



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**DETERMINANTES DO CONSUMO VINTAGE: O IMPACTO DA ATITUDE
NA INTENÇÃO DE (RE)COMPRA E NO CONSUMO CONSCIENTE**

RENATA ALEXANDRA DOS REIS VARELA

JUNHO - 2026



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**DETERMINANTES DO CONSUMO VINTAGE: O IMPACTO DA ATITUDE
NA INTENÇÃO DE (RE)COMPRA E NO CONSUMO CONSCIENTE**

RENATA ALEXANDRA DOS REIS VARELA

ORIENTAÇÃO:

**PROF. DOUTORA JOANNA KATARZYNA KRYWALSKI DA SILVEIRA
SANTIAGO**

JUNHO - 2026

GLOSSÁRIO

AVE – *Average Variance Extracted* (Variância Média Extraída)

CR – *Composite Reliability* (Fiabilidade Composta)

GenZ – *Generation Z* (Geração Z)

HTMT – *Heterotrait-Monotrait Ratio* (Critério *Heterotrait-Monotrait*)

MC – *Mindful Consumption* (Consumo Consciente)

MCB – *Mindful Consumption Behaviour* (Comportamento de Consumo Consciente)

ODT – *Optimal Distinctiveness Theory* (Teoria da Distintividade Ótima)

PLS – *Partial Least Squares* (Mínimos Quadrados Parciais)

SEM – *Structural Equation Modeling* (Modelo de Equações Estruturais)

SH – *Second-Hand* (Segunda Mão)

SRMR – *Standardized Root Mean Square Residual* (Raiz do Quadrado Médio Residual Padronizado)

TPB – *Theory of Planned Behavior* (Teoria do Comportamento Planeado)

TRA – *Theory of Reasoned Action* (Teoria da Ação Racional)

VIF – *Variance Inflation Factor* (Fator de Inflação de Variância)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal identificar os determinantes internos do consumidor (atitudes pessoais e traços do consumidor) e externos do produto (qualidade artesanal e retenção de valor) que influenciam a atitude face ao *vintage*. Procura-se ainda analisar de que forma esta atitude impacta o comportamento de consumo consciente e a intenção de (re)compra no mercado *vintage*.

Para o efeito, recorreu-se a um estudo de natureza quantitativa e transversal. A recolha de dados deu-se através de um questionário online, resultando numa amostra válida de 217 atuais e potenciais consumidores de produtos *vintage* (amostra predominantemente constituída por mulheres da Geração Z residentes em Portugal). O modelo conceptual proposto foi posteriormente testado estatisticamente através do Método de Equações Estruturais baseado em Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM).

Os resultados demonstram que os principais impulsionadores de uma atitude positiva face ao *vintage* são a qualidade artesanal inerente a produtos *vintage*, a atitude de resistência ao mercado em massa e a necessidade de diferenciação do consumidor. Os determinantes de propensão à nostalgia do consumidor, de generatividade do consumidor e de retenção de valor do produto não se revelaram estatisticamente significativos. Embora a atitude positiva fomente um comportamento de consumo consciente, este não se reflete em intenção de (re)compra. O preditor mais decisivo para a intenção de (re)compra é a força da atitude favorável face ao *vintage*.

Esta dissertação apresenta novos contributos ao testar empiricamente o conceito de generatividade no consumo *vintage* e ao expandir a literatura sobre o comportamento de consumo consciente para o contexto inexplorado de produtos *vintage*. Fornece ainda evidências empíricas sobre o mercado português, escassamente abordado neste domínio.

PALAVRAS-CHAVE: consumo vintage; atitude face ao vintage; determinantes de consumo; consumo consciente; intenção de (re)compra; comportamento do consumidor

ABSTRACT

The main objective of this study is to identify the internal consumer determinants (personal attitudes and consumer traits) and external product determinants (craftsmanship and value retention) that influence the attitude toward vintage. Furthermore, it seeks to analyze how this attitude impacts mindful consumption behavior and (re)purchase intention within the vintage market.

To this end, a quantitative and cross-sectional study was conducted. Data was collected through an online questionnaire, resulting in a valid sample of 217 current and potential consumers of vintage products (predominantly Generation Z women residing in Portugal). The proposed conceptual model was subsequently tested statistically using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results demonstrate that the main drivers of a positive attitude toward vintage are the craftsmanship inherent in vintage products, the consumer's resistance to the mass market, and the consumer's need for differentiation. The determinants of consumers' nostalgia proneness, consumer generativity, and product value retention were not statistically significant. Although a positive attitude fosters mindful consumption behavior, the latter does not translate into (re)purchase intention. The most decisive predictor of (re)purchase intention is the strength of a favorable attitude toward vintage.

This dissertation provides new insights by empirically testing the concept of generativity in vintage consumption and by expanding the literature on mindful consumption behavior to the unexplored context of vintage products. It also provides empirical evidence regarding the Portuguese market, a context that has been scarcely addressed in this domain.

KEYWORDS: vintage consumption; attitude toward vintage; consumption determinants; mindful consumption; (re)purchase intention; consumer behaviour

DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Durante a realização da presente dissertação, a autora auxiliou-se de ferramentas de Inteligência Artificial (tais como: Gemini, NotebookLM, ChatGPT e Copilot) para auxílio na estruturação do texto, melhoria da redação de texto e tradução, nomeadamente, para a adaptação dos itens das escalas de medida. Após a utilização destas ferramentas, todo o conteúdo foi alvo de uma cuidadosa e crítica revisão de forma a garantir terminologia adequada, precisão científica e consistência do significado. A autora assume total responsabilidade pelo conteúdo do trabalho.

ÍNDICE

GLOSSÁRIO.....	I
RESUMO.....	II
ABSTRACT	III
DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	IV
AGRADECIMENTOS.....	VIII
1. INTRODUÇÃO	1
1.2. Contexto e Relevância do Estudo	1
1.2. Objetivos do Estudo.....	3
1.3. Estrutura do Estudo	4
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	5
2.1. A origem e evolução do conceito Vintage	5
2.2. Distinção entre Vintage e Segunda Mão.....	6
2.4. Atitude face ao Vintage	6
2.3. Determinantes do Consumo Vintage	7
<i>2.3.1. Determinantes Internos de Atitudes Pessoais</i>	<i>7</i>
<i>2.3.2. Determinantes Internos de Traços do Consumidor.....</i>	<i>8</i>
<i>2.3.3. Determinantes Externos do Produto</i>	<i>11</i>
2.4. Atitude face ao Vintage e Intenção de (Re)Compra.....	13
2.5. Vintage como forma de Consumo Consciente	14
3. MODELO CONCEPTUAL.....	16
4. METODOLOGIA.....	18
4.1. Tipo de Investigação.....	18
4.2. População e Amostra.....	19
4.3. Instrumento e Procedimento da Recolha dos Dados.....	20

4.3.1. Estrutura do Questionário.....	20
4.3.2. Recolha dos Dados	22
4.4. Tratamento dos Dados	23
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
5.1. Caracterização da Amostra	24
5.2. Análise do Modelo de Medida	25
5.2.1. Fiabilidade (dos Indicadores e Interna) e Validade Convergente	25
5.2.2. Validade Discriminante.....	27
5.3. Análise do Modelo Estrutural	29
5.3.1. Multicolinearidade entre Construtos.....	30
5.3.2. Adequação do Modelo e Poder Explicativo	31
5.4. Teste de Hipóteses.....	32
5.5. Discussão de Resultados.....	34
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS.....	35
6.1. Principais Conclusões.....	35
6.2. Contribuições Teóricas.....	36
6.3. Contribuições Práticas	37
6.4. Limitações e Sugestões Futuras.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
ANEXOS	46
Anexo A: Tamanho ideal da amostra (Output do G*Power).....	46
Anexo B: Questionário	46
Anexo C: Tabela de escalas e itens do Questionário (Bloco 3 e 4)	54
Anexo D: Alterações efetuadas face ao Pré-teste.....	56
Anexo E: Caracterização Sociodemográfica da amostra.....	57

Anexo F: Estatísticas de Frequência de Compra, Canal Preferencial e Categoria de Produto	58
Anexo G: Outer VIF (Fator de Inflação de Variância Externo).....	58

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Referências das escalas das variáveis do modelo	22
Tabela II - Modelo de Medida	27
Tabela III - <i>Cross-loadings</i> dos itens	28
Tabela IV - Validade Discriminante (Fornell-Larcker Criterion)	28
Tabela V - Validade Discriminante (HTMT – Heterotrait-Monotrait)	29
Tabela VI - Multicolinearidade entre construtos (<i>Inner VIF</i>)	31
Tabela VII - Adequação do Modelo e Poder Explicativo	32
Tabela VIII - Resultados do teste do Modelo de Equações Estruturais	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual Proposto.....	17
Figura 2 - Modelo Estrutural	30

AGRADECIMENTOS

Para todos aqueles que nunca me deixaram desistir. Alguns mesmo sem saberem.

À minha orientadora, professora Joanna Santiago, por todo o apoio e ajuda prestados ao longo deste percurso, um obrigada.

