil para analisar como os fatores monetários e os não monetários influenciam as intenções de compra (Gupta & Kim, 2010).

Diversos autores indicam que a compra de produtos usados é motivada pela poupança financeira, aquisição de mais itens, satisfação de objetos raros, prolongamento da vida útil, desejo de responsabilidade social e intenção de reduzir o consumismo e o materialismo (Isla, 2013). Parguel et al. (2017) salientam que o consumo destes produtos é movido pelo consumo indulgente, isto é, o ato de adquirir produtos considerados como não essenciais.

Por sua vez, os estudos concebidos por Roux e Guiot (2008), Guiot e Roux (2010) e avançado por Ferraro et al. (2016) e Padmavathy et al. (2019) são de particular relevância pois desenvolveram um instrumento a fim de medir as motivações aquando da compra destes produtos, abordando diferentes dimensões de motivação. De uma maneira genérica, se a motivação for **económica** as compras em segunda mão são impulsionadas pelo valor percebido, gratificação e conveniência; se a motivação for **crítica** são incentivadas principalmente pela consciência ética e ambiental e fuga ao sistema; se for **hedónica** pelo prazer nostálgico, gosto pela descoberta e unicidade. Quanto às **barreiras**, teve-se como base os estudos de Sandes e Leandro (2019), Faria et al. (2022) e Gupta et al. (2023), elegendo como principais a falta de segurança, o risco financeiro, as preocupações com a qualidade e o constrangimento social.

Na presente investigação, por ser englobada somente o consumo *online* destes produtos nas plataformas digitais, ter-se-á em atenção algumas subcategorias nas principais motivações, excluindo as que se destinam ao carácter físico, isto é, na compra *offline* (lojas físicas).

2.4.1. Motivações Económicas

Quanto ao consumo destes artigos, os consumidores podem sentir necessidade em procurar um preço mais justo e inferior (Muller, 2022), considerando o seu valor funcional e utilitário (Aycock et al., 2023). Neste sentido, a motivação económica subentende a ligação entre a consciencialização e sensibilização acerca dos preços, realçando os benefícios financeiros alcançados (Ferraro et al., 2016). Vários estudos apontam que esta é a motivação mais dominante neste mercado. Segundo Guiot e Roux (2010), engloba o desejo em pagar menos, a procura por um preço adequado, a caça às “pechinchas” e o papel recompensador do preço.

Com base na questão central e nos objetivos do estudo, destacam-se os conceitos fundamentais das motivações económicas, subentendendo a orientação dos mesmos para o preço: valor percebido, gratificação e conveniência. Aquando do início do estudo sobre esta

temática, a investigação incidiu particularmente nos benefícios financeiros associados à aquisição de bens em segunda mão (Williams & Paddock, 2003).

Mediante Zeithaml (1988), uma boa relação custo-benefício reflete-se no anseio por pagar um preço justo e evitar gastos desnecessários. Guiot e Roux (2010) alegam que valor percebido está intimamente ligado à preferência em pagar um preço considerado adequado, evitando o desperdício financeiro. Consoante com Netemeyer et al. (2004), é definido como a avaliação global que o cliente faz de um produto/marca, levando em consideração a percepção do que é recebido (como a satisfação e qualidade) e o que é dado (como o preço e custo não monetário) em comparação com outros. Em suma, o valor percebido envolve a troca entre os benefícios que o cliente recebe (funcionais e emocionais) e o que ele oferece (tempo, esforço e dinheiro).

O conceito de valor percebido destaca-se pela sua abstração em comparação com outros atributos ou vantagens associadas a uma marca ou objeto. Conforme Netemeyer et al. (2004), é identificado como fundamental na determinação dos benefícios percebidos pelo consumidor em relação aos itens de segunda mão. Neste seguimento, propõe-se a seguinte hipótese:

H1a: O valor percebido influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

A gratificação denota o desejo em obter o melhor preço possível para um dado produto, e até mesmo negociar com o vendedor para conseguir um preço vantajoso, o que possibilita a aquisição de mais produtos pelo mesmo valor (Guiot & Roux, 2010). Segundo Guiot e Roux (2010), a gratificação está implicitamente relacionada com a gestão financeira das despesas, ponderando as prioridades e avaliando preços. Assim, a compra parece aliviar a pressão sobre a alocação do orçamento dos compradores, permitindo-lhes satisfazer as suas necessidades primárias sem abdicar de itens menos essenciais (Guiot & Roux, 2010; Ferraro et al., 2016).

No *e-commerce*, especialmente no C2C, os compradores sentem que têm mais margem para negociar e obter preços vantajosos (Hinojo et al., 2022). A evolução das plataformas digitais para a revenda de itens pode ter despertado particular interesse nos consumidores, devido à celeridade na conclusão das transações, à ampla gama de oportunidades para os melhores negócios e à facilidade de comparação de preços (Hinojo et al., 2022). Pode-se então aferir se uma das motivações económicas é a gratificação adquirida através da obtenção de uma maior diversidade de produtos pelo mesmo valor monetário ou, noutro sentido, adquirir um dado produto pelo preço mais vantajoso possível. Assim sendo, enuncia-se a seguinte hipótese:

H1b: O sentimento de gratificação obtido influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

Considerando as motivações económicas, os consumidores avaliam frequentemente os preços para determinar a alternativa de compra mais vantajosa (Guiot & Roux, 2010). Surge então a conveniência, estando intimamente ligada à facilidade e utilidade (Rohm & Swaminathan, 2004). Este conceito engloba aspetos temporais, tais como a velocidade, economia de tempo, capacidade multitarefa, produtividade e poupança de energia física, além de considerar o esforço envolvido no processo de compra (Rohm & Swaminathan, 2004).

Como relatado por Padmavathly et al. (2019), os clientes orientados para a conveniência tendem a preferir os canais *online* em detrimento com as lojas físicas. Esta preferência decorre da economia de tempo e esforço proporcionada pela possibilidade de pesquisa de informações e realização de pedidos a qualquer momento. Assim, reforça-se que a conveniência é uma motivação convincente para as compras *online* neste mercado de produtos em segunda mão (Padmavathly et al., 2019). Neste sentido, definiu-se uma outra hipótese de estudo:

H1c: A conveniência obtida na compra *online* influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

2.4.2. *Motivações Críticas*

Parguel et al. (2017) alegam que consumir em segunda mão permite revitalizar os itens, proporcionando-lhes uma segunda vida. Surge a motivação crítica pela capacidade de evitar os canais tradicionais de consumo e a ostentação, combater o desperdício e apoiar questões éticas e ambientais (Guiot & Roux, 2010). Estudos relatam que a motivação nesta compra está positivamente associada ao afastamento do sistema de consumo convencional (Ek Styvén & Mariani, 2020; Guiot & Roux, 2010). Assim, subdividiu-se esta dimensão em duas categorias: a consciência ética e ambiental e a fuga ao sistema.

Mediante Arman e Mark-Herbert (2022), a consciência ambiental pode promover mudanças comportamentais, como a compra em segunda mão, que ajuda a reduzir o consumo e a eliminação de bens subutilizados, além de incentivar práticas anti-consumo.

Guiot e Roux (2010) ressaltam que consciência ética e ambiental incentiva a reutilização de produtos funcionais, reduzindo o desperdício de recursos e a necessidade de produção. Diversos investigadores partilham a perspetiva que o comércio em segunda mão representa um passo para um estilo de vida sustentável em termos ambientais e sociais (Botsman & Rogers, 2010). Botsman e Rogers (2010) complementam que adotar uma mentalidade que promova a segunda mão resultará na diminuição da aquisição supérflua e do desperdício.

No que toca à consciência ambiental e ética da produção excessiva, Ek Styvén e Mariani (2020) mencionam que, os consumidores encontram-se conscientes do que acontece à sua volta,

contudo não se reflete nas suas atitudes no momento de compra, estando menos preocupados com a sustentabilidade dos recursos. Gupta et al. (2023) relataram nos seus entrevistados, tanto experientes como inexperientes neste tipo de compra, que ambos consideram importante comprar menos, e creem que o ato de adquirir produtos em segunda mão é uma forma de contribuir para o meio ambiente, dado que reduz a produção de novos produtos no mercado. Deste modo, a atenção ao assunto da sustentabilidade pode ser entendida como um aspeto subjacente a esta tendência (Gupta et al., 2023). Assim, surge a pertinência da seguinte hipótese:

H2a: A consciência ética e ambiental influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

Ao considerar a fuga do sistema, a atitude positiva face a estes itens representa uma manifestação contra uma cultura que endossa práticas de consumo excessivo e descarte (Roux & Korchia, 2006; Muller, 2022). Ademais, constitui uma expressão de resistência às estruturas corporativas dominantes ao optar por evitar a dependência de grandes cadeias (Guiot & Roux, 2010). Guiot e Roux (2010), consideram a intenção de fuga ao sistema do comércio convencional um dos antecedentes mais importantes do interesse em formas alternativas. Neste pressuposto, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H2b: A intenção de fuga ao sistema influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

2.4.3. *Motivações Hedónicas*

A motivação hedónica, conhecida de recreativa/ideológica (Padmavathy et al., 2019), engloba estímulos visuais, excitação pela variedade e procura de produtos, autenticidade, interação social, prazer nostálgico, satisfação derivada da exploração e da negociação (Guiot & Roux, 2010; Ferraro et al., 2016). Devido às discrepâncias entre retalhistas e canais tradicionais, as compras em segunda mão proporcionam vendas improvisadas (Guiot & Roux, 2010). Essas motivações têm atraído entusiastas, impulsionados pela emoção da descoberta e pela esperança de encontrar objetos válidos para marcar a sua identidade (Ferraro et al., 2016).

Por outro lado, os consumidores também adquirem estes itens a fim de explorar o seu potencial criativo, seja transformando-os ou restaurando-os para atribuir novo valor (monetário ou simbólico). Além disso, o valor histórico dos mesmos, evocando algo do passado, pode motivar a compra, conferindo-lhes um significado simbólico adicional (Guiot & Roux, 2010).

As motivações hedonistas estão vinculadas aos valores simbólicos dos produtos, em oposição aos monetários, realçando que os consumidores também priorizam toda a experiência inerente à procura e compra (Padmavathy et al., 2019). Fundamentalmente, estas motivações

estão centradas no produto, visto como singular, único, proporcionando um momento de prazer na compra (Ferraro et al., 2016). O termo "hedónico" é empregue para descrever tais motivações, associando sensação de contentamento (Guiot & Roux, 2010). Assim, dividiu-se esta dimensão em três categorias: o prazer nostálgico, o gosto pela descoberta e a unicidade.

A nostalgia é um sentimento, seja positiva ou negativa, relacionada a um produto/serviço, que evoca emoções (Baker & Kennedy, 1994; Padmavathy et al., 2019). Segundo Guiot e Roux (2010), possuir prazer nostálgico indica a inclinação em adquirir itens autênticos que despertam memórias do passado. A presença de um significado mais profundo além do produto tangível está associada à capacidade do mesmo preservar lembranças (Baker & Kennedy, 1994). Consequentemente, os consumidores recorrem a canais alternativos em segunda mão que lhes permitam reviver memórias (Gregson & Crewe, 1997). Desta forma, surge a seguinte hipótese:

H3a: O prazer nostálgico influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

Miller (1998) enfatiza que optar em segunda mão proporciona uma experiência divertida e estimulante. A caça ao “tesouro”, vista como apreciação à descoberta, está ligada à perspetiva de encontrar algo inesperado e surpreendente (Muller, 2022). A gestão das plataformas digitais de segunda mão promete aos clientes uma imprevisibilidade cativante para os utilizadores frequentes. Contudo, os indivíduos que apreciam a descoberta não necessariamente procuram algo novo, contentando-se com a emoção da imprevisibilidade (Bardhi & Arnould, 2005). O sentimento de não saber o que encontrar, a exploração de cada secção, motiva a utilizar estes canais alternativos (Bardhi & Arnould, 2005). Assim sendo, dispõe-se a hipótese:

H3b: O gosto pela descoberta influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

Para muitos consumidores de segunda mão, a possibilidade de encontrar itens únicos é uma motivação de relevo. A autenticidade, originalidade e desejo de exclusividade são fatores que os levam a expressar a sua individualidade (Ferraro et al., 2016; Padmavathy et al., 2019). A procura por unicidade reflete o desejo de projetar uma imagem pessoal e social distintiva através dos bens adquiridos e do seu uso (Tian et al., 2001). Deste modo, sugere-se a hipótese:

H3c: A procura pela unicidade influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

2.4.4. Barreiras

A fase inicial da compra envolve a pesquisa de produtos, seguida pela aquisição *online* ou em lojas físicas. Apesar da parente simplicidade, o processo apresenta desafios. Este estudo

foca-se nos itens em segunda mão em plataformas digitais, sendo essencial identificar e superar barreiras que desencorajem potenciais consumidores em explorar este mercado.

A primeira barreira prende-se com a falta de segurança, associada aos itens em segunda mão e aos ambientes *online*. Faria et al. (2022) destacam que, embora as compras *online* ofereçam maior comodidade, flexibilidade e a possibilidade de obter preços mais baixos, também são percebidas como arriscadas. Por sua vez, por não haver possibilidade de testar o produto antes da compra gera desconforto e hesitação (Faria et al., 2022; Rasty et al. 2020).

As plataformas de *e-commerce* C2C permitem que vendedores desconhecidos vendam produtos, aumentando a incerteza em comparação ao *e-commerce* tradicional, onde os vendedores são geralmente reconhecidos (Gefen, 2002). Para reduzir a falta de confiança e a percepção de risco, os mercados *online* começaram a oferecer ambientes mais seguros e uma ampla gama de plataformas (Faria et al., 2022). Assim, surge a relevância da seguinte hipótese:

H4a: A falta de segurança influencia negativamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

Como referido por Sandes e Leandro (2019), a principal razão subjacente ao consumo de itens em segunda mão é a motivação económica. Desta forma, se o preço de um item não estiver alinhado com a percepção de valor dos consumidores, eles podem perder o interesse na compra. Neste sentido, o risco financeiro alude à probabilidade de prejuízo económico, resultante da potencial perda de investimento ou da necessidade de suportar custos adicionais para reparar ou substituir o produto adquirido (Kim et al., 2021). Desta forma, formula-se a hipótese:

H4b: O risco financeiro influencia negativamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

A terceira barreira refere-se à preocupação com a qualidade dos produtos, abrangendo a qualidade intrínseca do produto, a condição ao recebê-lo e a higiene durante a produção, distribuição e manutenção. Há pessoas que relacionam itens em segunda mão como anti-higiênicos e de qualidade inferior, denominando-os como “vibrações negativas” provenientes da essência do antigo dono (Gupta et al., 2023; Liang & Xu, 2018). Desta forma, ao se preocuparem com o estado e a qualidade pode-se estar a intensificar a hesitação na compra, reduzindo a atitude e experiência positiva. Assim, sugere-se a próxima hipótese:

H4c: As preocupações com a qualidade influenciam negativamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

Por fim, a quarta barreira relaciona-se com o constrangimento social. Quando um consumidor considera as percepções da sociedade em relação às suas aquisições, está diretamente ligado ao seu *status* e ao estigma (Gupta et al., 2023). Assim, adquirir itens em

segunda mão, é por vezes concebido como baixo *status* social e económico (Xu et al., 2014). Há uma crença difundida de que o uso é socialmente inaceitável em dados círculos sociais, visto que desafia as normais convencionais de consumo, ocorrendo posteriormente um receio de julgamento (Xu et al., 2014; Rasty et al., 2020). Consequentemente, o constrangimento social emerge como um fator negativo associado à atitude e à compra (Sandes & Leandro, 2019; Xu et al., 2014; Silva et al., 2021). Assente nesta perceção, propõe-se a seguinte hipótese:

H4d: O constrangimento social influencia negativamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

2.5. Atitude face a Produtos em Segunda Mão e Intenção de Comportamento

Blackwell et al. (2005) conceituaram a atitude como a orientação fundamental dos gostos e desgostos individuais em relação a pessoas, objetos e fenómenos, implicando que esta constitui o fundamento do comportamento do consumidor. Seguindo este entendimento de atitude, a atitude face a produtos em segunda mão diz respeito à avaliação global favorável ou desfavorável dos consumidores sobre este tipo de produtos (Kim et al., 2021). Padmavathy et al. (2019) sublinham a necessidade da investigação, dada a crescente importância do comércio alternativo. Por sua vez, Edbring et al. (2016) enfatizam a relevância do estudo da inclinação para adotar modelos de comércio alternativos aos tradicionais, ressaltando que as motivações e as barreiras estão correlacionadas com a atitude face a produtos de segunda mão.

Como seres sociais, os consumidores têm propensão para partilhar informações sobre as suas experiências de compra, sendo as decisões de compra muitas vezes influenciadas por essas experiências partilhadas (Kim et al., 2021). Este fenómeno é frequentemente designado por "WOM" (*word-of-mouth*). A intenção de WOM diz respeito à disposição do consumidor em partilhar informações sobre um produto/serviço específico do qual esteja satisfeito, sem possuir interesses financeiros (Kim et al., 2021). Neste estudo, a intenção de WOM refere-se à vontade de partilhar opiniões positivas e informações sobre itens em segunda mão, recomendando-os a terceiros, estando focado somente a disseminação de *feedback* positivo.

Quanto à intenção de compra, esta diz respeito ao comportamento futuro previsto ou intencionado, indicando a probabilidade de disposição para adquirir um produto/serviço específico num período subsequente (Blackwell et al., 2005). Neste contexto, designa-se como a predisposição para adquirir produtos de segunda mão num futuro próximo.

Os consumidores adotam padrões comportamentais consistentes nos quais identificam produtos por meio de emoções subjetivas e fatores socioambientais circundantes (Kim et al., 2021). Estes elaboram crenças, exploram e avaliam informações, desenvolvendo uma atitude

que resulta em ações específicas (Kim et al., 2021). Inúmeros estudos investigaram o comportamento de consumo sustentável e confirmaram que a atitude em relação a um produto é um elemento crucial que desencadeia o comportamento real do consumidor (Kang et al., 2013; Park & Oh, 2014). Assim, uma atitude pode moldar um conjunto de intenções comportamentais, que representam a probabilidade de uma pessoa manifestar um dado comportamento (Ajzen, 1991). Kang et al. (2013) constataram que a atitude em relação ao produto influencia consideravelmente a intenção de adquirir itens ambientalmente sustentáveis.

Park e Oh (2014) identificaram que a atitude dos consumidores em relação aos produtos sustentáveis tem um efeito positivo tanto na intenção WOM quanto na intenção de compra. Da mesma forma, espera-se que a atitude positiva face aos produtos em segunda mão afete positivamente a intenção de WOM e a de compra. Assim, formulam-se as seguintes hipóteses:

H5a: Revelar atitudes positivas face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais influencia positivamente a intenção de WOM.

H5b: Revelar atitudes positivas face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais influencia positivamente a intenção de compra.

Embora a compra seja considerada um comportamento de consumo mais significativo, dada a implicação de custos financeiros para adquirir o produto ou usufruir do serviço, geralmente presume-se que uma maior intenção de WOM esteja associada a uma maior intenção de compra (Kim et al., 2021). Deste modo, surge a pertinência da hipótese:

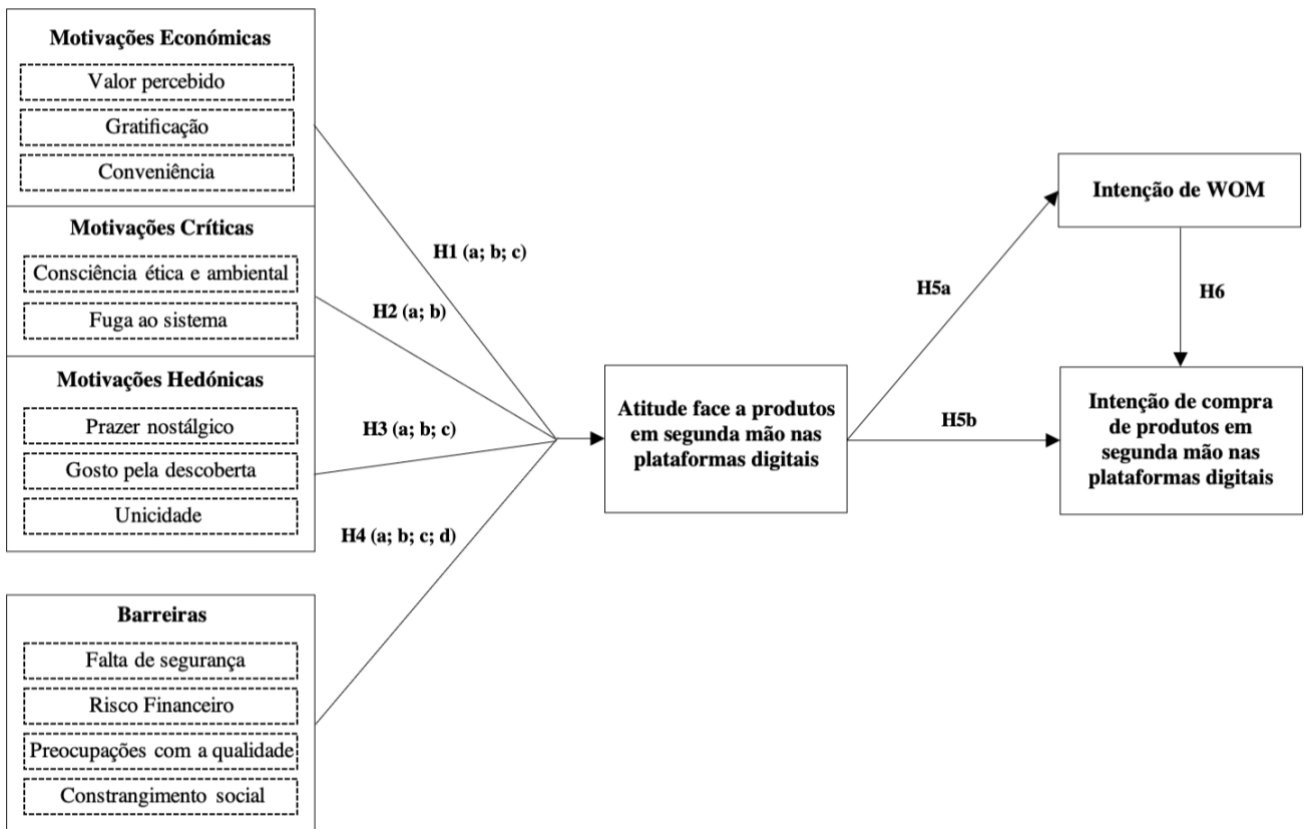
H6: Quanto maior a intenção de WOM, maior a sua intenção de comprar produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo pretende apresentar o modelo conceptual e as hipóteses de investigação, de forma analisar quais das principais motivações e barreiras possuem impacto na atitude face a estes produtos nas plataformas digitais, bem como entender se revelar atitudes positivas influencia positivamente tanto a intenção de WOM como a intenção de compra e a qual a relação entre a intenção de WOM e a intenção de compra.

Com o intuito de responder às questões mencionadas anteriormente, afigura-se de seguida o modelo conceptual proposto (Figura 1). É relevante mencionar que a figura não só representa as relações entre as variáveis, como retrata as hipóteses de investigação na Tabela I.

Figura 1 – Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Guiot e Roux (2010), Padmavathy et al. (2019) e Kim et al. (2021)

Tabela I – Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação
H_{1a} : O valor percebido influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.
H_{1b} : O sentimento de gratificação obtido influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.
H_{1c} : A conveniência obtida na compra <i>online</i> influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.
H_{2a} : A consciência ética e ambiental influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.
H_{2b} : A intenção de fuga ao sistema influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.
H_{3a} : O prazer nostálgico influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.
H_{3b} : O gosto pela descoberta influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.
H_{3c} : A procura pela unicidade influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.
H_{4a} : A falta de segurança influencia negativamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.
H_{4b} : O risco financeiro influencia negativamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.
H_{4c} : As preocupações com a qualidade influenciam negativamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.
H_{4d} : O constrangimento social influencia negativamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.
H_{5a} : Revelar atitudes positivas face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais influencia positivamente a intenção de WOM.
H_{5b} : Revelar atitudes positivas face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais influencia positivamente a intenção de compra.
H₆ : Quanto maior a intenção de WOM, maior a sua intenção de compra de produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

4. METODOLOGIA

4.1. *Tipo de Estudo*

A fim de responder às questões de investigação, o presente estudo reflete uma filosofia positivista, visto que se baseia numa realidade objetiva e independente ao investigador (Saunders et al., 2019). Quanto à estratégia, a investigação adota uma abordagem dedutiva, começando com o desenvolvimento de uma hipótese baseada na revisão da literatura, que é depois testada ao longo do estudo em contextos específicos (Saunders et al., 2019).

Relativamente à escolha metodológica, optou-se por um estudo quantitativo mono-método, utilizando somente uma forma de recolha de dados (Saunders et al., 2019). Na investigação quantitativa, uma estratégia de investigação de inquérito por norma é conduzida por intermédio de questionários ou entrevistas estruturadas ou, possivelmente, observação estruturada (Saunders et al., 2019). Neste caso, a estratégia escolhida para recolher os dados primários será o inquérito *online* por questionário. A razão prende-se essencialmente pela necessidade de um número mais avultado de dados de forma economicamente viável para análise e discussão.

Adicionalmente, o estudo caracteriza-se com uma natureza explanatória, por ser particularmente útil quando se pretende explicar as relações causais entre diferentes variáveis (Saunders et al., 2019). Por fim, quanto ao horizonte temporal, definiu-se como *cross-sectional*, dado que os dados foram recolhidos num momento específico do tempo (Saunders et al., 2019).

4.2. *População e Amostra*

A população-alvo é composta por consumidores de produtos em segunda mão nas plataformas digitais, que efetuaram pelo menos uma compra, com idade igual ou superior a 18 anos. Dadas as limitações temporais e económicas, foi considerado somente uma amostra alvo, isto é, um subgrupo da população em questão (Malhotra & Birks, 2007).

No presente estudo, os elementos que constituem a amostra foram obtidos com recurso a uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, dado que não foram aplicados procedimentos de probabilidade de escolha e a seleção será concretizada por julgamento do investigador (Malhotra & Birks, 2007). A seleção baseou-se no critério de pertencerem ao círculo de pessoas próximas ao investigador, facilitando assim a obtenção de respostas (Saunders et al., 2019). Ressalta-se que a amostra pode apresentar enviesamento, uma vez que é difícil que a mesma seja representativa de toda a população (Saunders et al., 2019).

4.3. *Recolha de Dados*

Inicialmente, recorreu-se à análise de fontes secundárias, tais como revistas científicas, literatura especializada, recursos *online* e outras publicações, incluindo dissertações.

Quanto à recolha dos dados primários, o questionário estruturado foi desenvolvido através da plataforma *Qualtrics*, sendo divulgado e partilhado *online* entre os dias 27 de maio e 23 de junho de 2024, nas redes sociais WhatsApp, Facebook, Instagram e LinkedIn, em grupos e comunidades relacionadas com a temática do estudo, obtendo na totalidade 769 respostas.

O questionário engloba um total de 26 questões, sendo dividido por oito secções distintas de carácter obrigatório, à exceção da última. A primeira secção inclui uma breve explicação do tema e do objetivo geral da investigação, bem como a finalidade dos dados recolhidos e a duração esperada do questionário. De seguida, nas secções 2 a 6, intitulados de “Motivações económicas”, “Motivações críticas”, “Motivações hedónicas”, “Barreiras”, “Atitude e intenção de comportamento”, recolheu-se dados para medir os construtos em análise. Quanto à secção 7, “Dados sociodemográficos”, esta reúne um conjunto de questões para posterior recolha de informação acerca das características pessoais e demográficas dos inquiridos. A última secção, “Dados comportamentais”, foi adicionada para compreender de uma melhor forma o comportamento de compra neste contexto. Estas variáveis ajudam a contextualizar e analisar as respostas, identificando padrões, correlações ou diferenças significativas entre grupos.

No sentido de identificar falhas de redação ou lacunas no questionário e garantir a clareza das questões e respostas, efetuou-se um pré-teste, avaliando a adequação, confiabilidade e funcionalidade das escalas (Saunders et al., 2019). O questionário foi aplicado a uma amostra de conveniência de 7 participantes, alinhada com as características da população-alvo. O Anexo 5 demonstra os resultados do pré-teste e a respetiva resolução. Posteriormente, implementou-se modificações, como reformulação de frases, adição e organização de questões e correção linguística, estando a versão final apresentada no Anexo 1.

4.4. Escalas de Medida

Com o propósito de medir os construtos, foram aplicadas escalas nominais, ordinais e de rácio (Malhotra & Birks, 2007). Quanto às variáveis sociodemográficas, estas foram mensuradas utilizando escalas nominais, ordinais e de rácio. As relativas aos dados comportamentais foram utilizadas escalas nominais, ordinais e escalas de frequência de tipo Likert de cinco pontos. Já os restantes construtos foram medidos somente por intermédio de escalas de concordância de tipo Likert de cinco pontos, previamente testadas por autores de referência, sendo sujeitas a revisão, tradução e adaptação no sentido de se adequarem ao contexto específico do presente estudo (Tabela II e Anexo 2).

Tabela II – Escalas de Medida dos Construtos

Construtos	Autores de referência	Escala de Medida
Valor percebido	Roux e Guiot (2008)	Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo Totalmente)
Gratificação	Guiot e Roux (2010) e Roux e Guiot (2008)	
Conveniência	Padmavathy et al. (2019)	
Consciência ética e ambiental	Guiot e Roux (2010) e Silva et al. (2021)	
Fuga ao sistema	Guiot e Roux (2010)	
Prazer nostálgico	Guiot e Roux (2010)	
Gosto pela descoberta	Roux e Guiot (2008)	
Unicidade	Padmavathy et al. (2019)	
Falta de segurança	Rasty et al. (2020)	
Risco financeiro	Kim et al. (2021)	
Preocupações com a qualidade	Silva et al. (2021)	
Constrangimento social	Silva et al. (2021) e Rasty et al. (2020)	
Atitude face aos produtos	Kim et al. (2021) e Padmavathy et al. (2019)	
Intenção de WOM	Kim et al. (2021)	Likert de cinco pontos (1 – Definitivamente não e 5 – Definitivamente sim)
Intenção de compra	Kim et al. (2021)	

4.5. *Tratamento e Análise Preliminar de Dados*

Após a recolha, realizou-se uma análise utilizando o *software* IBM SPSS Statistics 25. Obteve-se 769 respostas, onde 366 foram válidas. Excluíram-se 163 por estarem incompletas e 240 por não pertencerem à população-alvo, especificamente 17 menores de 18 anos e 223 que nunca compraram pelo menos uma vez produtos em segunda mão nas plataformas digitais. A exclusão justifica-se no foco de aprofundar somente o comportamento deste público específico. Embora relevante, a análise das barreiras de quem nunca comprou não era o objetivo principal. Posteriormente, conduziu-se tratamentos preliminares, como a edição, recodificação e limpeza, visando corrigir erros de digitação, verificar a consistência das respostas e estabelecer abordagem com dados ausentes. Adicionalmente, efetuou-se a transformação de variáveis e escalas e a criação de índices sintéticos para representar os construtos (Malhotra & Birks, 2007).

Na transformação de variáveis, a escala de rácios da variável idade foi recodificada para obter cinco categorias – “18-29 anos”, “30-41 anos”, “42-53 anos”, “54-65 anos” e “> 65 anos”.

Seguidamente, com o intuito de testar as hipóteses, foram criados quinze índices sintéticos para representar cada um dos construtos. Estes índices foram obtidos por intermédio da média algébrica dos itens que compõem as suas escalas de medida (Anexo 2). No Anexo 3 é facultada a informação acerca das suas estatísticas descritivas, em que o índice que apresenta maior média representa a Intenção de compra e com menor média, o Constrangimento social.

Todavia, para a criação dos índices sintéticos, foi necessário realizar-se previamente uma Análise da Fiabilidade e Consistência Interna, tal como um teste à dimensionalidade de cada um dos índices, com a Análise de Componentes Principais (ACP) (Anexo 4). Desta forma, para

analisar a Fiabilidade e Consistência Interna dos índices teve-se em conta o coeficiente Alfa de Cronbach (α) (Tabela III). De acordo com Pallant (2016), este coeficiente considera o rácio entre a variância total explicada pelo índice e a variância explicada por cada item pertencente ao índice e o seu valor varia entre 0 e 1, sendo considerado aceitáveis valores superiores a 0,7.

Tabela III – Síntese da Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Nº de Itens	Alfa de Cronbach (α)
Valor percebido	5	0,754
Gratificação	6	0,781
Conveniência	4	0,784
Consciência ética e ambiental	4	0,849
Fuga ao sistema	3	0,846
Prazer nostálgico	4	0,906
Gosto pela descoberta	4	0,925
Unicidade	4	0,889
Falta de segurança	5	0,852
Risco financeiro	4	0,826
Preocupações com a qualidade	4	0,678
Constrangimento social	3	0,895
Atitude face aos produtos	4	0,904
Intenção de WOM	4	0,854
Intenção de compra	2	0,867

Conclui-se que todos os índices apresentam uma fiabilidade e consistência interna aceitável ($\alpha > 0,70$), à exceção do índice referente às preocupações com a qualidade ($\alpha = 0,678$). Ainda assim, o construto foi considerado por inteiro, dado que mesmo que retirado um dos itens, o Alfa de Cronbach não iria aumentar para um valor aceitável, isto é, seria sempre inferior a 0,70.