Às minhas amigas de Torres, o meu grande obrigada por me mostrarem que realmente tudo fica mais fácil quando tenho amigas como vocês que estão eternamente ao meu lado.

A todos os amigos que o ISEG me deu. “Morcegos”, obrigada por todas as memórias que me proporcionaram e por terem dado vida à minha licenciatura. Ada e Nês, apesar de só terem aparecido na minha vida depois, foram tudo. Ada, obrigada por seres o meu ponto de equilíbrio e por conseguires acalmar os meus mil e um pensamentos. Nês, tu és abraço, colo e amor. Obrigada por ouvires as minhas mil e uma dúvidas existenciais naquela sala de mestrado.

À Fatinha, ao Zé e à Rita. Em especial à minha irmã do coração, Rita, porque sem ti esta dissertação não tinha sequer começado. Obrigada pela infinita troca de ideias e por nunca me largares a mão. Sei que farei sempre parte da tua aldeia, e tu da minha.

Por fim, às pessoas mais importantes da minha vida. Mãe, pai e “maninho”, vocês são o meu porto de abrigo. A fonte de onde eu vou buscar a minha força e inspiração. Obrigada por nunca me deixarem desistir e nunca duvidarem de que eu iria conseguir. Consegui! Isto é para vocês.

“Valeu a pena? Tudo vale a pena

Se a alma não é pequena.

Quem quer passar além do Bojador

Tem que passar além da dor.

Deus ao mar o perigo e o abismo deu,

Mas nele é que espelhou o céu.”

- Fernando Pessoa, Mensagem

1. INTRODUÇÃO

1.2. Contexto e Relevância do Estudo

A sociedade contemporânea caracteriza-se por estar em rápida e acelerada transformação, enfrentando um mercado saturado (Dam et al., 2024; Woodward, 2009) por consequência da massificação de produtos (Amatulli et al., 2018; Tesio et al., 2026). Como resposta ao aumento da consciencialização do consumidor sobre os impactos ambientais e sociais do sistema de consumo tradicional (como a *fast fashion*), tem-se assistido a uma alteração de paradigma no comportamento do consumidor, que procura cada vez mais opções conscientes (Mohammad et al., 2021). Neste contexto, os consumidores procuram alternativas que transcendam a mera utilidade funcional do produto, valorizando a autenticidade, sustentabilidade e diferenciação identitária nas suas escolhas de consumo (Amatulli et al., 2018; Aycock et al., 2023; Branca et al., 2025). Neste cenário, a comercialização de produtos em segunda mão tem vindo a ganhar uma importância crescente, tornando-se num mercado relevante para estudo. Prevê-se que o valor do mercado do vestuário de segunda mão registe um crescimento substancial, atingindo 84 mil milhões de dólares até 2030, o que representa um aumento de 56 mil milhões de dólares numa única década (The RealReal, 2024). Face a esta evolução, estima-se que, em breve, o mercado do vestuário em segunda mão poderá ultrapassar a indústria da *fast fashion* (The RealReal, 2024).

Em especial, o consumo *vintage* tem assistido, nos últimos anos, a um crescimento exponencial, com uma acentuada procura por vestuário, acessórios e objetos de coleção (The RealReal, 2024). Importante notar que, apesar de estarem ligados ao mercado de segunda mão, produtos *vintage* distinguem-se pela sua idade (Cervellon et al., 2012; Tesio et al., 2026) e pela sua origem, não pelo seu uso (Cervellon et al., 2012; Turunen et al., 2020). Este consumo consolida-se também como um movimento sustentado de revalorização do passado (Cassidy & Bennett, 2012; Phau et al., 2025). Como tal, o uso estratégico do passado e da história da marca tem vindo a tornar-se uma dimensão essencial do *branding* moderno para as marcas (Keller, 2025). A utilização de elementos nostálgicos no marketing tornou-se uma tática essencial para criar ligação emocional e motivar a resposta dos consumidores, através de conexões positivas com o passado (Singh et al., 2021). Estas conexões podem ser também evocadas através do termo *vintage*,

representando uma oportunidade para as marcas (Sarial-Abi et al., 2017). Na prática, as marcas alavancam o conceito *vintage* nas suas estratégias como forma de transmitir ao consumidor sentimentos nostálgicos, promover diferenciação e gerar *engagement* (Tesio et al., 2026). A título de exemplo, a Levi's tem vindo a enfatizar o seu passado de modo a conquistar gerações mais novas através do relançamento de edições das suas icónicas calças *vintage* 501 (Tesio et al., 2026). Ao dar resposta às necessidades de diferenciação, o consumo *vintage* possibilita a construção de uma identidade única, permitindo que o consumidor se destaque num contexto de homogeneidade intrínseca ao mercado em massa (Branca et al., 2025; Tesio et al., 2026).

A literatura tem vindo a fragmentar o conceito *vintage* através de perspetivas unidimensionais (Tesio et al., 2026). Por um lado, existe um foco na identidade *vintage* por meio da diferenciação, em que os produtos são valorizados pela sua estética histórica e pelos traços característicos de uma época anterior (Cassidy & Bennett, 2012; Cervellon et al., 2012; Kulczynski & Hook, 2024; Sarial-Abi et al., 2017). Uma outra vertente foca-se no *vintage* como forma de resistência à cultura de consumo em massa (Guzzetti et al., 2021; Scaraboto & Fischer, 2013; Veenstra & Kuipers, 2013), consolidando-o como modelo alternativo de rejeição à homogeneidade do atual mercado. Por outro lado, outra corrente aborda este fenómeno sob uma ótica estratégica, ao salientar o papel do *retro-marketing* e do *branding* baseado no marketing de produtos e marcas com temas do passado em contextos de mercado atuais (Dam et al., 2024; Dion & Mazzalovo, 2016; Pecot et al., 2022). Por fim, embora menos dominante, o *vintage* tem sido conceptualizado por meio da assimilação social, consolidando-se como um movimento ou tendência de pertença (Woodward, 2009).

Recentemente, Tesio et al. (2026) expandiram a visão identitária do consumo *vintage*, ao introduzirem o conceito de generatividade, que reflete a motivação do consumidor em investir em práticas que promovam o bem-estar das gerações futuras (generatividade comunal) ou que assegurem a continuidade do seu legado pessoal (generatividade agêntica) (Tesio et al., 2026). É no surgimento deste novo conceito e na fragmentação da literatura atual que emerge a relevância teórica deste estudo. Em primeiro lugar, não existem investigações que testem quantitativamente o impacto da generatividade na atitude face ao *vintage*, uma lacuna que esta investigação pretende preencher ao transpor os recentes contributos de Tesio et al. (2026) para um modelo de equações estruturais.

Em segundo lugar, existe uma falta de estudos na literatura que ofereçam uma integração holística que una os determinantes internos do consumidor aos atributos do produto. Torna-se ainda essencial compreender as consequências comportamentais face à formação da atitude face ao consumo de produtos *vintage*. Apesar do comportamento de consumo consciente (MCB) encontrar-se associado ao consumo em segunda mão, a sua relação empírica com a intenção de (re)compra no contexto de consumo *vintage* permanece desconhecida. A par desta relevância teórica, aponta-se também uma relevância geográfica, uma vez que grande parte da literatura sobre o consumo *vintage* provém de países como a Itália, França e China, pelo que o mercado português demonstra ser um contexto inexplorado no que concerne ao consumo de produtos *vintage*.

1.2. Objetivos do Estudo

De modo a preencher estas lacunas, a presente dissertação tem como objetivo geral: identificar os principais determinantes do consumo *vintage* e compreender o seu impacto holístico na atitude do consumidor. Mais especificamente, o estudo propõe uma integração multifacetada de determinantes, ao incluir determinantes intrínsecos do consumidor (determinantes internos) e determinantes extrínsecos do produto (estímulos externos), permitindo compreender a interação entre as predisposições individuais e a perceção dos atributos do produto na formação da atitude do consumidor. Por outras palavras, procura-se analisar simultaneamente o impacto das atitudes pessoais (generatividade e resistência ao mercado em massa), dos traços do consumidor (necessidade de diferenciação, assimilação e propensão à nostalgia) e dos determinantes do produto (qualidade artesanal e retenção de valor) na atitude face ao *vintage*. Por fim, pretende-se investigar o impacto da atitude face ao *vintage* no comportamento de consumo consciente e na intenção de (re)compra. Face ao problema de investigação exposto, este estudo pretende responder às seguintes perguntas de investigação (PI):

PI1) Quais os principais determinantes do consumo *vintage* que influenciam a atitude face ao *vintage*?

PI2) Até que ponto a atitude face a produtos *vintage* influencia um comportamento de consumo consciente?

PI3) Até que ponto a atitude face a produtos *vintage* influencia a intenção de (re)compra de produtos *vintage*?

1.3. Estrutura do Estudo

Esta dissertação encontra-se estruturada por seis capítulos: (1) Introdução, (2) Revisão de Literatura, (3) Modelo Conceptual, (4) Metodologia, (5) Análise e Discussão dos Resultados, (6) Conclusões, Limitações e Sugestões Futuras. O primeiro capítulo procura contextualizar o tema, a sua relevância e os objetivos e questões de investigação. No segundo capítulo, serão apresentados os conceitos de pesquisa e as principais contribuições teóricas existentes sobre o tema. Inicialmente, serão expostas: uma definição e a origem do conceito *vintage*, uma distinção entre *vintage* e segunda mão, bem como uma conceptualização da atitude face ao *vintage*. Segue-se a discussão de possíveis determinantes para o consumo *vintage*. Em primeiro, serão debatidos os determinantes internos de atitudes pessoais do consumidor (generatividade e resistência ao mercado em massa), seguidos de determinantes internos de traços do consumidor (necessidade de diferenciação, necessidade de assimilação e propensão à nostalgia). Em segundo, serão debatidos determinantes externos do produto (qualidade artesanal e retenção de valor). De seguida, serão aprofundadas as relações que existem entre a atitude face ao *vintage* e as intenções comportamentais de (re)compra e de um consumo consciente. A revisão de literatura culminará no capítulo 3 com a proposta de modelo conceptual, que guiará a pesquisa do estudo. O capítulo 4 detalhará a abordagem adotada e a recolha de dados para a pesquisa. No capítulo 5 serão analisados empiricamente, interpretados e discutidos os resultados do estudo. Por fim, o capítulo 6 englobará as principais conclusões do estudo, as suas contribuições teóricas e práticas, e ainda serão identificadas as limitações e consequentes sugestões para investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. A origem e evolução do conceito *Vintage*

A etimologia do termo *vintage* encontra-se enraizada no vocabulário dos vinicultores franceses (Cervellon et al., 2012). Historicamente derivado da palavra *vendange*, o termo era utilizado na enologia para denotar boas colheitas, indicando o ano e o local em que determinado vinho foi produzido (DeLong et al., 2005; Sarial-Abi et al., 2017; Schibik et al., 2022). A partir da década de 1990, o conceito *vintage* tem sido apropriado por diversas áreas, com particular incidência nos setores de design de interiores, automóvel e da moda (Tesio et al., 2026). Em particular, no contexto da moda, o termo foi aplicado para categorizar itens que se distinguem pela sua raridade, autenticidade e representatividade de uma determinada época ou criador (Cervellon et al., 2012). No entanto, a literatura dominante define peças de moda *vintage* como sendo itens produzidos entre as décadas de 1920 e 1980 (Cervellon et al., 2012; Keim & Wagner, 2018), isto é, com uma antiguidade de pelo menos vinte anos (Sihvonen & Turunen, 2016).

O conceito de *vintage* é multifacetado (Tesio et al., 2026). Como tal, a multiplicidade de definições associadas tem vindo a dificultar a sua clareza conceptual (Tesio et al., 2026). No entanto, a literatura seminal tende a denotar produtos *vintage* como produtos que evocam ou são originados de uma era anterior (Abdelrahman et al., 2020; Sarial-Abi et al., 2017; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015), através de elementos que reflipam essa época passada, (Kulczynski & Hook, 2024; Sarial-Abi et al., 2017) e que conectem o consumidor ao passado (Schibik et al., 2022).

Neste sentido, o consumo *vintage* tem vindo a ser conceptualizado como uma forma de rutura temporal, representando simbolicamente uma forma de refúgio do mundo moderno, desencantado e racional, possibilitando a vivência de um passado idealizado. (Hartmann & Brunk, 2019). Mais recentemente, o estudo de Tesio et al. (2026) expandiu a compreensão do consumo *vintage* para uma lógica temporal multicamada. Segundo os autores, o consumo *vintage* transcende a evocação do passado, ao incorporar dimensões orientadas para o presente e para o futuro, através das lentes da generatividade (Tesio et al., 2026).

2.2. Distinção entre *Vintage* e Segunda Mão

Embora frequentemente associados a mercados de segunda mão (*Second-hand* - SH), produtos *vintage* e produtos SH não são conceitos permutáveis, já que não captam os mesmos perfis de consumidores (Turunen et al., 2020). Segundo Cervellon et al. (2012), “nem todas as peças *vintage* são usadas e nem todas as peças em segunda mão são velhas” (p. 958). Produtos *vintage* não se distinguem pelo seu uso, mas sim pela sua época de produção (i.e. idade associada) (Cervellon et al., 2012; Tesio et al., 2026) e pela sua herança cultural (i.e. origem), ao serem testemunhos históricos remetentes de períodos ou eras passadas específicas (Cervellon et al., 2012; Turunen et al., 2020). Diferenciam-se também, muitas vezes, pelo seu tipo de vendedores, já que podem ser comercializados por profissionais e especialistas de determinadas épocas (Turunen et al., 2020).

A distinção fundamental entre produtos *vintage* e produtos SH não reside apenas no seu uso prévio ou na cronologia associada, mas sobretudo na carga simbólica, histórica e identitária que lhes é atribuída. Na verdade, enquanto a compra de produtos em segunda mão é estimulada por motivações económicas e de frugalidade, a compra de produtos *vintage* transcende a utilidade funcional, sendo motivada por procura de autenticidade, raridade e autoexpressão (Cervellon et al., 2012). O valor de produtos *vintage* em mercados SH é determinado pela sua raridade intrínseca, independentemente de corresponderem ou não a marcas de luxo (Turunen et al., 2020). Como tal, o seu apelo depende da criação de valor através de associações de autenticidade, capital cultural, estatuto e exclusividade (Dam et al., 2024). É através desta valorização que se reflete a predisposição psicológica do consumidor no momento da decisão. Neste sentido, de modo a compreender a complexidade do consumo *vintage*, torna-se essencial analisar como esta predisposição se materializa numa atitude.

2.4. Atitude face ao *Vintage*

A atitude perante um comportamento corresponde à avaliação ou apreciação, favorável ou desfavorável, que um indivíduo faz face a determinado comportamento (Branca et al., 2025). Neste estudo, a atitude face ao *vintage* refletirá a avaliação favorável (ou desfavorável) que o consumidor faz face ao consumo de produtos *vintage*, emergindo da influência dos determinantes externos (do produto) e dos seus determinantes internos (de atitudes pessoais e traços).

2.3. Determinantes do Consumo *Vintage*

2.3.1. Determinantes Internos de Atitudes Pessoais

Generatividade

A generatividade conceptualiza-se como sendo a preocupação dos adultos com o bem-estar das gerações futuras (Tesio et al., 2026). Este conceito subdivide-se em dois tipos que incorporam vertentes temporais e sociais: generatividade comunal (*communal generativity*) e generatividade agêntica (*agentic generativity*) (Tesio et al., 2026). De um lado do eixo, a generatividade comunal deriva da motivação altruísta de um indivíduo agir para o bem-estar das gerações futuras (Tesio et al., 2026). Do outro lado, a generatividade agêntica prende-se à motivação egocêntrica do indivíduo para moldar o seu futuro de modo a construir o seu legado pessoal e a sua identidade (Tesio et al., 2026). No contexto de consumo, a generatividade do consumidor corresponde à “motivação do adulto em investir em atividades de consumo de forma a beneficiar as gerações futuras, quer cuidando destas (generatividade comunal), e/ou deixando um legado positivo de si próprio (generatividade agêntica)” (Lacroix & Jolibert, 2015, p. 785).

Embora a literatura demonstre a existência de uma influência direta da generatividade agêntica na atitude face a uma marca (ex: Patek Philippe, Rolex e Michael Kors) no contexto de marcas de luxo (Lacroix & Jolibert, 2017), a comprovação empírica deste conceito, bem como da vertente comunal, para o contexto do consumo *vintage* permanece uma lacuna. O presente estudo recorre aos contributos do estudo de Tesio et al. (2026), que introduziu ambos os tipos de generatividade como representações não conscientes fundamentais associadas ao consumo *vintage*. Segundo os autores, ambas as vertentes têm um impacto no consumo *vintage*, sendo este impulsionado pela preocupação pelo bem-estar das gerações futuras e pelo desejo de deixar um legado pessoal. Com base nesta conceptualização, prevê-se que a generatividade (tanto comunal como agêntica) atue como um antecedente positivo na atitude dos consumidores face ao *vintage*, apresentando-se, formalmente, a primeira e segunda hipóteses:

H₁: *A generatividade comunal do consumidor tem um impacto positivo na atitude face ao vintage.*

H₂: *A generatividade agêntica do consumidor tem um impacto positivo na atitude face ao vintage.*

Resistência ao Mercado em Massa

A compra de produtos em segunda mão proporciona um sentido de soberania ao consumidor, ao permitir uma fuga do sistema de consumo tradicional (Ek Styvén & Mariani, 2020). O conceito de distância ao sistema de consumo surge como uma motivação do consumidor para se afastar das normas e práticas de consumo (Branca et al., 2025), refletindo-se numa prática de resistência ao mercado em massa.