Posteriormente, realizou-se uma ACP (Tabela IV) com o intuito de verificar se os índices sintéticos desenvolvidos efetivamente medem os construtos correspondentes. Para tal, utilizou-se o critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de Esfericidade de Bartlett. Segundo Malhotra e Birks (2007), valores de KMO entre 0,5 e 1 indicam a adequabilidade da ACP.

Tabela IV – Síntese da Análise de Componentes Principais

Índices	KMO	Variância Total Explicada (%)	Teste de Esfericidade de Bartlett	
			Qui-Quadrado	Sig.
Valor percebido	0,785	51,700	425,536	<0,001
Gratificação	0,730	71,263	828,796	<0,001
Conveniência	0,747	60,798	417,982	<0,001
Consciência ética e ambiental	0,787	69,371	661,646	<0,001
Fuga ao sistema	0,716	76,527	471,475	<0,001
Prazer nostálgico	0,824	78,201	1014,349	<0,001
Gosto pela descoberta	0,861	81,901	1124,715	<0,001
Unicidade	0,791	75,298	976,527	<0,001
Falta de segurança	0,794	62,918	857,724	<0,001
Risco financeiro	0,810	65,764	510,124	<0,001
Preocupações com a qualidade	0,564	81,066	383,189	<0,001
Constrangimento social	0,734	82,608	674,049	<0,001
Atitude face aos produtos	0,848	78,354	951,193	<0,001
Intenção de WOM	0,818	73,087	748,228	<0,001
Intenção de compra	0,500	88,231	319,371	<0,001

Assim, todos os valores de KMO variam entre 0,50 e 0,861, onde a percentagem total de variância explicada é superior a 51% em todos os índices. Ademais, o teste de Esfericidade de Barlett confirma uma correlação significativa entre os índices ($p < 0,001$) (Marôco, 2018). Quanto às Comunalidades, os valores de cada item foram superiores a 30%, indicando qual a percentagem que os fatores extraídos representam na variação da variável (Saunders et al., 2019). Em suma, verifica-se que os resultados obtidos confirmam a adequabilidade da ACP.

5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O capítulo pretende responder às perguntas de investigação e alcançar os objetivos, utilizando a análise estatística dos dados e discutindo os seus resultados à luz da literatura.

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 366 consumidores portugueses de produtos em segunda mão nas plataformas digitais, onde 71% pertencem ao sexo feminino, 27,6% ao masculino e 1,4% preferiu não dizer, em que a maioria (53,3%) possui entre 18 e 29 anos. No que toca às habilitações literárias, 42,3% apresentam o grau de Licenciatura, seguindo-se 33,3% com o 12º ano de escolaridade e 14,8% o mestrado. Em relação à ocupação, 44,5% são trabalhadores por conta de outrem, 26,5% são estudantes, 14,2% trabalhadores-estudantes, 12% trabalhadores por conta própria e 2,7% apresentam-se como desempregados. Quanto ao rendimento mensal líquido individual, 28,7% diz receber entre 1001€ e 2000€, 23% não têm rendimento, 23% afirmam receber entre 501€ e 1000€, 7,9% entre 2001€ e 3000€, 4,9% até 500€, 4,9% mais de 3500€ e 4,6% não sabem ou não quiseram responder. Por fim, no que diz respeito à zona de residência, 44% residem na zona Centro 33,9% em Lisboa e Vale do Tejo, 15,8% na zona Norte, 4,1% no Algarve, 1,4% no Alentejo e 0,8% na Região Autónoma da Madeira. Estes dados sociodemográficos encontram-se no Anexo 6.

Quanto aos dados comportamentais, informações das plataformas utilizadas, frequência de compra destes produtos e frequência de compra por categorias, encontram-se no Anexo 7.

5.2. Validação das Hipóteses

De forma a proceder-se à validação das hipóteses formuladas, considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$) (Marôco, 2018; Malhotra & Birks, 2007; Pallant, 2016).

5.2.1. Relação entre as Motivações Económicas, Críticas e Hedónicas e a Atitude face a Produtos em Segunda Mão nas Plataformas Digitais

Com o objetivo de responder à primeira questão de investigação, testar e validar as hipóteses H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H3a, H3b e H3c e, conseqüentemente, determinar quais

as motivações económicas, críticas e hedónicas que influenciam a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais, procedeu-se à realização de uma Regressão Linear Múltipla (Tabela V), cuja informação se encontra detalhada no Anexo 9. Nesta análise foi constituída como variável dependente – atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais – e como variáveis independentes – valor percebido, gratificação, conveniência, consciência ética e ambiental, fuga ao sistema, prazer nostálgico, gosto pela descoberta e unicidade. Previamente, realizou-se uma análise preliminar, onde foram verificados e confirmados os pressupostos de normalidade, linearidade, multicolinearidade e homocedasticidade da Regressão Linear Múltipla, dispostos no Anexo 8.

Tabela V – Sumário da Primeira Regressão Linear Múltipla (método enter)

Variáveis Independentes	Coeficientes Padronizados (β)	
Valor percebido	0,275**	
Gratificação	0,038	
Conveniência	-0,024	
Consciência ética e ambiental	0,212**	
Fuga ao sistema	-0,013	
Prazer nostálgico	0,057	
Gosto pela descoberta	0,288**	
Unicidade	0,130*	
	R^2 Ajustado	0,349**
	F	25,434

Variável dependente: Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

* $p < 0,05$.

** $p < 0,001$.

Denota-se que o modelo explica cerca de 34,9% da variação total da variável dependente (R^2 Ajustado=0,349). O modelo de regressão demonstra possuir significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(8, 366)=25,434$; $p < 0,001$). Em relação à influência de cada variável independente, verifica-se que o valor percebido ($\beta=0,275$; $t=5,429$; $p < 0,001$), a consciência ética e ambiental ($\beta=0,212$; $t=4,395$; $p < 0,001$), o gosto pela descoberta ($\beta=0,288$; $t=6,186$; $p < 0,001$) e unicidade ($\beta=0,130$; $t=2,486$; $p=0,013$) são preditores estatisticamente significativos da atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais, ao contrário da gratificação ($\beta=0,038$; $t=0,695$; $p=0,487$), conveniência ($\beta=-0,024$; $t=-0,426$; $p=0,670$), fuga ao sistema ($\beta=-0,013$; $t=-0,262$; $p=0,793$) e prazer nostálgico ($\beta=0,057$; $t=1,134$; $p=0,257$). Deste modo, valida-se H1a, H2a, H3b e H3c e rejeita-se H1b, H1c, H2b e H3a (Tabela X).

Em suma, das oito variáveis independentes, quatro demonstram ser relevantes na explicação da atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais. Além disso, no contexto das motivações, o gosto pela descoberta ($\beta=0,288$) assume-se como o preditor com uma influência mais forte e a unicidade ($\beta=0,130$) o preditor com a influência mais fraca.

5.2.2. *Relação entre as Barreiras e a Atitude face a Produtos em Segunda Mão nas Plataformas Digitais*

De modo de responder à segunda questão de investigação, testar e validar as hipóteses H4a, H4b, H4c e H4d e, em sequência, determinar quais as barreiras que influenciam a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais, procedeu-se à realização de uma Regressão Linear Múltipla (Tabela VI), cuja informação se encontra no Anexo 11. Nesta análise, foi considerada como variável dependente – atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais – e como variáveis independentes – falta de segurança, risco financeiro, preocupações com a qualidade e constrangimento social. Contudo, primeiramente foram analisados os pressupostos da Regressão Linear Múltipla, apresentados no Anexo 10.

Tabela VI – Sumário da Segunda Regressão Linear Múltipla (método enter)

Variáveis Independentes	Coeficientes Padronizados (β)	
Falta de segurança	-0,214**	
Risco financeiro	0,257**	
Preocupações com a qualidade	-0,098	
Constrangimento social	-0,180**	
	R^2 Ajustado	0,097**
	F	10,753

Variável dependente: Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

* $P < 0,05$.

** $p < 0,001$.

Consoante os resultados obtidos, denota-se que o modelo que contém quatro variáveis independentes explica cerca de 9,7% da variação total da variável dependente (R^2 Ajustado=0,097). O modelo de regressão demonstra possuir significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(4, 366)=10,753$; $p < 0,001$). No que toca à influência de cada variável independente, verifica-se que a falta de segurança ($\beta=-0,214$; $t=-3,426$; $p < 0,001$), o risco financeiro ($\beta=0,257$; $t=4,374$; $p < 0,001$) e o constrangimento social ($\beta=-0,180$; $t=-3,490$; $p < 0,001$) são preditores estatisticamente significativos da atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais, ao contrário das preocupações com a qualidade ($\beta=-0,098$; $t=1,605$; $p=0,109$). Assim, valida-se H4a, H4b e H4d e rejeita-se H4c (Tabela X).

Em síntese, das quatro variáveis independentes, três demonstram ser relevantes na explicação da atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais. Além disso, no contexto das barreiras, o risco financeiro ($\beta=0,257$) assume-se como o preditor com uma influência mais forte e a falta de segurança ($\beta=-0,214$) o preditor com a influência mais fraca.

5.2.3. *Relação entre a Atitude face a Produtos em Segunda Mão nas Plataformas Digitais e a Intenção de WOM e a Intenção de Compra*

De seguida, para responder a parte da terceira questão de investigação, testar e validar a hipótese H5a, e determinar se a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais

influencia de forma positiva a intenção de WOM, procedeu-se à realização de uma Regressão Linear Simples (Tabela VII e Anexo 13). Nesta análise foi constituída como variável dependente – intenção de WOM – e como variável independente – atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais. Contudo, foram primeiramente analisados os pressupostos à realização de uma Regressão Linear Simples, dispostos no Anexo 12.

Tabela VII – Sumário da Primeira Regressão Linear Simples (método enter)

Variável Independente	Coeficientes Padronizados (β)	
Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais	0,632**	
	R^2	0,399**
	F	241,694

Variável dependente: Intenção de WOW.

* $P < 0,05$.

** $p < 0,001$.

O modelo de regressão demonstra possuir significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(1, 366) = 241,694$; $p < 0,001$), onde 39,9% da variação total da variável dependente é explicada pela independente ($R^2 = 0,399$). A atitude face a itens em segunda mão nas plataformas digitais apresenta-se como um preditor positivo e estatisticamente significativo ($\beta = 0,632$; $t = 15,547$; $p < 0,001$) da intenção de WOM, confirmando-se H5a (Tabela X).

Para testar e validar H5b, determinando se a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais influencia positivamente a intenção de compra, procedeu-se à realização de uma Regressão Linear Simples (Tabela VIII e Anexo 15). Nesta análise, teve-se em conta como variável dependente – intenção de compra – e como variável independente – atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais. Contudo, primeiramente foram verificados os pressupostos da Regressão Linear Simples, dispostos no Anexo 14.

Tabela VIII – Sumário da Segunda Regressão Linear Simples (método enter)

Variável Independente	Coeficientes Padronizados (β)	
Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais	0,643**	
	R^2	0,414**
	F	257,199

Variável dependente: Intenção de compra.

* $P < 0,05$.

** $p < 0,001$.

Dito isto, o modelo de regressão demonstra possuir significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(1, 366) = 257,199$; $p < 0,001$), onde cerca de 41,4% da variação total da variável dependente é explicada pela variável independente ($R^2 = 0,414$). Neste sentido, a atitude apresenta-se como um preditor positivo e estatisticamente significativo ($\beta = 0,643$; $t = 16,037$; $p < 0,001$) da intenção de compra. Assim sendo, confirma-se H5b (Tabela X).

5.2.4. *Relação entre a Intenção de WOM e a Intenção de Compra*

Para testar e validar H6, a qual sustenta a relação entre a intenção de WOM e a intenção de compra, procedeu-se à realização de uma Regressão Linear Simples (Tabela IX e Anexo 17).

Nesta análise, teve-se em conta como variável dependente – intenção de compra – e como variável independente – intenção de WOM. Contudo, primeiramente foram analisados os pressupostos da Regressão Linear Simples, demonstrados no Anexo 16.

Tabela IX – Sumário da Terceira Regressão Linear Simples (método enter)

Variável Independente	Coeficientes Padronizados (β)	
Intenção de WOM		0,696**
	R^2	0,484**
	F	341,291

Variável dependente: Intenção de compra.

*P<0,05.

**p<0,001.

Dito isto, o modelo de regressão demonstra possuir significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(1, 366) = 0,696$; $p < 0,001$), onde cerca de 48,4% da variação total da variável dependente é explicada pela variável independente ($R^2 = 0,484$). Neste sentido, a intenção de compra apresenta-se como um preditor positivo e estatisticamente significativo ($\beta = 0,696$; $t = 18,474$; $p < 0,001$) da intenção de compra. Como tal, confirma-se H6 (Tabela X).

Tabela X – Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação	
H_{1a} : O valor percebido influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.	Suportada
H_{1b} : O sentimento de gratificação obtido influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.	Não Suportada
H_{1c} : A conveniência obtida na compra <i>online</i> influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.	Não Suportada
H_{2a} : A consciência ética e ambiental influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.	Suportada
H_{2b} : A intenção de fuga ao sistema influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.	Não Suportada
H_{3a} : O prazer nostálgico influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.	Não Suportada
H_{3b} : O gosto pela descoberta influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.	Suportada
H_{3c} : A procura pela unicidade influencia positivamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.	Suportada
H_{4a} : A falta de segurança influencia negativamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.	Suportada
H_{4b} : O risco financeiro influencia negativamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.	Suportada
H_{4c} : As preocupações com a qualidade influenciam negativamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.	Não Suportada
H_{4d} : O constrangimento social influencia negativamente a atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.	Suportada
H_{5a} : Revelar atitudes positivas face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais influencia positivamente a intenção de WOM.	Suportada
H_{5b} : Revelar atitudes positivas face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais influencia positivamente a intenção de compra.	Suportada
H₆ : Quanto maior a intenção de WOM, maior a sua intenção de compra de produtos em segunda mão nas plataformas digitais.	Suportada

5.3. Discussão dos Resultados

Após a análise de resultados, é realizada a discussão, com base na comparação da literatura consultada com os resultados obtidos do presente estudo.

Relativamente à primeira questão de investigação relativa às motivações, é possível observar que, o gosto pela descoberta (hedónica), o valor percebido (económica), a consciência ética e ambiental (crítica) e a unicidade (hedónica) demonstram ser variáveis estatisticamente significativas na explicação da atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais, por ordem decrescente de importância, contribuindo para cerca de 34,9% desta explicação.

Assim, no que toca às motivações económicas, os resultados apenas comprovam que o valor percebido influencia positivamente a atitude face a itens em segunda mão nas plataformas digitais, suportando os estudos de Guiot e Roux (2010), Ferraro et al. (2016), Muller (2022) e Netemeyer et al. (2004). Como tal, verifica-se que o valor percebido é um fator motivacional relevante na formação de atitudes em relação a estes itens, sugerindo que os consumidores consideram o valor atribuído aos artigos em segunda mão como sendo proporcional ao valor que recebem, seja esse valor de natureza funcional ou emocional. Contudo, contrariamente ao que é defendido por Guiot e Roux (2010), Ferraro et al. (2016), Padmavathly et al. (2019) e Hinojo et al. (2022), as variáveis gratificação e conveniência não demonstram significância estatística, não comprovando que a procura pelo preço mais vantajoso ou a preferência por economizar tempo e esforço através deste tipo de compra sejam motivações determinantes.

Quanto às motivações críticas, na variável consciência ética e ambiental, os resultados vão ao encontro dos estudos realizados por Gupta et al. (2023), onde se defende que o ato de adquirir em segunda mão é uma forma de contribuir para o meio ambiente e que possuir esta consciência está intimamente associada a uma atitude positiva face aos mesmos. Apesar disso, os resultados contrariam Ek Styvén e Mariani (2020), que indicam que, embora os consumidores estejam cientes das questões ambientais e sociais, essa consciência não se traduz necessariamente em atitudes positivas. Ademais, em relação à variável fuga ao sistema, os mesmos resultados também refutam os estudos de Guiot e Roux (2010), não comprovando que a intenção de fuga ao sistema do comércio convencional seja um dos antecedentes mais importantes da atitude.