O estudo de Guiot e Roux (2010) expandiu as dimensões associadas à compra de produtos de segunda mão, ao incluir a distância do sistema de consumo como uma motivação crítica. Esta motivação encontra-se enraizada em valores de anticonsumo, autenticidade e resistência à cultura de massas (Guiot & Roux, 2010), características centrais do consumo *vintage* (Amatulli et al., 2018; Cervellon et al., 2012). Apesar de no estudo de Branca et al. (2025) a distância ao sistema de consumo não ter registado um impacto positivo na atitude da Geração Z no contexto da moda *vintage*, o estudo empírico de Ek Styvén e Mariani (2020) comprovou a distância do sistema de consumo como um antecedente para a atitude face à compra. Foi demonstrado que a distância do sistema de consumo aumenta significativamente a atitude face à compra de SH em plataformas entre pares de economia partilhada (Ek Styvén & Mariani, 2020). Além do mais, o estudo de Tesio et al. (2026) afirma que o *vintage* surge como forma de resistência ao mercado massificado. Sob este prisma, neste estudo pretende-se operacionalizar a variável distância ao sistema de consumo como resistência ao mercado em massa. Assim, prevê-se que a resistência ao mercado em massa terá um impacto positivo na atitude face ao *vintage*. Consequentemente:

H₃: A resistência ao mercado em massa do consumidor tem um impacto positivo na atitude face ao vintage.

2.3.2. Determinantes Internos de Traços do Consumidor

Necessidade de Diferenciação

O consumo *vintage* é frequentemente associado a uma fonte de diferenciação individual. Estudos afirmam que produtos *vintage* oferecem aos consumidores formas alternativas de expressar a sua necessidade de ser único (Cervellon et al., 2012; DeLong et al., 2005). A necessidade de ser único de um indivíduo provém de uma motivação

intrínseca (Branca et al., 2025), baseada na expressão de singularidade individual, que reflete a sua tendência comportamental de aquisição, uso e alienação de bens de consumo (Keim & Wagner, 2018). Neste sentido, consumidores com elevada necessidade de serem únicos tendem a consumir produtos que sejam distintivos com o passar do tempo, como produtos *vintage* (Dam et al., 2024; Tesio et al., 2026).

Tal acontece porque os princípios de raridade e exclusividade associados à necessidade de ser único podem ser encontrados em produtos *vintage*. Desta forma, produtos *vintage* poderão ser uma fonte de satisfação dessa necessidade (de ser único), dado que simbolizam individualidade e originalidade (Amatulli et al., 2018; Evans et al., 2022). Em especial, esta necessidade é particularmente significativa no setor da moda, uma vez que a moda representa uma forma de expressão de identidade (Keim & Wagner, 2018). Como tal, Branca et al. (2025) comprovaram a significância da necessidade de ser único como uma motivação para a compra de moda *vintage* nos consumidores italianos da geração Z (GenZ).

Necessidade de Assimilação

Para além dos consumidores adquirirem produtos que aprimorem a sua identidade e autoimagem, também procuram produtos que satisfaçam a sua imagem social. A conexão com o passado estabelecida por produtos *vintage* aprimora as perceções do “eu social” (*social self*) dos consumidores (Schibik et al., 2024). O conceito do “eu social” reflete a autoperceção de um indivíduo perante os outros em esferas sociais partilhadas (Schibik et al., 2024), o que origina uma motivação intrínseca para a assimilação (e sentimentos de pertença a um grupo).

A assimilação provém do desejo de inclusão social de um indivíduo (Tesio et al., 2026). O consumo *vintage* pode assim ser conceptualizado como uma manifestação dessa assimilação social, consolidando-se como um movimento ou tendência de pertença (Woodward, 2009). Este consumo permite ainda que o consumidor se identifique com comunidades que valorizem autenticidade, responsabilidade social (Tesio et al., 2026) e consciência histórica (Schibik et al., 2024). Esta visão deve-se ao facto do consumo *vintage* incorporar sinais identitários associados ao altruísmo (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015) e à preservação histórica (Abdelrahman et al., 2020). Desta forma,

produtos *vintage* facilitam a assimilação a grupos de referência, ao permitir que os consumidores se sintam aceites pela sociedade (Amatulli et al., 2018), já que os seus sinais identitários reforçam a ideia de que o consumo *vintage* comunica valores coletivamente apreciados. Em particular, o consumo *vintage* possibilita aos indivíduos a afiliação a classes sociais de que anteriormente eram excluídos (Kessous & Valette-Florence, 2019), satisfazendo a sua necessidade de assimilação.

Fundamentados na Teoria da Distintividade Ótima (*Optimal Distinctiveness Theory - ODT*) de Brewer (1991), os autores Tesio et al. (2026) propõem uma nova conceptualização do consumo *vintage* como uma função dual de identidade que satisfaz simultaneamente necessidades de diferenciação e assimilação. Até então, a literatura anterior tendia a tratar ambas as necessidades como mutuamente exclusivas (Tesio et al., 2026). A presente dissertação adotará esta visão dual de identidade de Tesio et al. (2026), propondo estudar o seu impacto na atitude face ao *vintage*. Assim, espera-se que consumidores com maior necessidade de diferenciação (i.e. de serem únicos) tendam a desenvolver atitudes mais favoráveis face ao *vintage*. E que consumidores com maior necessidade de assimilação (i.e. de pertença) desenvolvam atitudes mais positivas face ao *vintage*. Como tal, apresentam-se, formalmente, a quarta e quinta hipóteses:

H4: *A necessidade de diferenciação do consumidor tem um impacto positivo na atitude face ao vintage.*

H5: *A necessidade de assimilação do consumidor tem um impacto positivo na atitude face ao vintage.*

Propensão à Nostalgia

A nostalgia refere-se ao anseio ou carinho por posses e atividades associadas a tempos passados (Holbrook, 1993). O conceito reflete-se na preferência ou desejo de encontrar e obter objetos do passado, que despertem respostas emocionais e possibilitem uma conexão com a história (Cervellon et al., 2012; Machado et al., 2019; Zaman et al., 2019).

A propensão à nostalgia pode ser compreendida como um traço psicográfico individual, que transcende a faixa etária (Holbrook, 1993). Indivíduos com níveis mais elevados de propensão à nostalgia tendem a preferir objetos que, outrora, foram populares

ou que estiveram na moda (Kessous, 2015; Schindler & Holbrook, 2003). Por outro lado, a propensão à nostalgia também pode nascer do desejo do consumidor de querer adquirir produtos que evoquem memórias ou sentimentos de tempos passados, percecionados como épocas de maior bem-estar ou de grande importância histórica (Holbrook, 1993; Machado et al., 2019; Zaman et al., 2019).

O conceito tem sido associado pela literatura ao consumo em lojas de segunda mão. O estudo de Evans et al. (2022) demonstrou que consumidores mais nostálgicos têm preferência por lojas de segunda mão, aumentando, consequentemente, a frequência de compra. Além do mais, consumidores com maiores níveis de propensão à nostalgia preferem comprar em lojas de revenda e mercados em plataformas online (Zaman et al., 2019). Apesar do estudo de Stolz (2022) não ter demonstrado a significância da motivação nostálgica para a atitude face a produtos de luxo em SH, o estudo de Cervellon et al. (2012) constatou que a propensão à nostalgia revelou ser um motivador significativo para a compra de vestuário *vintage*. Deste modo, o presente estudo pretende testar o impacto da propensão à nostalgia na atitude face ao *vintage*, propondo que a propensão à nostalgia do consumidor terá um impacto positivo na atitude face ao *vintage*. Apresentando-se, assim, formalmente a sexta hipótese:

H₆: A propensão à nostalgia do consumidor tem um impacto positivo na atitude face ao vintage.

2.3.3. Determinantes Externos do Produto

Qualidade Artesanal

Os produtos *vintage* são normalmente percecionados como detentores de uma manufatura e qualidade superior face a alternativas contemporâneas, evidenciando uma maestria artesanal diferenciada (Cervellon et al., 2012; Schibik et al., 2024). Contudo, ainda existe espaço para a exploração das características associadas aos produtos *vintage* que os tornam cativantes para os consumidores (Schibik et al., 2022).

O estudo de Schibik et al. (2022) teve como propósito dar resposta a esta lacuna sobre a natureza das várias características que são associadas aos produtos *vintage*. Provou-se que os consumidores percecionam produtos *vintage* como mais escassos e desejáveis face a produtos de segunda mão e a novos produtos, devido ao conceito de “*consumer*

pastness” (passado percebido pelo consumidor). Este conceito corresponde às percepções dos consumidores sobre a condição de um produto ser do passado, resultando de cognições associadas às características físicas dos produtos que os vinculam ao passado (Schibik et al., 2022). Devido à idade e à escassez que lhes estão associadas, os produtos *vintage* tornam-se para os consumidores, não só mais significativos a nível histórico, como também mais valiosos a nível emocional (Schibik et al., 2022). Neste sentido, os produtos *vintage* podem ser elevados ao estatuto de obras de arte, uma vez que o seu prestígio intrínseco faz com que estes produtos possam alcançar patamares de valorização simbólica habitualmente reservados ao domínio artístico (Schibik et al., 2024). Por conseguinte, esta natureza faz com que quando produtos *vintage* sejam colocados junto de outro tipo de produtos, as avaliações dos consumidores sejam potenciadas por efeitos de contágio positivo, gerando efeitos de transbordo por infusão artística (*art-infusion-like spillover effects*) (Schibik et al., 2024).