Por fim, em relação às motivações hedónicas, os resultados mostram que a variável prazer nostálgico não tem relevância estatística na explicação da atitude, contrariando os estudos de Guiot e Roux (2010) e Gregson e Crewe (1997). No entanto, gosto pela descoberta e unicidade revelaram-se fatores motivacionais significativos na formação de atitudes face a estes produtos. Estes resultados corroboram os estudos de Bardhi e Arnould (2005) e Miller (2022), tendo

destacado que o sentimento de antecipação, a exploração de cada secção, e a incerteza sobre o que se poderá encontrar são fatores motivacionais que levam os consumidores a utilizar canais alternativos, contribuindo para o desenvolvimento de atitudes positivas. Para além disso, também se sustentou o estudo de Tian et al. (2001), que sugere que os consumidores optam por estes canais principalmente pelo desejo em alcançar um elevado grau de unicidade.

No que toca à segunda questão de investigação referente às barreiras, pode-se verificar que o risco financeiro, o constrangimento social e a falta de segurança demonstram ser variáveis estatisticamente significativas na explicação da atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais, por ordem decrescente de importância, contribuindo para cerca de 9,7% desta explicação. Deste modo, no que diz respeito à falta de segurança, os resultados estão alinhados com Faria et al. (2022), onde é defendido que muitas das vezes adquirir itens em segunda mão *online* pode gerar desconforto e hesitação, especialmente devido à impossibilidade de testar os produtos ou ao desconhecimento do vendedor, o que se traduz numa atitude negativa por parte dos consumidores em relação a estes produtos. No que toca ao risco financeiro, os resultados validam as pesquisas de Sandes e Leandro (2019) e Kim et al. (2021), que destacam que, quando o preço do item não está alinhado com a perceção de valor, os consumidores podem perder o interesse na compra, o que leva a uma atitude negativa em relação a estes itens. No mesmo sentido, em relação ao constrangimento social, estes resultados estão também em concordância com a literatura. Assim, a aquisição destes itens pode ser frequentemente associada a um baixo *status* social e económico, o que pode gerar receio de julgamento por parte dos outros. Este fator emerge, portanto, como um elemento negativo que afeta a atitude face aos produtos em segunda mão e, conseqüentemente, a decisão de compra (Silva et al., 2021; Xu et al., 2014; Sandes & Leandro, 2019). Por último, contradizendo Gupta et al. (2023) e Liang e Xu (2018), verificou-se que a variável preocupações com a qualidade não apresenta significância estatística na explicação da atitude. Uma possível explicação pode residir no facto das preocupações com a condição, durabilidade ou contaminação destes itens não serem suficientemente fortes para impactar negativamente a atitude.

Quanto à terceira questão de investigação, constatou-se que revelar atitude positiva face a produtos em segunda mão influencia positivamente tanto a intenção de WOM como a intenção de compra. Isto devido a ambas as relações se terem relevado estatisticamente significativas, onde 39,9% da variação total da intenção de WOM é explicada pela atitude e 41,4% da variação total da intenção de compra é explicada pela atitude. Estes resultados confirmam as conclusões de Ajzen (1991), onde relata que demonstrar atitude perante algo pode moldar um conjunto de intenções comportamentais. Em particular, os estudos de Kang et al. (2013) demonstram que a

atitude positiva em relação a itens ambientalmente sustentáveis impacta positivamente tanto a intenção de os adquirir quanto a intenção de compartilhar informações positivas (Kim et al., 2021). Assim, confirma-se que uma atitude positiva em relação a itens em segunda mão exerce um efeito positivo tanto na intenção de WOM quanto na intenção de compra (Park & Oh, 2014).

Por fim, em relação à quarta questão de investigação, pode-se denotar que a relação entre a intenção de WOM e a intenção em compra revelou ser estatisticamente significativa, sendo que 48,4% da variação total da intenção de compra é explicada pela intenção de WOM. Estes resultados corroboram a pesquisa de Kim et al. (2021), que defende que uma maior intenção de WOM está geralmente subentendida numa maior intenção de compra. Contudo, conclui-se um desfasamento entre as variáveis, isto é, embora alguns consumidores manifestem interesse em recomendar, nem sempre se traduz numa intenção de compra. Tal pode ser explicado por barreiras no processo ou pela ausência da satisfação durante o mesmo (Tauber, 1972).

6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Este capítulo tem como intuito expor as principais conclusões deste estudo, destacar os seus contributos, bem como apontar as suas limitações e apresentar sugestões de pesquisa futura.

6.1. Conclusões

Perante os desafios ambientais e sociais atuais, é urgente uma transformação por parte de governos, organizações e consumidores. A adoção de práticas sustentáveis e opções mais económicas tornam-se essenciais para garantir um futuro viável para as próximas gerações. Dentro deste contexto, o mercado de itens em segunda mão, que oferece uma alternativa à compra de novos produtos com impactos ambientais elevados, está em forte expansão. No entanto, a investigação ainda é limitada, particularmente no contexto das plataformas digitais.

Desta forma, o problema de investigação procura aprofundar as motivações e obstáculos que moldam as atitudes dos consumidores em relação à compra de produtos de segunda mão em plataformas digitais, bem como analisar a interligação entre essas atitudes com a intenção de WOM e a de compra. Através da análise de dados e discussão dos resultados, pretende-se responder às questões formuladas, oferecendo conclusões detalhadas para cada uma delas.

A primeira questão prende-se com a identificação das motivações que exercem influência positiva na atitude face a itens em segunda mão em plataformas digitais. Os consumidores demonstram relevância no gosto pela descoberta (encontrando algo único ou surpreendente), no valor percebido (perceção do que é recebido e o que é dado), na consciência ética e ambiental (mentalidade que valoriza o combate ao desperdício), e na unicidade (afirmação de uma

imagem distintiva). Estas variáveis contribuem em cerca de 34,9% na explicação da atitude face a produtos em segunda mão, por ordem decrescente de importância.

Por sua vez, a segunda questão refere-se à identificação das barreiras que exercem influência negativa na atitude face a itens em segunda mão em plataformas digitais. Assim, os consumidores demonstram importância no risco financeiro (preço não estar alinhado com a percepção de valor), no constrangimento social (julgamento de baixo *status* social e económico) e na falta de segurança (nível incerteza e risco). Estas variáveis contribuem cerca de 9,7% na explicação da atitude face a produtos em segunda mão, por ordem decrescente de importância.

Na terceira questão, é possível examinar que revelar a atitude favorável face a estes produtos influencia positivamente a intenção de recomendar e de comprar, onde 39,9% da variação total da intenção de WOM é explicada pela atitude e 41,4% da variação total da intenção de compra é explicada pela atitude. Por fim, relativamente à quarta e última questão, é possível examinar que quanto maior for a intenção de recomendação (WOM), maior é a sua intenção de compra, onde 48,4% da variação total da intenção de compra é explicada pela intenção de WOM. Contudo, ressalta-se uma discrepância entre as duas variáveis, uma vez que possuir intenção de recomendar pode nem sempre se traduzir numa intenção de compra.

6.2. Contributos Académicos e Empresariais

A nível académico, esta investigação revela-se inovadora, dado o recente surgimento das plataformas digitais dedicadas à segunda mão, sendo aplicada ao contexto português e contribuindo para o enriquecimento de um tema pouco explorado, mas de elevada importância. Especificamente, aprofunda a compreensão sobre a importância deste mercado no âmbito da sustentabilidade e da EC e identifica motivações e barreiras que influenciam o comportamento dos consumidores, proporcionando uma análise detalhada da relação entre a atitude face a estes produtos, a intenção de WOM e a intenção de compra. Neste sentido, utilizou-se um conjunto de motivações, divididas em económicas, críticas e hedónicas, e barreiras, permitindo uma compreensão mais profunda. Os resultados demonstram que o valor percebido, a consciência ética e ambiental, o gosto pela descoberta e a unicidade são motivações determinantes na atitude, enquanto a falta de segurança, o risco financeiro e o constrangimento social se destacam como barreiras. Por outro lado, a gratificação, conveniência, fuga ao sistema, prazer nostálgico e preocupações com a qualidade não apresentam o mesmo impacto, sugerindo novas direções para futuros estudos. Além disso, a presente dissertação evidencia a discrepância existente a intenção de WOM e a intenção de compra. A necessidade de explorar as razões subjacentes a estes desfasamentos constitui uma linha de investigação. Por fim, é pertinente referir que

algumas associações entre variáveis observadas neste estudo não foram abordadas noutras pesquisas, contribuindo de forma original para o desenvolvimento teórico do tema.

No âmbito empresarial, o estudo destaca-se ao alinhar-se com as crescentes exigências dos consumidores por práticas mais sustentáveis e éticas. A investigação sublinha a necessidade de adaptação estratégica das empresas para captarem o crescente mercado de produtos em segunda mão, um setor em expansão, que promove a sustentabilidade e oferece vantagem competitiva. Assim, uma das principais contribuições reside na identificação de fatores-chave que moldam a atitude face aos itens de segunda mão, como o valor percebido, a consciência ambiental, o gosto pela descoberta e o sentido de unicidade. Paralelamente, são destacadas barreiras que limitam essa atitude, como a falta de segurança, o risco financeiro e o constrangimento social. Estes dados são cruciais para que as empresas possam delinear estratégias de marketing mais eficazes e otimizar as suas plataformas digitais, ajustando as suas práticas para superar essas barreiras e destacar os benefícios ambientais e económicos associados. Por fim, este estudo ainda explora a relação entre a intenção de WOM e de compra, destacando que, neste contexto, a recomendação de consumidores a outros está fortemente associada à intenção de adquirir. Assim, as empresas devem considerar estas evidências para melhorar a captação e retenção de clientes. É de referir que a opção em segunda mão é mais económica e ecológica e desempenha um papel essencial na conservação de recursos naturais e na redução dos impactos ambientais.

6.3. Limitações do Estudo

Durante o desenvolvimento do estudo, foram identificadas limitações, em grande parte devido a restrições de tempo e características inerentes ao tema, que deverão ser tidas em conta em pesquisas futuras. Primeiramente, a utilização de técnicas de amostragem não probabilística compromete a representatividade da amostra e a generalização dos resultados. Adicionalmente, houve dificuldades em atingir a população-alvo devido ao reduzido número de consumidores de produtos em segunda mão nas plataformas digitais. A desistência ou não conclusão dos questionários representa outra limitação. Por outro lado, a predominância de elementos do sexo feminino e jovens na amostra pode introduzir enviesamento nos dados e posteriores resultados. Outra limitação relaciona-se com a aplicação de um tipo de estudo mono-método quantitativo, sugerindo que a incorporação de outras abordagens, como entrevistas ou *focus group*, poderia ter proporcionado uma compreensão mais aprofundada do fenómeno. Finalmente, a última limitação decorre do carácter ainda recente do mercado de segunda mão nas plataformas digitais, que, por ser um campo pouco explorado, limita a realização de análises comparativas.

6.4. Sugestões de Investigação Futura

A relevância e a atualidade do tema destacam diversas áreas promissoras a ser exploradas futuramente. Em primeiro lugar, é crucial incluir a variável de compra no modelo, permitindo examinar possíveis discrepâncias entre a intenção de compra e a compra efetiva. De seguida, a realização de estudos longitudinais é pertinente para identificar a evolução das atitudes dos consumidores ao longo do tempo face a avanços tecnológicos e à crescente consciencialização da sustentabilidade e EC. Dada a complexidade do modelo, é igualmente relevante proceder à análise dos dados através do Modelo de Equações Estruturais com o PLS-SEM. Este método é particularmente indicado nos modelos complexos e amostras pequenas, permitindo avaliar as relações entre várias variáveis e testar a robustez das hipóteses. Outra sugestão passa por explorar como as motivações e barreiras variam consoante o tipo de produto, fornecendo *insights* sobre as perceções e comportamentos dos consumidores em diferentes categorias. Também se propõe incluir a segmentação dos consumidores com base em fatores demográficos, psicográficos e comportamentais, possibilitando a identificação e posterior caracterização dos diferentes segmentos. Por fim, a influência das redes sociais e dos influenciadores digitais sobre este tipo de compra constitui outra área de interesse. Considerando o papel crescente destas plataformas na formação de opiniões, seria relevante investigar até que ponto os influenciadores digitais podem modificar as motivações dos consumidores e minimizar as barreiras à compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101885>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Allwood, J. M., Laursen, S. E., de Rodriguez, C. M., & Bocken, N. M. (2006). Well dressed?: The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. *Journal of the Home Economics Institute of Australia*, 22(1) 42. Retrieved April 3, 2024 from: https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf
- Arman, S. M., & Mark-Herbert, C. (2022). Ethical Pro-Environmental Self-Identity Practice: The Case of Second-Hand Products. *Sustainability*, 14(4), 2154. <https://doi.org/10.3390/su14042154>
- 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>
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context- specific cases. *ACR North American Advances*, 21, 169-174.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>
- Bauhain-Roux, D., & Guiot, D. (2001). The development second hand market characteristics and issues for the new market. *Decisions Marketing*, 24, 25–35.

- Bezançon, M., Guiot, D., & Le Nagard, E. (2019). The role of negative physical contagion in the online purchase of second-hand products. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 34(4), 2–28. <https://doi.org/10.1177/2051570719881944>
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. (9ª ed.), São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Botsman, R. & Rogers R. (2010) What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. Harper Business, New York.
- Cao, P., Zhao, N., & Wu, J. (2019). Dynamic pricing with Bayesian demand learning and reference price effect. *European Journal of Operational Research*, 279(2), 540–556. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.06.033>
- Deloitte. (2022). *Retail Trends 2022. Para além do Retailho*. Retrieved March 20, 2024 from: <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-industrial-products/articles/retail-trends-2022.html>
- Dias, M. (2023). *Preços mais baixos levam cada vez mais portuguesas a comprar produtos online em segunda mão*. Dinheiro Vivo. Retrieved October 20, 2023 from: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/precos-mais-baixos-levam-cada-vez-mais-portugueses-a-comprar-produtos-online-em-segunda-mao-15965608.html>
- Edbring, G. E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the Circular Economy Vol.1: an economic and business rationale for an accelerated transition*. Retrieved March 20, 2024 from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an-accelerated-transition>
- Faria, S., Ferreira, P., Gomes, S., & Gabriel, C. (2022). The Role of Brand Trust and Perceived Risk in Shaping Brand Experience: The Case of a Second-Hand Online Marketplace. *Proceedings of the 39th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 3153–3164.
- Farrant, L., Olsen, S. I., & Wang, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 726–736. <https://doi.org/10.1007/s11367-010-0197-y>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The Role of Fashionability in second-hand Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(32), 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38–53. <https://doi.org/10.1145/569905.569910>
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A Review on Circular Economy: the Expected Transition to a Balanced Interplay of Environmental and Economic Systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11–32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Gregson, N., & Crewe, L. (1997). The Bargain, the Knowledge, and the Spectacle: Making Sense of Consumption in the Space of the Car-Boot Sale. *Environment and Planning D: Society and Space*, 15(1), 87–112. <https://doi.org/10.1068/d150087>
- Gu, W., Luo, J., Yu, X., Zhang, W. & Li, B. (2023). Dynamic decisions between sellers and consumers in online second-hand trading platforms: Evidence from C2C transactions. *Transportation Research Part E*, 177, 103257. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103257>
- 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>

- Gupta, N., Goyal, P., Dawar, S., & Sharma, M. (2023). Motivation Behind Second Hand Product Buying: Is the development of Sustainable Consumption? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1279(1), 012003–012003. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1279/1/012003>
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology and Marketing*, 27(1), 13–35. <https://doi.org/10.1002/mar.20317>
- Hinojo, P., Suárez, D., & García-Mariñoso, B. (2022). Drivers of Consumer Participation in Online Second-Hand Transactions. *Sustainability*, 14(7), 4318. <https://doi.org/10.3390/su14074318>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Huang, E. (2008). Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, 18(4), 405–426. <https://doi.org/10.1108/10662240810897817>
- Isla, V. L. (2013). Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: Expanding existing discourses. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 221–240. <https://doi.org/10.1177/1469540513480167>
- Jornal de Negócios. (2023, January 15). Mais de metade dos portugueses compram e vendem artigos usados. *Jornal de Negócios*. Retrieved March 19, 2024 from: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/mais-de-metade-dos-portugueses-compram-e-vendem-artigos-em-segunda-mao>
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S.-H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442–452.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication by Individual*. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular Economy: the Concept and Its Limitations. *Ecological Economics*, 143(1), 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041>
- Lee, P. D., Sims, E. H., Bertham, O., Symington, H., Bell, N. C., Pfaltzgraff, L. A., Pernilla Blom sjögren, Wilts, H., & O'Brien, M. (2017). *Towards a circular economy : waste management in the EU ; study*. <https://doi.org/10.2861/978568>
- Liang, J., & Xu, Y. (2018). Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 120–130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12393>
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (7th Ed.). Report Number.
- Mayayise, T. O. (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. *Data and Information Management*, 8, 100056. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056>
- Mckinsey & Company (2021, September). *C2C e-commerce: Could a new business model sell more old goods?* Retrieved March 4, 2024 from: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/c2c-e-commerce-could-a-new-business-model-sell-more-old-goods>
- DPD. (2022). *Barómetro E-shopper 2022. Relatório de Portugal*. Retrieved March 15, 2024 from: https://www.dpd.com/wp-content/uploads/sites/268/2023/04/E-shopper-barometer-2022-Portugal_PT.pdf

- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2022). The role of perceived value, trust and engagement in the C2C online secondary marketplace. *Journal of Business Research*, 148, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.029>
- Mowen, J. & Minor, M. (2005). *Comportamento do Consumidor*. Pearson Prentice Hall. (2ª ed.), Brasil.
- Mukherjee, S., Datta, B., & Paul, J. (2020). The phenomenon of purchasing second-hand products by the BOP consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102189>
- Muller, A. (2022). *Consumo de produtos de segunda mão: um ensaio sobre o estado da arte e ideias para pesquisas futuras*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Retrieved March 15, 2024 from: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/80177fe965b78111f4dfee80cfdc3689.pdf>
- Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 369–380. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (6th ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Papaoikonomou, E. (2012). Sustainable lifestyles in an urban context: towards a holistic understanding of ethical consumer behaviours. Empirical evidence from Catalonia, Spain. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 181–188. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01111.x>
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>
- Parlamento Europeu. (2023, September 27). *Economia circular: definição, importância e benefícios* Www.europarl.europa.eu. Retrieved November 2, 2023 from: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicao-importancia-e-beneficios>
- Park, S. H., & Oh, K. W. (2014). Environmental Knowledge, Eco-Friendly Attitude and Purchase Intention about Eco-Friendly Fashion Products of Fashion Consumers. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(1), 91–100. <https://doi.org/10.5805/sfti.2014.16.1.91>
- Planing, P. (2015). Business model innovation in a circular economy reasons for non-acceptance of circular business models. *Open journal of business model innovation*, 1(11), 165–175.
- Rasty, F., Mirghafoori, S. H., Saeida Ardekani, S., & Ajdari, P. (2020). Trust barriers to online shopping: Investigating and prioritizing trust barriers in an intuitionistic fuzzy environment. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1030–1046. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12629>
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(02\)00351-x](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(02)00351-x)
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: a Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- 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>

- Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing. *Advances in consumer research*, 33, 29–35.
- Sandes, F. S., & Leandro, J. (2019). Exploring the Motivations and Barriers for Second Hand Product Consumption. *2019 Global Fashion Management Conference*, 292–296. <https://doi.org/10.15444/gfmc2019.02.08.05>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2021). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/bjm-04-2021-0140>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8^a ed.). Pearson.
- Silva, S. C., Santos, A., Duarte, P., & Vlačić, B. (2021). The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 717–734. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2020-0356>
- Singh, J., & Ordoñez, I. (2016). Resource recovery from post-consumer waste: important lessons for the upcoming circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 134, 342–353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.020>
- Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, (13^a ed.), Hoboken, NJ: Pearson Education.
- Stephenson, J., Newman, K., & Mayhew, S. (2010). Population dynamics and climate change: what are the links? *Journal of Public Health*, 32(2), 150–156. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdq038>
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49. <https://doi.org/10.2307/1250426>
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 177–266. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.
- Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L. (2021). Adoption and Usage of E-Grocery Shopping: A Context-Specific UTAUT2 Model. *Sustainability*, 13(8), 4144. <https://doi.org/10.3390/su13084144>
- Weinstein, J. (2014). *Reframe, Reuse, and Re-Style: (De)Constructing the Sustainable Second-Hand Consumer*. [Doctoral's dissertation, Wesleyan University]. Retrieved March 5, 2024 from: https://digitalcollections.wesleyan.edu/_flysystem/fedora/2023-03/23245-Original%20File.pdf
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103.
- Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 317–336. <https://doi.org/10.1080/0959396032000101372>
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The influence of seller reputation and online customer reviews towards purchase decisions through consumer trust from C2C E-commerce platform users in medan, north sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422–438. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210255>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of price, quality, and value: a means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

ANEXOS

Anexo 1. Versão Final do Questionário.

Secção 1. Apresentação com Pedido de cooperação

O presente questionário foi elaborado no âmbito da realização de uma dissertação de Mestrado em Marketing no ISEG – *Lisbon School of Economics and Management*. O objetivo do estudo baseia-se em identificar e compreender qual o impacto das motivações e das barreiras na atitude e intenção de compra de produtos em segunda mão presentes nas plataformas digitais.

Produtos em segunda mão em contraste com os de primeira mão, representam todas as transações de bens que já foram propriedade de terceiros, significando a compra de um produto que esteja usado, porém em estado funcional e inicialmente comprado por um proprietário anterior.

A compra destes artigos está presente nas lojas físicas ou nas plataformas digitais (por exemplo, *Vinted, Olx, CustoJusto, Wallapop, Thingle, Standvirtual*, etc).

Nota: Neste estudo, apenas será analisado o contexto online, excluindo a compra em lojas físicas (offline).

O preenchimento do questionário tem uma duração de 12 minutos. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que apelo à sua sinceridade. Agradeço desde já o tempo disponibilizado para responder e realço que todas as respostas são confidenciais e anónimas, sendo os dados apenas recolhidos para fins académicos. Relembro que a sua participação é muito importante para a realização deste estudo.

1. Tem idade igual ou superior a 18 anos?

- () Sim _____
() Não (Fim do questionário)

2. Já comprou, pelo menos uma vez, artigos em segunda mão nas plataformas digitais?

- () Sim _____
() Não (Fim do questionário)

Secção 2. Motivações económicas

Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes frases nas próximas questões e secções, numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente).

3. Relativamente ao valor percebido,

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Não quero pagar mais por um produto só porque é novo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar em segunda mão, sinto que estou a pagar um preço justo pelas coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes não vale a pena pagar mais para obter algo novo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprando em segunda mão, posso obter a mesma coisa a um preço decente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras em segunda mão permite-me obter produtos que muitas vezes são vendidos novos a preços exorbitantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Relativamente à gratificação,

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Posso adquirir mais coisas porque pago menos em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso ter mais coisas pela mesma quantidade de dinheiro se comprarmos em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho mais coisas por pouco dinheiro, comprando-as em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que estou a ganhar poder ao comprar produtos em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao contrário do mercado de novos produtos, posso facilmente negociar o preço enquanto compro produtos em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso comprar um produto em segunda mão pelo preço que tenho em mente através da negociação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Relativamente à conveniência,

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Comprar produtos em segunda mão online, melhora a minha produtividade de compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar produtos em segunda mão online, aumenta a minha eficácia na comparação dos preços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar produtos em segunda mão online, ajuda-me a comprar o que quero de uma vasta gama de produtos disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar produtos em segunda mão online, aumenta a minha capacidade (poder) de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 3. Motivações críticas

6. Relativamente à consciência ética e ambiental,

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Gosto de comprar em segunda mão porque não gosto de deixar fora objetos que ainda possam ser úteis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar em segunda mão, sinto que estou a ajudar a combater o desperdício.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro em segunda mão, levo em consideração as questões de sustentabilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou ciente dos efeitos dos novos produtos no ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Relativamente à fuga ao sistema,

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Ao comprar em segunda mão, sinto que estou a fugir ao sistema (de consumo).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar em segunda mão é, para mim, uma vingança contra o sistema de consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar em segunda mão permite-me distanciar-me da sociedade de consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 4. Motivações hedónicas

8. Relativamente ao prazer nostálgico,

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Sinto-me mais atraído por coisas antigas do que novas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acima de tudo, compro coisas em segunda mão porque são antigas e têm uma história.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar objetos em segunda mão porque evocam o passado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar objetos em segunda mão porque os considero autênticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Relativamente ao gosto pela descoberta,

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Gosto de navegar por estes canais em segunda mão porque espero sempre encontrar um achado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu utilizo estas plataformas para navegar e descobrir algo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes estou à procura de um achado quando navego em alguns canais em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em alguns desses canais de segunda mão, sinto um pouco como se estivesse à "caça de tesouros".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Relativamente à unicidade,

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Ao comprar produtos em segunda mão (online), posso expressar a minha individualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar produtos em segunda mão (online), posso comprar um produto em segunda mão invulgar para dizer às pessoas que sou diferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar produtos em segunda mão (online), compro artigos em segunda mão invulgares para criar uma imagem pessoal mais distinta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar produtos em segunda mão (online), um objetivo importante na compra de um produto em segunda mão que eu gosto é comunicar a minha singularidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 5. Barreiras

11. Relativamente à falta de segurança,

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Ao comprar artigos em segunda mão online há risco de perda de segurança ou privacidade devido à divulgação de informações pessoais, como detalhes de cartão de crédito e endereços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar artigos em segunda mão online sente-se uma falta de segurança da infraestrutura da Internet contra os ataques dos hackers (como a incerteza dos métodos de pagamento e dos quadros jurídicos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar artigos em segunda mão online sente-se uma incapacidade de avaliar a qualidade do produto/serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar artigos em segunda mão online sente-se uma impossibilidade de interação direta com o vendedor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar artigos em segunda mão online sente-se uma propensão intrínseca para pensar que os vendedores falham à verdade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Relativamente ao risco financeiro,

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
É provável que estes produtos sejam caros à luz de várias condições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que estes produtos sejam caros porque não é produzido em massa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que estes produtos sejam relativamente caros em comparação com os novos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que haja uma bolha de preços (preço excede o valor intrínseco por uma margem exagerada) neste mercado de produtos em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Relativamente às preocupações com a qualidade,

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu estou preocupado(a) com as condições destes produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou preocupado(a) com a durabilidade destes produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo estes produtos como "sujeitos" e arriscados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe a possibilidade de contaminação com estes produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Relativamente ao constrangimento social

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
A compra de artigos em segunda mão é apenas para pessoas de baixo rendimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou / eu sinto que eu seria julgado se eu comprar artigos em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou julgado ironicamente por amigos e conhecidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 6. Atitude e Intenção de Comportamento

Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala compreendida entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente).

15. Nesta questão será analisada a atitude face a produtos em segunda mão.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Eu gosto de artigos em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma emoção positiva em relação a artigos em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho interesse em artigos em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso positivamente sobre os artigos em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, por favor, o grau de probabilidade que considera mais adequado para as situações mencionadas seguidamente, numa escala compreendida entre 1 (Definitivamente não) e 5 (Definitivamente sim).

16. Nesta questão será analisada a intenção de WOM.

Nota: Intenção de WOM: Disposição de partilhar opiniões positivas e informações sobre estes produtos, sem ter interesses financeiros.

	1 - Definitivamente não	2 - Provavelmente não	3 - Indeciso(a)	4 - Provavelmente sim	5 - Definitivamente sim
Quero apresentar estes artigos às pessoas que me rodeiam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a recomendar estes artigos para as pessoas ao meu redor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero contar aos outros sobre a experiência e a sensação de usar estes artigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se alguém me pedir conselhos sobre estes artigos, eu recomendo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Nesta questão será analisada a intenção de compra.

	1 - Definitivamente não	2 - Provavelmente não	3 - Indeciso(a)	4 - Provavelmente sim	5 - Definitivamente sim
Eu gostaria de comprar estes artigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a comprar estes artigos quando comprar algo num futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 7. Dados Sociodemográficos

18. Sexo:

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não responder

19. Idade:

20. Ocupação:

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

21. Habilitações literárias (indique o maior grau que já completou):

- Inferior ao 9º ano
 9º ano
 12º ano
 Licenciatura
 Pós-Graduação
 Mestrado
 Doutoramento
 Outro

22. Rendimento mensal líquido individual:

- Sem rendimentos
 Até 500€
 Entre 501€ e 1000€
 Entre 1001€ e 2000€
 Entre 2001€ e 3000€
 Entre 3001€ e 3500€
 Mais de 3500€
 Não sei / Não respondo

23. Zona de residência:

- Norte
 Centro
 Lisboa e Vale do Tejo
 Alentejo
 Algarve
 Região Autónoma dos Açores
 Região Autónoma da Madeira

Secção 8. Dados Comportamentais

Nas seguintes questões, o objetivo será compreender o seu comportamento de compra em relação aos produtos em estudo.

24. Qual das seguintes plataformas digitais utiliza? (pode selecionar mais do que uma opção)

- Vinted
 OLX
 CustoJusto
 Wallapop
 Thingle
 eBay
 Etsy
 Mycolima
 Outra

25. Com que frequência compra artigos em segunda mão nestas plataformas?

	Nunca (aproximadamente 1 vez por ano)	Raramente (aproximadamente 2 vezes por ano)	Ocasionalmente (aproximadamente 3 vezes por ano)	Frequentemente (aproximadamente 1 vez por mês)	Muito frequente (aproximadamente 1 vez por semana)
Indique o grau de frequência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Indique o grau de frequência de compra nas plataformas de cada um dos seguintes produtos, numa escala compreendida entre 1 (Nunca) e 5 (Muito frequente).

	1 - Nunca	2 - Raramente	3 - Ocasionalmente	4 - Frequentemente	5 - Muito frequente
Vestuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessórios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigos eletrónicos (tablets, computadores, telemóveis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eletrodomésticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Móveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objetos de decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2. Tabela Resumo de Escalas de Medida dos Construtos.

Construtos	Definição	Autores de referência	Itens originais	Itens adaptados	Hipótese	Questionário
Valor percebido	Avaliação global do produto, tendo em conta a percepção do que é recebido e o que é dado, comparativamente aos novos.	Roux e Guiot (2008)	I don't want to pay more for a product just because it's new.	V_P1. Não quero pagar mais por um produto só porque é novo.	H1a.	Secção 2
			By buying second-hand, I feel I'm paying a fair price for things.	V_P2. Ao comprar em segunda mão, sinto que estou a pagar um preço justo pelas coisas.		
			It's often not worth paying more to get something new.	V_P3. Muitas vezes não vale a pena pagar mais para obter algo novo.		
			Buying second-hand, I can get the same thing at a decent price.	V_P4. Comprando em segunda mão, posso obter a mesma coisa a um preço decente.		
			Shopping second-hand allows you to get products that are often sold new at exorbitant prices.	V_P5. Fazer compras em segunda mão permite-me obter produtos que muitas vezes são vendidos novos a preços exorbitantes.		
Gratificação	Desejo da obtenção do melhor preço possível para o produto, e até mesmo negociar com o vendedor para conseguir um preço ainda mais vantajoso.	Guiot e Roux (2010)	I can afford more things because I pay less second-hand.	G1. Posso adquirir mais coisas porque pago menos em segunda mão.	H1b.	Secção 2
			One can have more things for the same amount of money if one buys second-hand.	G2. Posso ter mais coisas pela mesma quantidade de dinheiro se comprarmos em segunda mão.		
			I feel that I have lots of things for not much money by buying them second-hand.	G3. Sinto que tenho mais coisas por pouco dinheiro, comprando-as em segunda mão.		
		Roux e Guiot (2008)	I feel that I'm getting power while buying second-hand products.	G4. Sinto que estou a ganhar poder ao comprar produtos em segunda mão.		
			Unlike the primary market, I can easily bargain for price while shopping for second-hand products.	G5. Ao contrário do mercado de novos produtos, posso facilmente negociar o preço enquanto compro produtos em segunda mão.		
			I can buy a second-hand product for the price that I have in my mind though bargaining.	G6. Posso comprar um produto em segunda mão pelo preço que tenho em mente através da negociação.		
Conveniência	Facilidade e utilidade, englobando aspetos temporais e esforço envolvido no processo de compra.	Padmavathy et al. (2019)	Shopping second-hand products online, improves my shopping productivity.	C1. Comprar produtos em segunda mão <i>online</i> , melhora a minha produtividade de compras.	H1c.	Secção 2
			Shopping second-hand products online, enhances my effectiveness in comparing the prices.	C2. Comprar produtos em segunda mão <i>online</i> , aumenta a minha eficácia na comparação dos preços.		
			Shopping second-hand products online, helps me to buy what I want from a wide range of available products.	C3. Comprar produtos em segunda mão <i>online</i> , ajuda-me a comprar o que quero de uma vasta gama de produtos disponíveis.		
			Shopping second-hand products online, increases my shopping ability.	C4. Comprar produtos em segunda mão <i>online</i> , aumenta a minha capacidade (poder) de compra.		
Consciência ética e ambiental	Adoção de uma mentalidade que valorize a sustentabilidade e promova a reutilização e redução do desperdício.	Guiot e Roux (2010)	I enjoy buying second-hand because I don't like objects being thrown away that can still be of use.	C_A1. Gosto de comprar em segunda mão porque não gosto de deitar fora objetos que ainda possam ser úteis.	H2a.	Secção 3
			By buying second-hand, I feel I'm helping to fight against waste.	C_A2. Ao comprar em segunda mão, sinto que estou a ajudar a combater o desperdício.		
		Silva et al. (2021)	When I purchase, I take sustainability issues into consideration.	C_A3. Quando compro em segunda mão, levo em consideração as questões de sustentabilidade.		
			I am aware of clothing products effects has on the environment.	C_A4. Estou ciente dos efeitos dos novos produtos no ambiente.		
Fuga ao sistema	Manifestação dos consumidores contra uma cultura que endossa práticas de consumo excessivo e descarte.	Guiot e Roux (2010)	By buying second-hand, I feel like I'm escaping the (consumption) system.	F_S1. Ao comprar em segunda mão, sinto que estou a fugir ao sistema (de consumo).	H2b.	Secção 3
			Buying second-hand is for me a revenge on the consumption system.	F_S2. Comprar em segunda mão é, para mim, uma vingança contra o sistema de consumo.		
			Buying second-hand enables me to distance myself from the consumer society.	F_S3. Comprar em segunda mão permite-me distanciar-me da sociedade de consumo.		
Prazer nostálgico	Sentimento ou experiência positiva relacionada a um produto/serviço, cuja vivência evoca emoções de alegria.	Guiot e Roux (2010)	I am attracted more to old things than new ones.	P_N1. Sinto-me mais atraído por coisas antigas do que novas.	H3a.	Secção 4
			Above all I buy things second-hand because they are old and have a history.	P_N2. Acima de tudo, compro coisas em segunda mão porque são antigas e têm uma história.		
			I like buying second-hand objects because they evoke the past.	P_N3. Gosto de comprar objetos em segunda mão porque evocam o passado.		
			I like buying second-hand objects because I find them authentic.	P_N4. Gosto de comprar objetos em segunda mão porque os considero autênticos.		
Gosto pela descoberta	Caça ao "tesouro", associada à perspectiva de encontrar algo inesperado, podendo descobrir algo significativo e surpreendente.	Roux e Guiot (2008)	I like strolling around these second-hand channels because I always hope to come across a find.	G_D1. Gosto de navegar por estes canais em segunda mão porque espero sempre encontrar um achado.	H3b.	Secção 4
			I go to such places to ferret around and discover something.	G_D2. Eu utilizo estas plataformas para navegar e descobrir algo.		
			I'm often on the look-out for a find when going to some second-hand channels.	G_D3. Muitas vezes estou à procura de um achado quando navego em alguns canais em segunda mão.		
			In some of these second-hand channels, I feel a bit like I'm treasure hunting.	G_D4. Em alguns desses canais de segunda mão, sinto um pouco como se estivesse à "caça de tesouros".		
Unicidade	Inclinação do indivíduo para projetar uma imagem pessoal e social distintiva	Padmavathy et al. (2019)	By buying second-hand products (online), I can express my individuality.	U1. Ao comprar produtos em segunda mão (<i>online</i>), posso expressar a minha individualidade.	H3c.	Secção 4