A dimensão da consciência de qualidade superior provou ser um dos estilos de compra dos consumidores de luxo em segunda mão face a novos produtos de luxo (Turunen & Pöyry, 2019). No contexto da moda, sabe-se que os consumidores têm uma atitude positiva face a peças de luxo *vintage* em segunda mão porque acreditam que estas peças foram produzidas com materiais de qualidade superior e com técnicas mais sofisticadas (Amatulli et al., 2018; Phau et al., 2025). Contudo, observa-se uma lacuna na literatura, dada a falta de estudos que analisem empiricamente o impacto dos determinantes de qualidade artesanal associados aos produtos *vintage* na atitude. Com base nos argumentos expostos, este estudo propõe que o determinante externo de qualidade artesanal inerente ao produto afetará positivamente a atitude dos consumidores face ao *vintage*, formalmente:

H7: *A qualidade artesanal associada aos produtos vintage tem um impacto positivo na atitude face ao vintage.*

Retenção de Valor

Produtos *vintage* podem ser percecionados como bens duradouros de retenção de valor, uma vez que a sua aquisição permite que não exista uma perda financeira irreversível (Amatulli et al., 2018; Turunen & Pöyry, 2019). Na verdade, a literatura

demonstra que os consumidores reconhecem explicitamente a capacidade de produtos *vintage* não perderem valor de revenda, o que influencia positivamente a sua relação com estes produtos (Abdelrahman et al., 2020). Neste sentido, a percepção de que o valor destes produtos pode manter-se ou aumentar ao longo do tempo posiciona-os como uma forma de investimento futuro, com possibilidade de revenda (Amatulli et al., 2018). O valor monetário destes produtos depende da sua disponibilidade e do seu estado de conservação (Cervellon et al., 2012; Guiot & Roux, 2010; Keim & Wagner, 2018), o que poderá contribuir para um aumento da utilidade económica percebida do produto.

Assim, a retenção de valor associada aos produtos *vintage* funciona como um atributo funcional e económico que reforça a atitude positiva face ao *vintage*, ao posicionar estes produtos como bens duráveis e potencialmente valorizáveis. No contexto da compra online de produtos de luxo em segunda mão, o estudo quantitativo de Ki et al. (2024) demonstrou um efeito não significativo do determinante de retenção de valor para produtos de luxo em segunda mão online como forma de consumo sensato e conspícuo. No entanto, mostrou ser significativo como forma de consumo sustentável. Tendo em conta os argumentos anteriores, e pelo facto do contexto de produtos de segunda mão de luxo poder ser transferível para o contexto de produtos *vintage*, formula-se, formalmente, a oitava hipótese:

H₈: *A retenção de valor associada aos produtos vintage tem um impacto positivo na atitude face ao vintage.*

2.4. Atitude face ao *Vintage* e Intenção de (Re)Compra

A relação entre a atitude e as intenções comportamentais tem vindo a ser investigada pela literatura através da adoção de vários modelos e estruturas fundamentadas na psicologia (Ek Styvén & Mariani, 2020). A Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* - TRA) e a Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behaviour Action* - TPB) têm sido consideradas as teorias com maior reconhecimento científico significativo (Ek Styvén & Mariani, 2020). Segundo estas teorias, quando os consumidores desenvolvem um sentimento positivo (ou negativo) para um determinado produto ou serviço, são mais prováveis de se comportarem de forma positiva (ou negativa) (Ajzen & Fishbein, 1980; Mohammad et al., 2021; Phau et al., 2025).

Estudos já comprovaram a relação positiva entre a atitude e as intenções comportamentais (Mohammad et al., 2021). Em particular, no contexto *vintage*, estudos demonstram a significância da atitude face ao vestuário *vintage* para a intenção de compra (Phau et al., 2025), bem como para a intenção de compra da GenZ em canais offline e online (Branca et al., 2025). O mesmo acontece com a literatura existente sobre vestuário de segunda mão, em que a atitude positiva demonstrou ter um impacto positivo na intenção de compra de segunda mão em plataformas de economia partilhada entre pares (Ek Styvén & Mariani, 2020). Além do mais, Koay et al. (2022) corroboram que as atitudes face ao vestuário em segunda mão detêm uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores de vestuário em segunda mão. De forma semelhante, a atitude comprovou ter um impacto positivo na intenção de compra de produtos de luxo em segunda mão (Stolz, 2022). Nestes termos, a relação entre atitude e intenção de compra tem demonstrado ser um padrão teórico transversal. A presente investigação, fundamentada na TRA e na TPB, prevê que a atitude face ao *vintage* influenciará positivamente a intenção comportamental de (re)compra de produtos *vintage*. Apresentando-se, formalmente, a nona hipótese:

H₉: A atitude face ao vintage tem um impacto positivo na intenção de (re)compra de produtos vintage.

2.5. *Vintage* como forma de Consumo Consciente

Um consumo consciente (*Mindful Consumption* - MC) define-se como um pensamento e comportamento conscientes sobre as implicações e consequências desse consumo (Sheth et al., 2011). Neste sentido, um comportamento de consumo consciente (*Mindful Consumption Behaviour* - MCB) baseia-se no conceito central de “temperança”, que visa à otimização do consumo em função do bem-estar e dos valores individuais (Sheth et al., 2011). Este conceito de temperança parte de três tipos de comportamento associados ao excesso de consumo, que se reforçam mutuamente: o consumo aquisitivo, o repetitivo e o aspiracional (Sheth et al., 2011). Se por um lado, o consumo aquisitivo envolve a aquisição de bens em quantidades superiores às necessidades reais ou às capacidades de uso; por outro, o consumo repetitivo abrange o ciclo de compra, desfazimento e recompra de produtos ainda funcionais (Sheth et al.,

2011). Já o consumo aspiracional associa-se à ideia de um consumo conspícuo (Sheth et al., 2011).

O impacto da atitude no comportamento de consumo consciente já foi estudado pela literatura no contexto de SH. Apesar de no contexto de vestuário de segunda mão, Mohammad et al. (2021) terem demonstrado um impacto não significativo da atitude face ao SH num consumo consciente, os autores consideraram a atitude como um antecedente teórico relevante do comportamento de consumo consciente. Desta forma, a presente investigação pretende expandir o conceito de MCB ao contexto *vintage*, nomeadamente, prevendo um impacto positivo da atitude face ao *vintage* num comportamento consciente. Formalmente:

H₁₀: A atitude face ao vintage tem um impacto positivo no comportamento de consumo consciente.

A literatura ainda é escassa no que concerne ao impacto de um comportamento de consumo consciente sobre a intenção de (re)compra no contexto de produtos *vintage*. Apesar da investigação de Zahid et al. (2023) ter comprovado a significância de um consumo consciente na intenção de compra de produtos de segunda mão, não existem estudos que tenham investigado o impacto deste comportamento na intenção de (re)compra no contexto de produtos *vintage*. Assim, face aos argumentos expostos, este estudo pretende operacionalizar a MC como um comportamento que terá um impacto positivo na intenção de (re)compra de produtos *vintage*. Formalmente, apresenta-se, assim, a décima primeira e última hipótese da presente dissertação:

H₁₁: O comportamento de consumo consciente tem um impacto positivo na intenção de (re)compra de produtos vintage.

3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual proposto, apresentado na Figura 1, emerge como uma estrutura visual para compreender as relações entre os construtos teóricos, traduzindo as hipóteses de investigação a serem testadas. Neste estudo, o modelo dá-se pela combinação de três dimensões, visando dar resposta às perguntas de investigação e baseando-se em contributos da literatura existente.

A primeira dimensão engloba as variáveis independentes do modelo. Estas correspondem aos fatores que determinam a atitude face ao *vintage*, podendo ser divididos em: determinantes internos, de atitudes pessoais (3 construtos) e de traços do consumidor (3 construtos); e determinantes externos do produto (2 construtos). A primeira secção de determinantes de atitudes pessoais do consumidor foi delineada com base nos conceitos de Tesio et al. (2026) e de Ek Styvén e Mariani (2020). Os primeiros, expõe contributos recentes ao introduzir o conceito de generatividade como um dos pilares que moldam a identidade social associada ao *vintage* (Tesio et al., 2026). O modelo usado por Ek Styvén e Mariani (2020) demonstra que as motivações do consumidor como forma de distanciamento do sistema de consumo detêm um papel crucial na atitude face à compra online de vestuário em SH. A segunda secção de antecedentes de traços do consumidor foi elaborada com base nos conceitos de Tesio et al. (2026) e de Cervellon et al. (2012). Tesio et al. (2026) utilizam a teoria ODT para demonstrar o consumo *vintage* como uma forma de expressão identitária dual. Os autores fornecem contributos recentes ao defenderem que o conceito *vintage* é um sistema relacional de consumo, que equilibra a busca por pertença a um grupo (assimilação) e a necessidade de ser único (diferenciação) (Tesio et al., 2026). O estudo de Cervellon et al. (2012) confirmou ainda a significância da propensão à nostalgia como um dos principais antecedentes da compra de moda *vintage*. Finalmente, a terceira e última secção de antecedentes corresponde aos determinantes do produto, derivados do modelo de Ki et al. (2024), que foram testados no contexto online de produtos de luxo em segunda mão.