	através dos bens que adquire e a forma como os utiliza.		By buying second-hand products (online), I can buy an unusual second-hand product to tell people that I'm different. By buying second-hand products (online), I buy unusual second-hand items to create a more distinctive personal image. By buying second-hand products (online), An important goal in buying a second-hand product that I like is to communicate my uniqueness.	U2. Ao comprar produtos em segunda mão (<i>online</i>), posso comprar um produto em segunda mão invulgar para dizer às pessoas que sou diferente. U3. Ao comprar produtos em segunda mão (<i>online</i>), compro artigos em segunda mão invulgares para criar uma imagem pessoal mais distinta. U4. Ao comprar produtos em segunda mão (<i>online</i>), um objetivo importante na compra de um produto em segunda mão que eu gosto é comunicar a minha singularidade.		
Falta de segurança	Nível adicional de incerteza e risco na aquisição <i>online</i> , sentindo receio de realizar uma má compra.	Rasty et al. (2020)	Security or privacy loss due to disclosing personal information such as credit card details and addresses. Lack of security of Internet infrastructure against the hackers' attacks (such as uncertainty of payment methods and legal frameworks). Inability to judge product/ service quality. The impossibility of direct interaction with the e-vendor. Intrinsic propensity to think that e-vendors are lack of truth.	F_S1. Ao comprar artigos em segunda mão <i>online</i> há risco de perda de segurança ou privacidade devido à divulgação de informações pessoais, como detalhes de cartão de crédito e endereços. F_S2. Ao comprar artigos em segunda mão <i>online</i> sente-se uma falta de segurança da infraestrutura da Internet contra os ataques dos <i>hackers</i> (como a incerteza dos métodos de pagamento e dos quadros jurídicos). F_S3. Ao comprar artigos em segunda mão <i>online</i> sente-se uma incapacidade de avaliar a qualidade do produto/serviço. F_S4. Ao comprar artigos em segunda mão <i>online</i> sente-se uma impossibilidade de interação direta com o vendedor. F_S5. Ao comprar artigos em segunda mão <i>online</i> sente-se uma propensão intrínseca para pensar que os vendedores falam à verdade.	H4a.	Secção 5
Risco financeiro	Risco de o preço não estar alinhado com a perceção de valor, havendo probabilidade de prejuízo económico.	Kim et al. (2021)	This clothing is likely to be expensive in light of various conditions. This clothing is likely to be expensive because it is not mass-produced. This clothing is likely to be relatively expensive compared to general clothing. There would be a price bubble in this clothing.	R_F1. É provável que estes produtos sejam caros à luz de várias condições. R_F2. É provável que estes produtos sejam caros porque não é produzido em massa. R_F3. É provável que estes produtos sejam relativamente caros em comparação com os novos produtos. R_F4. É provável que haja uma bolha de preços (preço excede o valor intrínseco por uma margem exagerada) neste mercado de produtos em segunda mão.	H4b.	Secção 5
Preocupações com a qualidade	Preocupação com a qualidade intrínseca do produto, como a condição quando recebido e higiene.	Silva et al. (2021)	I am/I am not concerned about the condition of SHC. I am/I am not concerned about the durability of SHC. Associate/do not associate adjectives such as "dirty" and Risk. There is/is not a possibility of contamination through SHC.	P_Q1. Eu estou preocupado (a) com as condições destes produtos. P_Q2. Eu estou preocupado (a) com a durabilidade destes produtos. P_Q3. Associe estes produtos como "sujos" e arriscados. P_Q4. Existe a possibilidade de contaminação com estes produtos.	H4c.	Secção 5
Constrangimento social	Receio que a sociedade perceione que adquirir estes artigos é visto como baixo <i>status</i> social e económico.	Silva et al. (2021) Rasty et al. (2020)	Purchasing SHC is only for lower-income person. I am/I feel I would be judged if I purchase SHC. Being judged mistakenly by friends and acquaintances.	C_S1. A compra de artigos em segunda mão é apenas para pessoas de baixo rendimento. C_S2. Eu sou / eu sinto que eu seria julgado se eu comprar artigos em segunda mão. C_S3. Sou julgado ironicamente por amigos e conhecidos.	H4d.	Secção 5
Atitude face aos produtos	Relacionada com crenças de um indivíduo em relação a uma intenção de comportamento. Neste caso, será avaliação global favorável dos consumidores sobre este tipo de produtos.	Kim et al. (2021)	I like this clothing. I have a positive emotion regarding this clothing. I am interested in this clothing. I think positively about this clothing.	A1. Eu gosto de artigos em segunda mão. A2. Tenho uma emoção positiva em relação a artigos em segunda mão. A3. Eu tenho interesse em artigos em segunda mão. A4. Eu penso positivamente sobre os artigos em segunda mão.	H1 (a; b; c) H2 (a; b) H3 (a; b; c; d) H4 (a; b; c; d) H5a. H5b.	Secção 6
Intenção de WOM	Disposição de partilhar opiniões positivas e informações sobre estes produtos, sem ter interesses financeiros.	Kim et al. (2021)	I want to introduce this clothing to people around me. I am willing to recommend this clothing to people around me. I want to tell others about the experience and feeling of wearing this clothing. If anyone asks me for advice on these products, I recommend them.	I_W1. Quero apresentar estes artigos às pessoas que me rodeiam. I_W2. Estou disposto a recomendar estes artigos para as pessoas ao meu redor. I_W3. Quero contar aos outros sobre a experiência e a sensação de usar estes artigos. I_W4. Se alguém me pedir conselhos sobre estes artigos, eu recomendo.	H5a. H6.	Secção 6
Intenção de compra	Comportamento futuro previsto ou intencionado, indicando a probabilidade de disposição para adquirir estes produtos num período subsequente.	Kim et al. (2021)	I would like to buy this clothing. I am willing to buy this clothing when I shop my clothing in the near future.	I_C1. Eu gostaria de comprar estes artigos. I_C2. Estou disposto a comprar estes artigos quando comprar algo num futuro próximo.	H5b. H6.	Secção 6

Anexo 3. Tabela com Estatísticas Descritivas dos Índices e respectivos Itens.

Índices	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio padrão		Mínimo	Máximo
			Item	Índice			Item	Índice		
Valor percebido	V_P1.	366	3,2	3,7568	3	4	1,106	0,63072	1	5
	V_P2.		3,61		4	4	0,775		1	5
	V_P3.		3,88		4	4	0,962		1	5
	V_P4.		3,91		4	4	0,865		1	5
	V_P5.		4,19		4	4	0,669		2	5
Gratificação	G1.	366	3,83	3,7618	4	4	0,850	0,60412	1	5
	G2.		3,92		4	4	0,783		1	5
	G3.		3,84		4	4	0,865		1	5
	G4.		3,36		3	4	1,047		1	5
	G5.		3,91		4	4	0,826		1	5
	G6.		3,71		4	4	0,852		1	5
Conveniência	C1.	366	3,32	3,5915	3	3	0,957	0,69575	1	5
	C2.		3,63		4	4	0,897		1	5
	C3.		3,71		4	4	0,862		1	5
	C4.		3,71		4	4	0,853		1	5
Consciência ética e ambiental	C_A1.	366	3,78	3,9016	4	4	0,929	0,73552	1	5
	C_A2.		4,08		4	4	0,809		1	5
	C_A3.		3,75		4	4	0,993		1	5
	C_A4.		3,99		4	4	0,801		1	5
Fuga ao sistema	F_S1.	366	3,23	2,9599	3	4	1,025	0,95032	1	5
	F_S2.		2,70		3	2	1,125		1	5
	F_S3.		2,94		3	3	1,106		1	5
Prazer nostálgico	P_N1.	366	2,62	2,5444	3	3	1,080	0,94647	1	5
	P_N2.		2,43		2	2	1,078		1	5
	P_N3.		2,36		2	2	1,029		1	5
	P_N4.		2,76		3	3	1,099		1	5
Gosto pela descoberta	G_D1.	366	3,94	3,8497	4	4	0,934	0,86363	1	5
	G_D2.		3,85		4	4	0,930		1	5
	G_D3.		3,91		4	4	0,910		1	5
	G_D4.		3,70		4	4	1,045		1	5
Unicidade	U1.	366	3,09	2,7152	3	3	1,024	0,94052	1	5
	U2.		2,59		3	3	1,076		1	5
	U3.		2,59		3	2	1,152		1	5
	U4.		2,58		3	3	1,086		1	5
Falta de segurança	F_S1.	366	3,15	3,1546	3	4	1,092	0,83382	1	5
	F_S2.		3,07		3	4	1,088		1	5
	F_S3.		3,36		4	4	1,039		1	5
	F_S4.		2,96		3	4	1,066		1	5
	F_S5.		3,23		3	4	0,972		1	5
Risco financeiro	R_F1.	366	3,25	3,1503	3	3	0,853	0,73230	1	5
	R_F2.		3,14		3	4	0,914		1	5
	R_F3.		2,97		3	3	0,939		1	5
	R_F4.		3,25		3	4	0,903		1	5
Preocupações com a qualidade	P_Q1.	366	3,94	3,3593	4	4	0,811	0,69194	1	5
	P_Q2.		3,8		4	4	0,903		1	5
	P_Q3.		2,86		3	2	1,089		1	5
	P_Q4.		2,84		3	2	1,052		1	5
Constrangimento social	C_S1.	366	1,77	1,7851	2	1	0,941	0,86146	1	5
	C_S2.		1,83		2	1	0,955		1	5
	C_S3.		1,75		1,5	1	0,948		1	5
Atitude face aos produtos	A1.	366	3,93	3,8689	4	4	0,763	0,69480	2	5
	A2.		3,66		4	4	0,911		1	5
	A3.		3,92		4	4	0,745		1	5
	A4.		3,96		4	4	0,723		1	5
Intenção de WOM	I_W1.	366	3,74	3,9139	4	4	0,921	0,68504	1	5
	I_W2.		3,96		4	4	0,756		2	5
	I_W3.		3,83		4	4	0,857		1	5
	I_W4.		4,13		4	4	0,667		1	5
Intenção de compra	I_C1.	366	4,02	4,0219	4	4	0,676	0,64069	2	5
	I_C2.		4,02		4	4	0,688		2	5

Anexo 4. Tabela com Análise de Fiabilidade e Consistência Interna e Análise das Componentes Principais.

Índices	Itens	N	Análise de Fiabilidade e Consistência Interna				Análise de Componentes Principais								
			Média		Alfa de Cronbach	Estatísticas de item-total		Medida de KMO com recomendação sobre AF ****	Teste de Esfericidade de Bartlett		Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente	
			Item	Índice		Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído		Aprox. χ^2	Aprox. Sig. ***		Inicial	Extração	Componente 1*	Componente 2**
Valor percebido	V_P1.	366	3,2	3,7568	0,754 (Médio)	0,493	0,733	0,785 (Médio)	425,536	<0,001	51,700	1,000	0,453	0,673	-
	V_P2.		3,61			0,474	0,727					1,000	0,438	0,661	-
	V_P3.		3,88			0,557	0,697					1,000	0,554	0,744	-
	V_P4.		3,91			0,645	0,666					1,000	0,659	0,812	-
	V_P5.		4,19			0,491	0,726					1,000	0,482	0,694	-
Gratificação	G1.	366	3,83	3,7618	0,781 (Médio)	0,592	0,733	0,730 (Médio)	828,796	<0,001	71,263	1,000	0,655	0,773	-0,239
	G2.		3,92			0,657	0,720					1,000	0,769	0,826	-0,295
	G3.		3,84			0,606	0,729					1,000	0,800	0,793	-0,413
	G4.		3,36			0,485	0,765					1,000	0,423	0,648	-0,053
	G5.		3,91			0,436	0,770					1,000	0,807	0,553	0,708
	G6.		3,71			0,437	0,770					1,000	0,822	0,556	0,716
Conveniência	C1.	366	3,32	3,5915	0,784 (Médio)	0,643	0,703	0,747 (Médio)	417,982	<0,001	60,798	1,000	0,671	0,819	-
	C2.		3,63			0,602	0,725					1,000	0,626	0,791	-
	C3.		3,71			0,629	0,712					1,000	0,654	0,809	-
	C4.		3,71			0,492	0,778					1,000	0,481	0,694	-
Consciência ética e ambiental	C_A1.	366	3,78	3,9016	0,849 (Bom)	0,644	0,828	0,787 (Médio)	661,646	<0,001	69,371	1,000	0,639	0,799	-
	C_A2.		4,08			0,774	0,776					1,000	0,783	0,885	-
	C_A3.		3,75			0,753	0,780					1,000	0,764	0,874	-
	C_A4.		3,99			0,603	0,842					1,000	0,589	0,767	-
Fuga ao sistema	F_S1.	366	3,23	2,9599	0,846 (Bom)	0,661	0,835	0,716 (Médio)	471,475	<0,001	76,527	1,000	0,709	0,842	-
	F_S2.		2,70			0,730	0,770					1,000	0,781	0,884	-
	F_S3.		2,94			0,755	0,746					1,000	0,805	0,897	-
Prazer nostálgico	P_N1.	366	2,62	2,5444	0,906 (Excelente)	0,732	0,898	0,824 (Bom)	1014,349	<0,001	78,201	1,000	0,715	0,845	-
	P_N2.		2,43			0,863	0,851					1,000	0,867	0,931	-
	P_N3.		2,36			0,821	0,867					1,000	0,821	0,906	-
	P_N4.		2,76			0,741	0,895					1,000	0,726	0,852	-
Gosto pela descoberta	G_D1.	366	3,94	3,8497	0,925 (Excelente)	0,841	0,897	0,861 (Bom)	1124,715	<0,001	81,901	1,000	0,834	0,913	-
	G_D2.		3,85			0,818	0,905					1,000	0,809	0,899	-
	G_D3.		3,91			0,844	0,897					1,000	0,838	0,915	-
	G_D4.		3,70			0,807	0,911					1,000	0,795	0,892	-
Unicidade	U1.	366	3,09	2,7152	0,889 (Bom)	0,582	0,918	0,791 (Médio)	976,527	<0,001	75,298	1,000	0,537	0,733	-
	U2.		2,59			0,782	0,848					1,000	0,784	0,885	-
	U3.		2,59			0,826	0,830					1,000	0,838	0,915	-
	U4.		2,58			0,849	0,822					1,000	0,854	0,924	-
Falta de segurança	F_S1.	366	3,15	3,1546	0,852 (Bom)	0,715	0,807	0,794 (Médio)	857,724	<0,001	62,918	1,000	0,699	0,836	-
	F_S2.		3,07			0,741	0,800					1,000	0,729	0,854	-
	F_S3.		3,36			0,659	0,822					1,000	0,621	0,788	-
	F_S4.		2,96			0,585	0,842					1,000	0,528	0,727	-
	F_S5.		3,23			0,619	0,733					1,000	0,569	0,754	-
Risco financeiro	R_F1.	366	3,25	3,1503	0,826 (Bom)	0,596	0,806	0,810 (Bom)	510,124	<0,001	65,764	1,000	0,589	0,767	-
	R_F2.		3,14			0,661	0,777					1,000	0,668	0,818	-
	R_F3.		2,97			0,683	0,767					1,000	0,695	0,833	-
	R_F4.		3,25			0,670	0,773					1,000	0,679	0,824	-
Preocupações com a qualidade	P_Q1.	366	3,94	3,3593	0,678 (Razoável)	0,427	0,636	0,564 (Má)	383,189	<0,001	81,066	1,000	0,829	0,717	-0,561
	P_Q2.		3,8			0,462	0,611					1,000	0,815	0,755	-0,496
	P_Q3.		2,86			0,510	0,578					1,000	0,790	0,721	0,520
	P_Q4.		2,84			0,456	0,616					1,000	0,808	0,669	0,601
Constrangimento social	C_S1.	366	1,77	1,7851	0,895 (Bom)	0,740	0,894	0,734 (Médio)	674,049	<0,001	82,608	1,000	0,773	0,879	-
	C_S2.		1,83			0,829	0,818					1,000	0,861	0,928	-
	C_S3.		1,75			0,810	0,834					1,000	0,844	0,919	-