A segunda dimensão representa a variável dependente, atitude do consumidor face ao *vintage*. Apesar da atitude já ter sido alvo de estudo no mercado de segunda mão (Ek Styvén & Mariani, 2020; Mohammad et al., 2021; Stolz, 2022) e no consumo *vintage* (Branca et al., 2025; Phau et al., 2025), não foi testado em simultâneo o impacto de

determinantes internos provenientes do consumidor e de determinantes externos do produto na formação dessa atitude.

Como consequência, surge a última dimensão que engloba as respostas da atitude face ao *vintage*. No que concerne à relação entre a atitude face ao *vintage* e a intenção de (re)compra, esta fundamentou-se com a TRA e TRB e foi delineada com base no modelo de Branca et al. (2025), que comprovava o impacto positivo da atitude na intenção de compra. Quanto à relação entre a atitude face ao *vintage* e o comportamento de consumo consciente, esta baseou-se no modelo de Mohammad et al. (2021), que introduz o conceito de consumo consciente no contexto da moda em SH. Finalmente, apesar do estudo de Zahid et al. (2023) comprovar o impacto positivo de um consumo consciente na intenção de compra de produtos SH, de momento nenhum estudo investigou o impacto do MCB na intenção de (re)compra de produtos *vintage*. Face ao exposto, este modelo oferece uma visão integrativa, ao considerar tanto determinantes internos do consumidor como determinantes externos do produto para a formação da atitude. Além disso, o modelo analisa o impacto da atitude face ao *vintage* nas intenções comportamentais, ao introduzir as variáveis dependentes: consumo consciente e intenção de (re)compra, dimensões determinantes no comportamento dos consumidores.

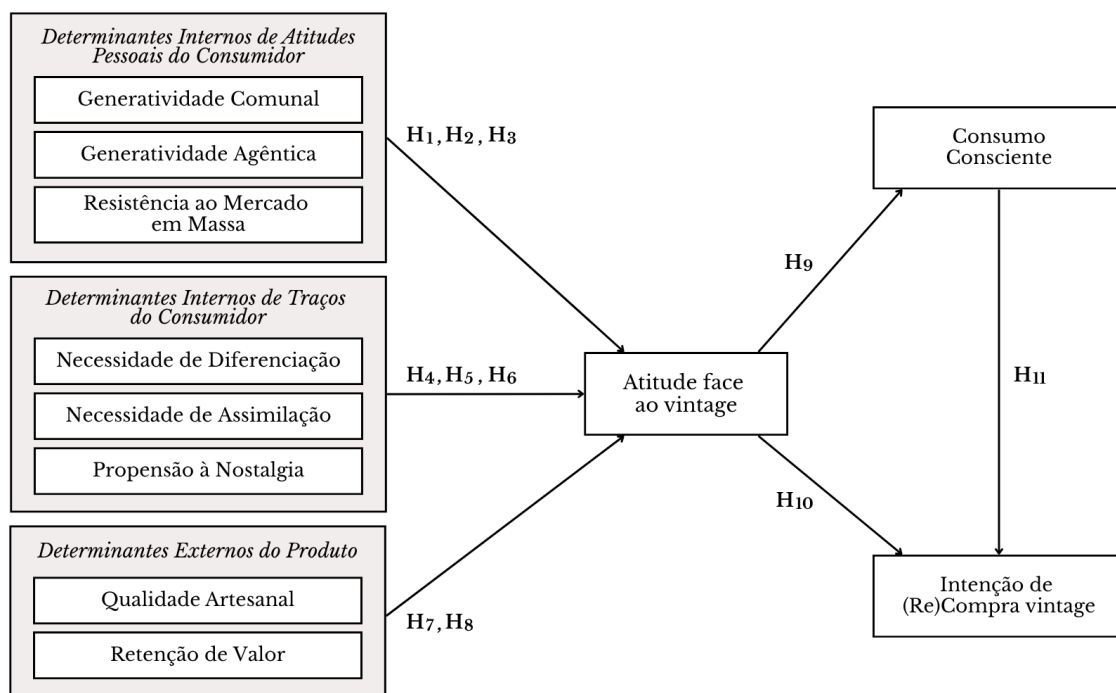


Figura 1 - Modelo Conceptual Proposto

Fonte: Elaboração própria, com base no estudo de Tesio et al. (2026) e nos modelos de Ek Styvén e Mariani (2020), Cervellon et al. (2012), Branca et al. (2025), Ki et al. (2024) e Mohammad et al. (2021).

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de Investigação

Segundo o modelo da *Research Onion* proposto por Saunders et al. (2019), um estudo detém várias camadas que orientam de forma estruturada uma investigação.

No âmbito das camadas exteriores, esta investigação segue uma filosofia positivista, ao trabalhar uma realidade social e mensurável, visando gerar generalizações que visem uma explicação causal e uma previsão da atitude (face ao *vintage*) e dos comportamentos do consumidor (consumo consciente e intenção de (re)compra) (Saunders et al., 2019). Desta forma, este estudo adota uma abordagem dedutiva, ao partir da literatura existente para testar e verificar as hipóteses elaboradas, através de uma recolha de dados (Saunders et al., 2019). De acordo com as perguntas de investigação, o propósito do estudo é explicativo, uma vez que se procura estabelecer relações causais entre as variáveis independentes (generatividade comunal, generatividade agêntica, resistência ao mercado em massa, necessidade de diferenciação, necessidade de assimilação, propensão à nostalgia, qualidade artesanal e retenção de valor) e dependentes (atitude face ao *vintage*, consumo consciente e intenção de (re)compra) (Saunders et al., 2019).

No âmbito das camadas interiores, o desenho de investigação desta proposta é quantitativo, ao focar-se na mensuração e análise numérica de variáveis, para a procura de explicações objetivas e generalizáveis, teste de hipóteses e análise de relações de forma estruturada (Saunders et al., 2019). A investigação recorre a uma metodologia monoquantitativa, utilizando apenas um único procedimento quantitativo de recolha de dados (Saunders et al., 2019). Para a recolha, foi adotada uma estratégia de inquérito, com recurso a um questionário online estruturado, devido ao seu baixo custo e eficiência de análise (Saunders et al., 2019).

Finalmente, o estudo insere-se num horizonte temporal transversal (*cross-sectional*), uma vez que corresponde a um estudo de um fenómeno específico (i.e. consumo *vintage*), num determinado momento do tempo (Saunders et al., 2019).

4.2. População e Amostra

A nível de amostragem, perante as restrições de tempo e recursos, foi adotada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, justificada pela necessidade de garantir a acessibilidade e celeridade na recolha de dados (Saunders et al., 2019). O estudo teve como população-alvo consumidores com pelo menos 18 anos com experiência de compra (atuais consumidores) ou intenção de compra futura (potenciais consumidores) de produtos *vintage*. Neste sentido, uma vez que os participantes iniciais foram incentivados a partilhar o questionário com indivíduos dos seus círculos sociais que cumprissem os critérios da população-alvo, recorreu-se a uma técnica de amostragem por “bola de neve” (*snowball sampling*) (Saunders et al., 2019). Adicionalmente, foi utilizada uma técnica de autosselecção (*self-selection sampling*), dada a partilha e divulgação do inquérito em canais digitais, que visou estimular a participação voluntária de indivíduos (Saunders et al., 2019). Numa primeira instância, a partilha deu-se na plataforma SurveyCircle e através das redes sociais da autora e de familiares e amigos voluntários que se mostram disponíveis para partilhar, tais como Instagram, Facebook, LinkedIn e, ainda, WhatsApp. Numa segunda instância, procedeu-se à distribuição de panfletos com acesso via código QR em lojas físicas especializadas na comercialização de produtos *vintage*, como “Humana Vintage”, “Arquivos” e “Louie Louie”. A seleção destes locais permitiu mitigar potenciais enviesamentos de amostragem, ao direcionar a recolha para indivíduos adequados ao perfil da amostra da investigação.

Para o cálculo da dimensão ideal da amostra recorreu-se ao *software* G*Power 3, apresentado por Faul et al. (2007). O *software* possibilitou uma análise inicial do estudo e das suas características, de modo a supervisionar de forma eficiente o poder estatístico do estudo (Faul et al., 2007). Como resultado, o tamanho da amostra indicado para este estudo foi de 160 indivíduos (Anexo A). A adoção desta dimensão permite minimizar a ocorrência de erros do tipo I, ou seja, a probabilidade do teste estatístico rejeitar incorretamente a hipótese nula será menor (Sawyer & Ball, 1981), garantindo a significância estatística dos resultados. Desta forma, ao tratar-se de uma amostra de dimensão considerável, será possível assegurar a validade externa do modelo, aumentando a probabilidade de generalização dos resultados para a população (Saunders et al., 2019).