Atitude face aos produtos	A1.		3,93			0,777	0,878					1,000	0,768	0,876	-
	A2.	366	3,66	3,8689	0,904 (Excelente)	0,770	0,888	0,848 (Bom)	951,193	<0,001	78,354	1,000	0,759	0,871	-
	A3.		3,92			0,824	0,863					1,000	0,824	0,907	-
	A4.		3,96			0,790	0,875					1,000	0,784	0,885	-
I_W1.	3,74		0,730			0,840	1,000					0,722	0,850	-	
Intenção de WOM	I_W2.	366	3,96	3,9139	0,854 (Bom)	0,777	0,818	0,818 (Bom)	748,228	<0,001	73,087	1,000	0,780	0,883	-
	I_W3.		3,83			0,740	0,831					1,000	0,735	0,857	-
	I_W4.		4,13			0,692	0,854					1,000	0,686	0,828	-
	I_C1.		366			4,02	4,0219					0,867 (Bom)	0,765	-	0,500 (Má)
Intenção de compra	I_C2.		4,02			0,765	-					1,000	0,882	0,939	-

Para todas as variáveis: Método de Extração → Análise de Componentes Principais

* 1 componente extraído.

** 2 componentes extraídos.

*** Nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$) (Pallant, 2016).

**** Segundo Malhotra & Birks (2007) e Marôco (2018).

Nota: As communalidades indicam qual a percentagem que os fatores extraídos representam na variação da variável, devendo representar pelo menos 30% das mesmas. Visto que as communalidades das variáveis foram superiores a 30%, não foi necessário removê-las.

Anexo 5. Pré-testes e Respetiva Resolução.

Inquiridos e Duração	Parte introdutória	Secção 2 – Motivações económicas	Secção 3 – Motivações críticas	Secção 4 – Motivações hedónicas	Secção 5 – Barreiras	Comentários			Gerais	Resolução
						Secção 6 – Atitude e Intenção de Comportamento	Secção 7 – Dados sociodemográficos	Secção 8 – Dados comportamentais		
1 14 min	O negrito torna o tamanho mais pequeno, sugiro colocar tudo normal.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Para não aborrecer com tanto texto, sugeria colocar no início das secções “indique o seu grau de concordância...” e depois só colocar as notas em cada pergunta.	Colocou-se todas as palavras sem o formato negrito. Alterou-se para o sugerido, retirando o “indique o seu grau de concordância” em todos os construtos e colocando apenas no início de cada secção.
2 12 min	Não há comentários.	Sugiro na última questão colocar “(poder)” a seguir a capacidade.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Gostei de responder, achei que estava a ponderar todos os aspetos necessários para analisar bem o tema.	Na questão 4, acrescentou-se na última frase o “(poder)” a seguir a capacidade para um melhor entender dos inquiridos.
3 12 min	Clara e direta.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Estava bem elaborado, achava no início alguns termos usados mais difíceis de compreender, mas como tem a nota de cada um, tornou-se mais de estar focado a responder ao questionário.	Sem resolução.
4 11 min	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Alterar pergunta para “indique o grau de frequência de compra nas plataformas de cada um dos seguintes produtos...”	Retificou-se a questão 26 para o sugerido.
5 10 min	Explicito e bem articulado.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Demonstra uma boa elaboração e articulação nas questões apresentadas. Considero que possui realidades importantes dos consumidores que optam por comprar em segunda mão.	Sem resolução.
6 10 min	Direto e conciso.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Num modo geral tem as bases todas do pensamento de quem adquiriu estes artigos.	Sem resolução.
7 15 min	Construía melhor a frase “representam transações...”	Senti que na primeira questão as opções de escolha eram muito semelhantes.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Não há comentários.	Acho que está bem construído e dividido pelas secções.	Na parte introdutória, adicionou-se a palavra “compra” para não confundir.

Anexo 6. Dados Sociodemográficos dos Inquiridos.

Indicador	Opções de resposta	N	%
Sexo	Feminino	260	71
	Masculino	101	27,6
	Prefiro não dizer	5	1,4
	Total	366	100
Idade	18-29 anos	195	53,3
	30-41 anos	63	17,2
	42-53 anos	78	21,3
	54-65 anos	30	8,2
	> 65 anos	0	0
	Total	366	100
Habilitações Literárias	Inferior ao 9º ano	1	0,3
	9º ano	8	2,2
	12º ano	122	33,3
	Licenciatura	155	42,3
	Pós-Graduação	17	4,6
	Mestrado	54	14,8
	Doutoramento	3	0,8
	Outro	8	1,6
Total	366	100	
Ocupação	Estudante	97	26,5
	Trabalhador-estudante	52	14,2
	Trabalhador por conta própria	44	12
	Trabalhador por conta de outrem	163	44,5
	Desempregado(a)	10	2,7
	Reformado(a)	0	0
	Total	366	100

Indicador	Opções de resposta	N	%
Rendimento mensal líquido individual	Sem rendimentos	84	23
	Até 500€	18	4,9
	Entre 501€ e 1000€	84	23
	Entre 1001€ e 2000€	105	28,7
	Entre 2001€ e 3000€	29	7,9
	Entre 3001€ e 3500€	11	3
	Mais de 3500€	18	4,9
Não sei / Não respondo	17	4,6	
Total	366	100	
Zona de residência	Norte	58	15,8
	Centro	161	44
	Lisboa e Vale do Tejo	124	33,9
	Alentejo	5	1,4
	Algarve	15	4,1
	Região Autónoma dos Açores	0	0
	Região Autónoma da Madeira	3	0,8
Total	366	100	

Anexo 7. Dados Comportamentais dos Inquiridos.

Indicador	Opções de resposta	N	%
Qual das seguintes plataformas digitais utiliza?	Vinted	263	35,8
	OLX	249	33,9
	CustoJusto	67	9,1
	Wallapop	20	2,7
	Thingle	0	0
	eBay	77	10,5
	Etsy	22	3
	Mycloma	2	0,3
	Outra	35	4,8
	Total	735	100
Com que frequência compra artigos em segunda mão nestas plataformas?	Aprox. 1 vez por ano	14	3,9
	Aprox. 2 vezes por ano	74	20,4
	Aprox. 3 vezes por ano	202	55,8
	Aprox. 1 vez por mês	65	18
	Aprox. 1 vez por semana	7	1,9
Total	362	100	
Frequência de compra nas plataformas de vestuário	Nunca	70	19,4
	Raramente	71	19,7
	Ocasionalmente	108	30
	Frequentemente	61	16,9
	Muito frequente	50	13,9
	Total	360	100
Frequência de compra nas plataformas de calçado	Nunca	190	54,6
	Raramente	66	19
	Ocasionalmente	53	15,2
	Frequentemente	26	7,5
	Muito frequente	13	3,7
	Total	348	100
Frequência de compra nas plataformas de acessórios	Nunca	116	32,8
	Raramente	84	23,7
	Ocasionalmente	96	27,1
	Frequentemente	46	13
	Muito frequente	12	3,4
	Total	354	100
Frequência de compra nas plataformas de artigos eletrónicos	Nunca	155	43,7
	Raramente	96	27
	Ocasionalmente	72	20,3
	Frequentemente	23	6,5
	Muito frequente	9	2,5
	Total	355	100

Indicador	Opções de resposta	N	%
Frequência de compra nas plataformas de eletrodomésticos	Nunca	210	59,5
	Raramente	81	22,9
	Ocasionalmente	40	11,3
	Frequentemente	14	4
	Muito frequente	8	2,3
	Total	353	100
Frequência de compra nas plataformas de móveis	Nunca	180	50,6
	Raramente	76	21,3
	Ocasionalmente	72	20,2
	Frequentemente	16	4,5
	Muito frequente	12	3,4
	Total	356	100
Frequência de compra nas plataformas de objetos de decoração	Nunca	158	44,5
	Raramente	83	23,4
	Ocasionalmente	88	24,8
	Frequentemente	20	5,6
	Muito frequente	6	1,7
	Total	355	100
Frequência de compra nas plataformas de livros	Nunca	121	34,2
	Raramente	63	17,8
	Ocasionalmente	94	26,6
	Frequentemente	45	12,7
	Muito frequente	31	8,8
	Total	354	100
Frequência de compra nas plataformas de automóveis	Nunca	188	53,1
	Raramente	71	20,1
	Ocasionalmente	63	17,8
	Frequentemente	16	4,5
	Muito frequente	16	4,5
	Total	354	100

Anexo 8. Pressupostos da Primeira Regressão Linear.

Variáveis	N	Normalidade (1)		Independência de Erros (2)	Estatística dos Resíduos (3)	Multicolinearidade (4)	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Média residual	Tolerância	VIF
(Constante)	366						
Valor percebido	366	0,117	0,000			0,696	1,436
Gratificação	366	0,120	0,000			0,608	1,646
Conveniência	366	0,126	0,000			0,558	1,791
Consciência ética e ambiental	366	0,135	0,000			0,767	1,304
Fuga ao sistema	366	0,098	0,000	1,996	0,000	0,726	1,377
Prazer nostálgico	366	0,089	0,000			0,702	1,425
Gosto pela descoberta	366	0,162	0,000			0,824	1,213
Unicidade	366	0,083	0,000			0,658	1,521
Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais	366	0,157	0,000				

Preditores: (Constante), Valor Percebido, Gratificação, Conveniência, Consciência ética e ambiental, Fuga ao sistema, Prazer nostálgico, Gosto pela descoberta, Unicidade.

Variável Dependente: Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mároco, 2018).

Quanto à dimensão da amostra, tendo em conta a regra, o número de observações deve ser, pelo menos, $50+8*k$ (em que k corresponde ao número de variáveis independentes) (Pallant, 2016). Neste caso $N = 366$ e $50+8*8 = 114$. Deste modo, confirma-se que $366 > 114$.

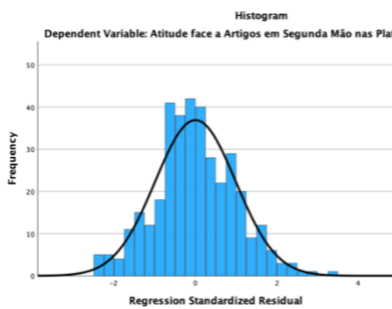
(1) Os resultados do teste Kolmogorov-Smirnov (K-S) indicam que nenhuma das variáveis apresenta uma distribuição normal ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto de normalidade é considerado válido à luz do Teorema do Limite Central (TLC). Este teorema estabelece que, em amostras de grande dimensão ($N = 366 > 30$), as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal, mesmo quando os dados iniciais não seguem essa distribuição (Pallant, 2016)

(2) Através do teste Durbin-Watson comprovou-se a validação do pressuposto da independência dos erros (inexistência de autocorrelação), uma vez que os valores do teste se encontram próximos de 2 ($d = 1,996$).

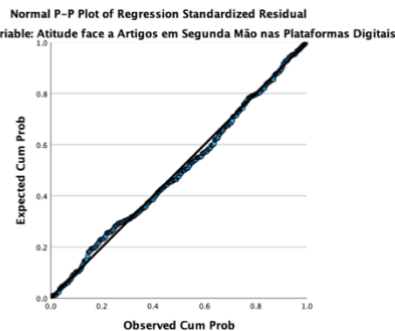
(3) No que toca ao pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo, esta é confirmada dado que a média residual corresponde a 0,000.

(4) Para testar a inexistência de multicolinearidade constatou-se os valores de Tolerância e VIF, onde todas as variáveis independentes possuem um valor de Tolerância superior a 0,1 e um valor do VIF inferior a 10, satisfazendo o pressuposto.

Distribuição Normal dos Erros

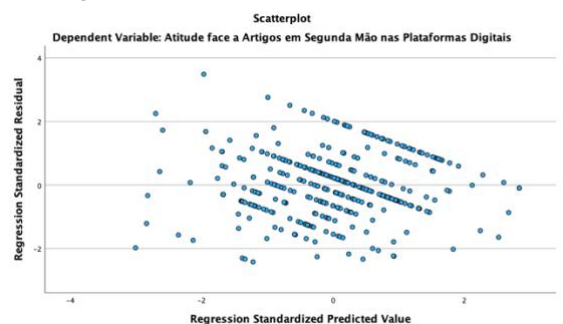


(1) A figura apresentada sugere que os dados são (aproximadamente) normalmente distribuídos, considerando que as barras indicam que as frequências dos erros genericamente seguem a curva normal. Todavia, foi aprofundada a informação através do teste de Kolmogorov-Smirnov.



(5) No que toca ao pressuposto da normalidade dos resíduos, verifica-se através do gráfico que os erros se encontram distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto.

Homogeneidade da Variância de Erros



(6) Quanto ao pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos, através da observação de um padrão de variabilidade constante em torno de 0 e de uma distribuição aproximadamente retangular, foi possível satisfazer o pressuposto.

Anexo 9. Síntese dos Resultados da Primeira Regressão Linear.

	R^2 Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)
(Constante)									
Valor percebido						0,275	2,637	0,009	0,644
Gratificação						0,038	5,429	<0,001	0,303
Conveniência						-0,024	0,695	0,487	0,043
Consciência ética e ambiental	0,349	25,434	8	<0,001	0,56070	-0,024	-0,426	0,670	-0,024
Fuga ao sistema						0,212	4,395	<0,001	0,200
Prazer nostálgico						-0,013	-0,262	0,793	-0,010
Gosto pela descoberta						0,057	1,134	0,257	0,042
Unicidade						0,288	6,186	<0,001	0,232
Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais						0,130	2,486	0,013	0,096

Preditores: (Constante), Valor Percebido, Gratificação, Conveniência, Consciência ética e ambiental, Fuga ao sistema, Prazer nostálgico, Gosto pela descoberta, Unicidade.

Variável Dependente: Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mároco, 2018).

Anexo 10. Pressupostos da Segunda Regressão Linear.

Variáveis	N	Normalidade (1)		Independência de Erros (2)	Estatística dos Resíduos (3)		Multicolinearidade (4)	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson (<i>d</i>)	Média residual		Tolerância	VIF
(Constante)	366							
Falta de segurança	366	0,089	0,000				0,635	1,575
Risco financeiro	366	0,122	0,000				0,715	1,399
Preocupações com a qualidade	366	0,135	0,000				0,667	1,500
Constrangimento social	366	0,201	0,000	2,019	0,000		0,930	1,076
Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais	366	0,157	0,000					

Preditores: (Constante), Falta de segurança, Risco financeiro, Preocupações com a qualidade, Constrangimento social.

Variável Dependente: Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mároco, 2018).

Quanto à dimensão da amostra, tendo em conta a regra, o número de observações deve ser, pelo menos, $50+8*k$ (em que k corresponde ao número de variáveis independentes) (Pallant, 2016). Neste caso $N = 366$ e $50+8*4 = 82$. Deste modo, confirma-se que $366 > 82$.