4.3. Instrumento e Procedimento da Recolha dos Dados

4.3.1. Estrutura do Questionário

O questionário foi elaborado com o objetivo de responder às perguntas de investigação e às hipóteses estabelecidas, sendo composto por cinco blocos distintos (19 questões no total), detalhados no Anexo B. O primeiro bloco do questionário inicia com uma breve introdução, informando os participantes do objetivo geral do estudo, da confidencialidade, da natureza dos dados e do tempo médio de resposta estimado. Foi ainda incluída uma pergunta de consentimento informado (Q0), de modo a garantir que os participantes possuíssem uma idade igual ou superior a 18 anos e que concordassem com o carácter voluntário e anónimo do estudo.

O segundo bloco dá-se com uma questão de filtro desenhada estrategicamente para qualificar a amostra e garantir que os respondentes possuíssem o perfil adequado ao objetivo do estudo. Antecedendo à questão, foi apresentada uma definição conceptual genérica de produtos *vintage* baseada na literatura. Esta visa não só a mitigar potenciais enviesamentos de resposta decorrentes de disparidades interpretativas, como também assegurar a distinção clara entre o conceito de produtos *vintage* e de produtos em segunda mão por parte do amostrado. Com este propósito, produtos *vintage* foram considerados para o estudo como “objetos que apresentam elementos estéticos ou técnicos representativos da sua época, produzidos num período identificável no passado (habitualmente com mais de 20 anos), tais como: vestuário, acessórios, câmaras analógicas, veículos clássicos, artigos de decoração, colecionáveis (p.ex., vinis), entre outros”. Após a apresentação da definição, os inquiridos foram questionados sobre a sua frequência de compra de produtos *vintage* (Q1), permitindo a caracterização dos inquiridos em quatro perfis distintos: consumidores ativos (consumidores com muita experiência de compra), consumidores ocasionais (consumidores com alguma experiência de compra), potenciais consumidores (sem experiência, mas com interesse de compra) e não consumidores desinteressados (sem experiência e sem interesse de compra). O bloco incluiu ainda questões alusivas ao canal preferencial (Q2 e Q3), categoria de produto com maior experiência (Q4) e categoria de produto com maior interesse (Q5). O terceiro e o quarto blocos foram medidos de acordo com escalas adaptadas da literatura, utilizando escalas de Likert de sete pontos equidistantes, que variam entre 1- “Discordo Totalmente” e 7- “Concordo Totalmente”.

O terceiro bloco concentrou-se na medição das variáveis independentes, os determinantes do modelo. A primeira seção do terceiro bloco corresponde aos determinantes externos do produto (Q7). As variáveis para medição foram adaptadas do estudo de Ki et al. (2024). Especificamente, o construto de Qualidade Artesanal foi aferido com base na escala original de Jung Choo et al. (2012), constituída por três itens. Já o construto de Retenção de Valor foi aferido com base na escala original de Puustinen et al. (2013), composta por dois itens. A segunda seção abrange os determinantes internos de atitudes pessoais (Q8). Os construtos de Generatividade Agêntica e Comunal foram baseados no estudo qualitativo de Tesio et al. (2026), tendo sido adaptadas as escalas de três itens do estudo de Lacroix & Jolibert (2017). A variável de Resistência ao Mercado em Massa foi adaptada da variável *Distance from the Consumption System* de Ek Styvén e Mariani (2020), composta por três itens. Por fim, a terceira seção espelha os determinantes internos de traços do consumidor (Q9). As variáveis de diferenciação e assimilação tiveram por base o estudo qualitativo de Tesio et al. (2026). As escalas utilizadas foram adaptadas do estudo de (Dai & Leung, 2025), originais de Song e Lee (2013) e de Yan et al. (2021), medidas através de quatro itens. O construto de Propensão à Nostalgia teve por base o estudo de Cervellon et al. (2012). No entanto, optou-se por utilizar a escala original total de Holbrook (1993), uma vez que os autores não especificaram quais dos três itens (de sete) foram utilizados.

Por último, o quarto bloco foi dedicado à operacionalização das variáveis dependentes. A variável Atitude face ao *Vintage* (Q10) foi medida através de três itens da escala de Branca et al. (2025), a qual representa uma adaptação da escala original desenvolvida por Mohammad et al. (2021). A variável Consumo Consciente (Q11) foi mensurada utilizando a escala estabelecida por Mohammad et al. (2021), composta por três itens. Finalmente, a variável Intenção de (Re)compra (Q12) foi adaptada da variável *Repurchase Intention* de Ki et al. (2024), composta por três itens e original de Padmavathy et al. (2019). Denota-se que a Tabela I apresenta uma síntese das referências das variáveis do modelo, baseadas na literatura. A composição total dos itens utilizados (originais e adaptados) nos terceiro e quarto blocos encontra-se em detalhe no Anexo C.

Tabela I - Referências das escalas das variáveis do modelo

Variáveis presentes no modelo	Referência(s) das variáveis do modelo (adaptadas)	Referência(s) da(s) escala(s) original(ais)	Nº itens
Variáveis Independentes			
<i>Determinantes de Atitudes Pessoais</i>			
Generatividade Agêntica	Com base no estudo qualitativo de Tesio et al. (2026)	Lacroix e Jolibert (2015)	3
Generatividade Comunal			
Resistência ao Mercado em Massa	Ek Styvén e Mariani (2020)	Ek Styvén e Mariani (2020)	
<i>Determinantes de Traços do Consumidor</i>			
Necessidade de Diferenciação	Com base no estudo qualitativo de Tesio et al. (2026) e Dai e Leung (2025)	Yan et al. (2021) e de Song e Lee (2013)	4
Necessidade de Assimilação			
Propensão à Nostalgia	Cervellon et al. (2012)	Holbrook (1993)	7
<i>Determinantes do Produto</i>			
Qualidade Artesanal	Ki et al. (2024)	Jung Choo et al. (2012)	3
Retenção de Valor		Puustinen et al. (2013)	2
Variáveis Dependentes			
Atitude face ao <i>vintage</i>	Branca et al. (2025)	Mohammad et al. (2021)	3
Consumo Consciente	Mohammad et al. (2021)	Mahmud et al. (2019)	
Intenção de (Re)Compra	Ki et al. (2024)	Padmavathy et al. (2019)	

Fonte: Elaboração Própria

Com vista à caracterização da amostra, o quinto e último bloco do questionário refere-se aos dados de carácter sociodemográfico. Estes dados foram elaborados sem nunca permitir a identificação dos respondentes e visando respeitar o seu anonimato. Neste sentido, este bloco inclui questões de género (Q13), idade (Q14), situação profissional atual (Q15), habilitação literária (Q16), país de residência (Q17), região de residência (Q18) e situação financeira (Q19). Por último, é importante salientar que o questionário apresentou uma versão em português e inglês. Além disso, todas as perguntas apresentaram um requisito de resposta obrigatória. Esta configuração assegurou a integridade dos dados, impedindo o preenchimento parcial e garantindo que os inquiridos completassem a totalidade do questionário antes da sua submissão final.

4.3.2. Recolha dos Dados

Numa primeira instância, procedeu-se à realização de um pré-teste com um total de 16 participantes, em que apenas 13 respostas foram consideradas válidas por estarem completas. Os participantes válidos forneceram um feedback, com o objetivo de controlar o tempo médio de resposta e detetar eventuais erros, nomeadamente, gramaticais e de lógica. A par de correções gramaticais e tendo em conta o feedback dos participantes válidos, efetuaram-se pequenas alterações de linguagem nos itens (ver Anexo D). De seguida, procedeu-se à recolha oficial dos dados, realizada entre 14 de abril de 2026 e 21 de maio de 2026, através de um link gerado pela plataforma Qualtrics XM.

4.4. Tratamento dos Dados

Os dados recolhidos foram analisados utilizando o método dos Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares - PLS*), com o Modelo de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling - SEM*), através do *software* SmartPLS 3. Este modelo PLS-SEM, que ganhou especial destaque recentemente, é indicado para testar modelos robustos e relações complexas com muitos construtos, itens e caminhos estruturais, sem impor pressupostos de distribuição aos dados (Hair et al., 2019). Além do mais, permite superar a dicotomia entre a explicação e a predição, assumindo-se fundamental para o desenvolvimento de teoria e de implicações práticas de gestão (Hair et al., 2019). Segundo investigadores, espera-se que o modelo apresente alta precisão preditiva, ao fundamentar-se em explicações causais bem desenvolvidas (Hair et al., 2017).