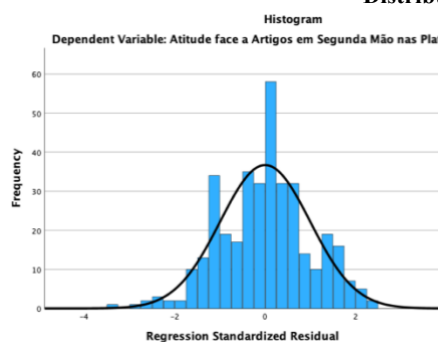
(1) Os resultados do teste Kolmogorov-Smirnov (K-S) indicam que nenhuma das variáveis apresenta uma distribuição normal ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto de normalidade é considerado válido à luz do Teorema do Limite Central (TLC). Este teorema estabelece que, em amostras de grande dimensão ($N = 366 > 30$), as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal, mesmo quando os dados iniciais não seguem essa distribuição (Pallant, 2016).

(2) Através do teste Durbin-Watson comprovou-se a validação do pressuposto da independência dos erros (inexistência de autocorrelação), uma vez que os valores do teste se encontram próximos de 2 ($d = 2,019$).

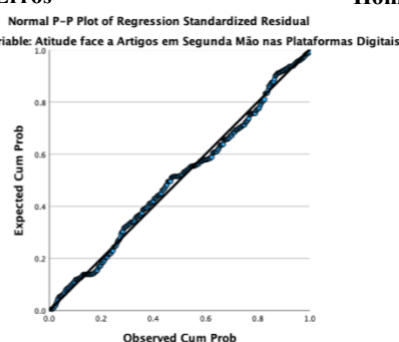
(3) No que toca ao pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo, esta é confirmada dado que a média residual corresponde a 0,000.

(4) Para testar a inexistência de multicolinearidade constatou-se os valores de Tolerância e VIF, onde todas as variáveis independentes possuem um valor de Tolerância superior a 0,1 e um valor do VIF inferior a 10, satisfazendo o pressuposto.

Distribuição Normal dos Erros

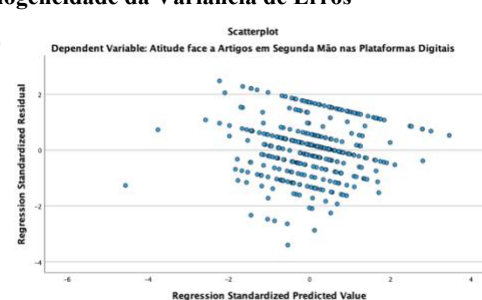


(1) A figura apresentada sugere que os dados são (aproximadamente) normalmente distribuídos, considerando que as barras indicam que as frequências dos erros genericamente seguem a curva normal. Todavia, foi aprofundada a informação através do teste de Kolmogorov-Smirnov.



(5) No que toca ao pressuposto da normalidade dos resíduos, verifica-se através do gráfico que os erros se encontram distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto.

Homogeneidade da Variância de Erros



(6) Quanto ao pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos, através da observação de um padrão de variabilidade constante em torno de 0 e de uma distribuição aproximadamente retangular, foi possível satisfazer o pressuposto.

Anexo 11. Síntese dos Resultados da Segunda Regressão Linear.

Variáveis	R ² Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)
(Constante)								4,251	
Falta de segurança					-0,214	21,960	<0,001	-0,178	
Risco financeiro					0,257	4,374	<0,001	0,244	
Preocupações com a qualidade	0,097	10,753	4	<0,001	0,66041	-0,098	-1,605	0,109	-0,098
Constrangimento social					-0,180	-3,490	<0,001	-0,145	
Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais									

Preditores: (Constante), Falta de segurança, Risco financeiro, Preocupações com a qualidade, Constrangimento social.

Variável Dependente: Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mároco, 2018).

Anexo 12. Pressupostos da Terceira Regressão Linear.

Variáveis	N	Normalidade (1)		Independência de Erros (2)	Estatística dos Resíduos (3)		Multicolinearidade (4)	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson (<i>d</i>)	Média residual	Tolerância	VIF	
(Constante)	366							
Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais	366	0,157	0,000	1,871	0,000	1,000	1,000	
Intenção de WOM	366	0,170	0,000					

Preditores: (Constante), Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

Variável Dependente: Intenção de WOM.

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mároco, 2018).

Quanto à dimensão da amostra, tendo em conta a regra, o número de observações deve ser, pelo menos, $50+8*k$ (em que k corresponde ao número de variáveis independentes) (Pallant, 2016). Neste caso $N = 366$ e $50+8*1 = 58$. Deste modo, confirma-se que $366 > 58$.

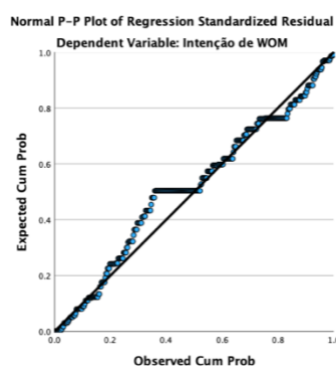
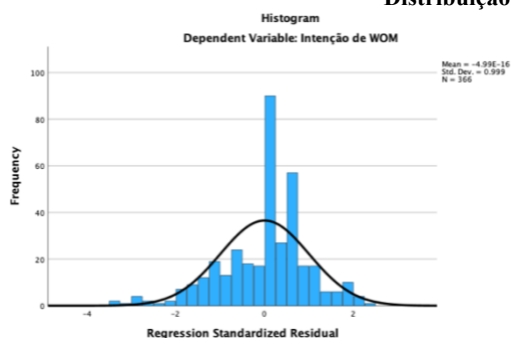
(1) Os resultados do teste Kolmogorov-Smirnov (K-S) indicam que nenhuma das variáveis apresenta uma distribuição normal ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto de normalidade é considerado válido à luz do Teorema do Limite Central (TLC). Este teorema estabelece que, em amostras de grande dimensão ($N = 366 > 30$), as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal, mesmo quando os dados iniciais não seguem essa distribuição (Pallant, 2016).

(2) Através do teste Durbin-Watson comprovou-se a validação do pressuposto da independência dos erros (inexistência de autocorrelação), uma vez que os valores do teste se encontram próximos de 2 ($d = 1,871$).

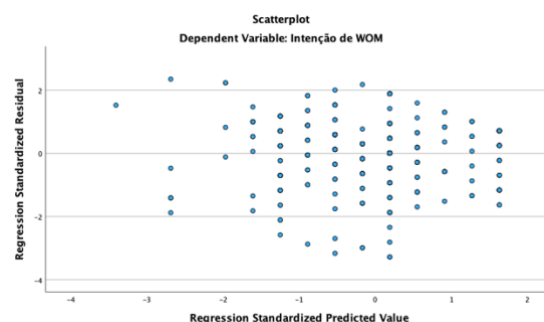
(3) No que toca ao pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo, esta é confirmada dado que a média residual corresponde a 0,000.

(4) Para testar a inexistência de multicolinearidade constatou-se os valores de Tolerância e VIF, onde todas as variáveis independentes possuem um valor de Tolerância superior a 0,1 e um valor do VIF inferior a 10, satisfazendo o pressuposto.

Distribuição Normal dos Erros



Homogeneidade da Variância de Erros



(1) A figura apresentada sugere que os dados são (aproximadamente) normalmente distribuídos, considerando que as barras indicam que as frequências dos erros genericamente seguem a curva normal. Todavia, foi aprofundada a informação através do teste de Kolmogorov-Smirnov.

(5) No que toca ao pressuposto da normalidade dos resíduos, verifica-se através do gráfico que os erros se encontram distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto.

(6) Quanto ao pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos, através da observação de um padrão de variabilidade constante em torno de 0 e de uma distribuição aproximadamente retangular, foi possível satisfazer o pressuposto.

Anexo 13. Síntese dos Resultados da Terceira Regressão Linear.

	R^2	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)
(Constante)									
Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais	0,399	241,694	1	<0,001	0,53179	0,632	15,547	<0,001	0,623
Intenção de WOM									

Preditores: (Constante), Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

Variável Dependente: Intenção de WOM.

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mároco, 2018).

Anexo 14. Pressupostos da Quarta Regressão Linear.

Variáveis	N	Normalidade (1)		Independência de Erros (2)	Estatística dos Resíduos (3)	Multicolinearidade (4)	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson (<i>d</i>)		Média residual	Tolerância
(Constante)	366						
Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais	366	0,157	0,000	2,001	0,000	1,000	1,000
Intenção de compra	366	0,271	0,000				

Preditores: (Constante), Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

Variável Dependente: Intenção de compra.

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mároco, 2018).

Quanto à dimensão da amostra, tendo em conta a regra, o número de observações deve ser, pelo menos, $50+8*k$ (em que k corresponde ao número de variáveis independentes) (Pallant, 2016). Neste caso $N = 366$ e $50+8*1 = 58$. Deste modo, confirma-se que $366 > 58$.

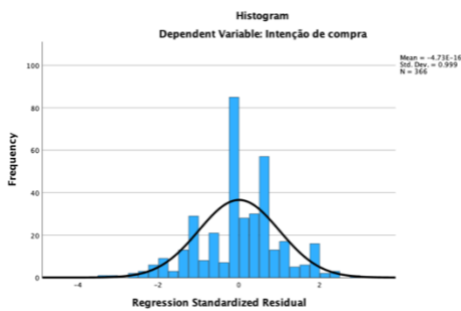
(1) Os resultados do teste Kolmogorov-Smirnov (K-S) indicam que nenhuma das variáveis apresenta uma distribuição normal ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto de normalidade é considerado válido à luz do Teorema do Limite Central (TLC). Este teorema estabelece que, em amostras de grande dimensão ($N = 366 > 30$), as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal, mesmo quando os dados iniciais não seguem essa distribuição (Pallant, 2016).

(2) Através do teste Durbin-Watson comprovou-se a validação do pressuposto da independência dos erros (inexistência de autocorrelação), uma vez que os valores do teste se encontram próximos de 2 ($d = 2,001$).

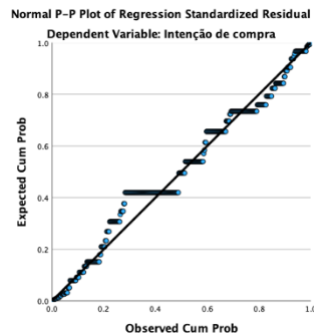
(3) No que toca ao pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo, esta é confirmada dado que a média residual corresponde a 0,000.

(4) Para testar a inexistência de multicolinearidade constatou-se os valores de Tolerância e VIF, onde todas as variáveis independentes possuem um valor de Tolerância superior a 0,1 e um valor do VIF inferior a 10, satisfazendo o pressuposto.

Distribuição Normal dos Erros

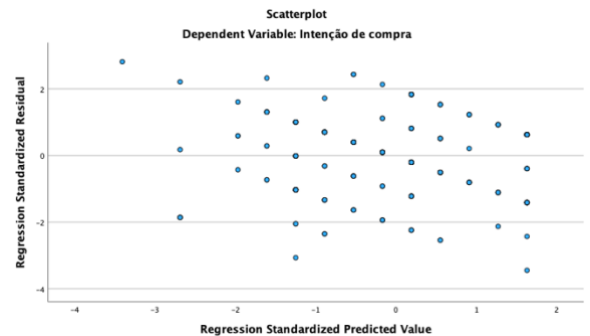


(1) A figura apresentada sugere que os dados são (aproximadamente) normalmente distribuídos, considerando que as barras indicam que as frequências dos erros genericamente seguem a curva normal. Todavia, foi aprofundada a informação através do teste de Kolmogorov-Smirnov.



(5) No que toca ao pressuposto da normalidade dos resíduos, verifica-se através do gráfico que os erros se encontram mais ou menos distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto.

Homogeneidade da Variância de Erros



(6) Quanto ao pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos, através da observação de um padrão de variabilidade constante em torno de 0 e de uma distribuição aproximadamente retangular, foi possível satisfazer o pressuposto.

Anexo 15. Síntese dos Resultados da Quarta Regressão Linear.

	R^2	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)
(Constante)									
Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais	0,414	257,199	1	<0,001	0,49111	0,643	16,037	<0,001	0,593
Intenção de compra									

Preditores: (Constante), Atitude face a produtos em segunda mão nas plataformas digitais.

Variável Dependente: Intenção de compra.

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mároco, 2018).

Anexo 16. Pressupostos da Quinta Regressão Linear.

Variáveis	N	Normalidade (1)		Independência de Erros (2)	Estatística dos Resíduos (3)		Multicolinearidade (4)	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Média residual	Tolerância	VIF	
(Constante)	366							
Intenção de WOM	366	0,170	0,000	1,874	0,000	1,000	1,000	
Intenção de compra	366	0,271	0,000					

Preditores: (Constante), Intenção de WOM.

Variável Dependente: Intenção de compra.

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mároco, 2018).

Quanto à dimensão da amostra, tendo em conta a regra, o número de observações deve ser, pelo menos, $50+8*k$ (em que k corresponde ao número de variáveis independentes) (Pallant, 2016). Neste caso $N = 366$ e $50+8*1 = 58$. Deste modo, confirma-se que $366 > 58$.

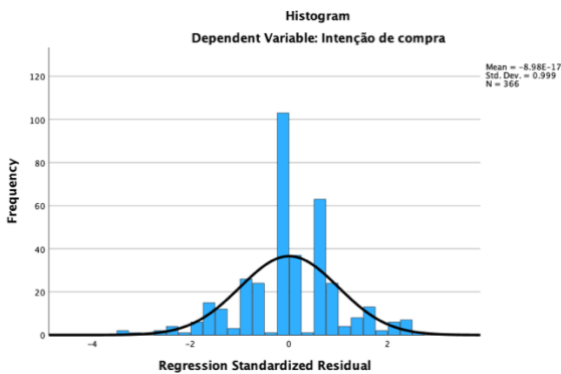
(1) Os resultados do teste Kolmogorov-Smirnov (K-S) indicam que nenhuma das variáveis apresenta uma distribuição normal ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto de normalidade é considerado válido à luz do Teorema do Limite Central (TLC). Este teorema estabelece que, em amostras de grande dimensão ($N = 366 > 30$), as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal, mesmo quando os dados iniciais não seguem essa distribuição (Pallant, 2016).

(2) Através do teste Durbin-Watson comprovou-se a validação do pressuposto da independência dos erros (inexistência de autocorrelação), uma vez que os valores do teste se encontram próximos de 2 ($d = 1,874$).

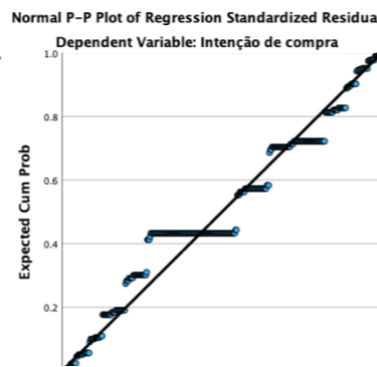
(3) No que toca ao pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo, esta é confirmada dado que a média residual corresponde a 0,000.

(4) Para testar a inexistência de multicolinearidade constatou-se os valores de Tolerância e VIF, onde todas as variáveis independentes possuem um valor de Tolerância superior a 0,1 e um valor do VIF inferior a 10, satisfazendo o pressuposto.

Distribuição Normal dos Erros

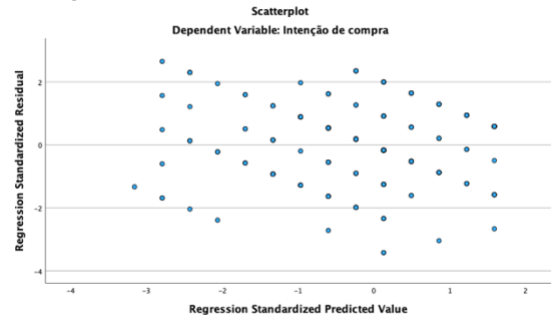


(1) A figura apresentada sugere que os dados são (aproximadamente) normalmente distribuídos, considerando que as barras indicam que as frequências dos erros genericamente seguem a curva normal. Todavia, foi aprofundada a informação através do teste de Kolmogorov-Smirnov.



(5) No que toca ao pressuposto da normalidade dos resíduos, verifica-se através do gráfico que os erros se encontram mais ou menos distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto.

Homogeneidade da Variância de Erros



(6) Quanto ao pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos, através da observação de um padrão de variabilidade constante em torno de 0 e de uma distribuição aproximadamente retangular, foi possível satisfazer o pressuposto.

Anexo 17. Síntese dos Resultados da Quinta Regressão Linear.

	R^2	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)
(Constante)									
Intenção de WOM	0,484	341,291	1	<0,001	0,46090	0,696	10,545	<0,001	1,475
Intenção de compra							18,474	<0,001	0,035

Preditores: (Constante), Intenção de WOM.

Variável Dependente: Intenção de compra.

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mároco, 2018).