A preparação da base de dados, inicialmente composta por 346 respostas, foi alvo de um processo de tratamento. Numa primeira instância, foram eliminadas todas as respostas incompletas, os campos em branco e as respostas que correspondiam aos perfis de não consumidores desinteressados (129 respostas eliminadas). Esta exclusão permitiu que a base de dados apenas englobasse o público-alvo da investigação: consumidores atuais (que comprem raramente e frequentemente) e potenciais consumidores (nunca compraram, mas têm interesse em comprar). Como resultado e atendendo aos critérios anteriores, a amostra válida final correspondeu a um total de 217 respostas. De seguida procedeu-se à codificação das variáveis. Com o intuito de garantir a consistência interna das escalas, os itens inversos da variável Propensão à Nostalgia (Nostalgia4, Nostalgia6 e Nostalgia7) foram alvo de recodificação através do *software* SPSS (resultando nos itens RecodedNostalgia4, RecodedNostalgia6 e RecodedNostalgia7, respetivamente). Numa fase posterior, procedeu-se à realização de estatísticas univariadas no SPSS para descrição e caracterização da amostra, que se encontram no capítulo a seguir.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo é exposta uma caracterização da amostra, bem como a análise da aplicação do modelo PLS. O modelo PLS foi aplicado em duas etapas: para estimação do modelo de medida, que valida a qualidade das variáveis; e do modelo estrutural, que visa explicar as relações entre os construtos latentes (Hair et al., 2017).

5.1. Caracterização da Amostra

O estudo contemplou um total de 217 amostrados que já compraram produtos *vintage* (atuais consumidores) ou têm interesse em comprar no futuro (potenciais consumidores), dos quais 171 correspondem ao género feminino (78,8%), 43 ao género masculino (19,8%), 2 identificaram-se com outro género (0,9%) e 1 preferiu não dizer (0,5%). O grupo etário dos 18 aos 29 anos (GenZ) foi o que apresentou o maior número de indivíduos (71,6%), seguido pelas faixas entre os 46 e 61 anos (12,6%) e dos 30 aos 45 anos (11,6%). No que concerne às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos possui licenciatura (58,5%), seguida do ensino secundário (19,8%) e de mestrado (14,3%). A nível de situação profissional, dá-se um cenário diverso, já que 37,8% são estudantes, cerca de 26,3% trabalham por conta de outrem e 24% são trabalhadores-estudantes. É possível constatar que o estudo se focou essencialmente na população residente em Portugal (81,6%), onde cerca de 12,4% são residentes noutro país dentro da Europa e apenas 6% se encontram a residir noutro país fora da Europa. Dos residentes em Portugal, a maioria é da Área Metropolitana de Lisboa (67,8%), seguida da região do Centro (22,6%). A nível da situação financeira dos inquiridos, cerca de 34,1% consideram conseguir viver com o seu rendimento atual, 31,3% não detêm rendimento próprio e 15,7% conseguem viver confortavelmente com o seu rendimento.

Com o intuito de traçar um perfil mais detalhado da amostra, procurou-se aferir o comportamento dos inquiridos no que concerne à sua frequência de compra, canal preferencial, categoria de produto com maior experiência de compra e categoria de produto com maior interesse de compra futura. Os dados recolhidos permitem inferir uma predominância de consumidores ocasionais na amostra (59,5%), seguidos de não consumidores interessados (21,2%) e consumidores frequentes (19,4%). Os atuais consumidores (consumidores ocasionais e frequentes) mostraram que costumam adquirir produtos *vintage* com maior frequência através de canais online (36,3%), seguidos de lojas físicas (30,4%) e feiras e mercados (29,2%). Por outro lado, os potenciais consumidores (não consumidores interessados) demonstram ser mais prováveis de adquirir em lojas físicas (47,8%), seguidos de canais online (26,1%). A categoria de produto que registou maior experiência de compra por parte dos atuais consumidores foi a de vestuário e calçado (38%), seguida de acessórios de moda (24,6%) e mobiliário e decoração (15,8%). Por fim, as categorias de produto que despertaram maior interesse

dos inquiridos para compra futura foram as de acessórios de moda e mobiliário e decoração, ambas com 24,9%, seguidas da categoria de vestuário e calçado (19,4%). Nos Anexos E e F encontram-se as frequências da caracterização da amostra.

5.2. Análise do Modelo de Medida

Antes da análise do modelo estrutural, é necessário avaliar a qualidade dos construtos latentes do modelo reflexivo. Deste modo, este ponto visa fornecer uma avaliação da fiabilidade (interna e dos indicadores) e da validade (convergente e discriminante), através do modelo de medida (*outer model*).

5.2.1. Fiabilidade (dos Indicadores e Interna) e Validade Convergente

Em primeiro lugar, deverá proceder-se à avaliação da fiabilidade dos indicadores, através da análise dos *outer loadings* (cargas fatoriais) dos itens. De forma a garantir uma fiabilidade robusta ao nível dos indicadores, os construtos deverão conseguir explicar mais de 50% da variância dos indicadores, traduzindo-se numa aceitação da fiabilidade do indicador (Hair et al., 2019). Sob esta premissa, recomenda-se que os *outer loadings* sejam idealmente de pelo menos 0,708 (aceitavelmente 0,7) (Hair et al., 2019). Perante estes cenários, a literatura refere que *outer loadings* inferiores a 0,4 deverão ser eliminados (Hair et al., 2017). Por outro lado, *outer loadings* que apresentem valores entre 0,4 e 0,7 poderão permanecer no modelo caso os valores da variância média extraída (*Average variance extracted – AVE*) e da fiabilidade composta (*Composite Reliability – CR*) sejam aceitáveis (Hair et al., 2017). A etapa seguinte consiste na avaliação da fiabilidade interna, medida através do alfa de Cronbach e da fiabilidade composta. O alfa de Cronbach fornece uma estimativa da fiabilidade com base nas intercorrelações das variáveis observáveis (itens) (Hair et al., 2017). A fiabilidade composta mede os itens com base nas cargas individuais dos indicadores do construto (Hair et al., 2019), podendo ser medida através do ρ_a e ρ_c . O terceiro passo da avaliação do modelo de medida baseia-se na validade convergente de cada construto latente. A validade convergente é avaliada segundo a variância média extraída para todos os itens de cada construto, correspondendo à grande média dos *loadings* elevados ao quadrado dos indicadores associados ao construto (Hair et al., 2017). Um valor de AVE de pelo menos 0,5 significa

que, em média, o construto explica pelo menos metade da variância dos seus indicadores (Hair et al., 2017).

Face ao exposto, inicialmente, optou-se pela remoção da variável Necessidade de Assimilação do modelo, uma vez que quase todos os seus itens comprometiam os índices de fiabilidade interna (alfa de Cronbach e CR) e de validade convergente (AVE). Esta decisão justifica-se pelo facto dos seus *outer loadings* terem registado valores negativos muito inferiores a 0,4 (de -0,015, -0,491, -0,136, 0,528) e visou otimizar o modelo de medida reflexivo. Decidiu-se ainda eliminar os itens Agêntica1, RecodedNostalgia4, RecodedNostalgia6, RecodedNostalgia7 e Consumo3, por apresentarem *outer loadings* inferiores ao limiar de 0,4.

Feita esta eliminação, verificou-se que quase todos os itens revelaram *outer loadings* superiores ao valor ideal de 0,7, o que indica uma forte relação entre item e construto. Exceção faz o item Nostalgia5, que apresentou um valor inferior a 0,7, mas superior a 0,4. Neste caso, procedeu-se à análise da validade convergente e da fiabilidade interna, em que se optou por manter o item no modelo, uma vez que apresentou valores aceitáveis em todos os parâmetros. No que concerne aos construtos Generatividade Agêntica, Retenção de Valor e Consumo Consciente, observou-se que os valores do alfa de Cronbach e da fiabilidade composta (ρ_a) situaram-se abaixo do limiar de 0,7. No entanto, estes valores poderão ser justificados pelo facto destes construtos terem ficado reduzidos a dois itens, aferindo-se assim a fiabilidade interna, através da ρ_c ($0,7 \leq \rho_c < 0,95$) e da validade convergente segundo a AVE ($AVE \geq 0,5$) (Hair et al., 2019). Os *outer loadings* dos itens que permaneceram no modelo e os indicadores de fiabilidade interna (alfa de Cronbach e CR) e de validade convergente (AVE) encontram-se abaixo na Tabela II.

Tabela II - Modelo de Medida

Dimensão	Item	Outer loadings	Alfa de Cronbach	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Generatividade Comunal	Comunal1	0,928	0,842	1,047	0,895	0,741
	Comunal2	0,812				
	Comunal3	0,837				
Generatividade Agêntica	Agêntica1	0,903	0,588	0,652	0,824	0,702
	Agêntica3	0,766				
Resistência ao Mercado em Massa	Resistência1	0,886	0,835	0,849	0,900	0,751
	Resistência2	0,881				
	Resistência3	0,832				
Necessidade Diferenciação	Diferenciação1	0,901	0,907	0,923	0,935	0,782
	Diferenciação2	0,901				
	Diferenciação3	0,892				
	Diferenciação4	0,842				
Propensão à Nostalgia	Nostalgia1	0,840	0,752	0,790	0,843	0,577
	Nostalgia2	0,737				
	Nostalgia3	0,849				
	Nostalgia5	0,581				
Qualidade Artesanal	Qualidade1	0,917	0,876	0,917	0,922	0,799
	Qualidade2	0,936				
	Qualidade3	0,825				
Retenção de Valor	Valor1	0,844	0,495	0,502	0,798	0,664
	Valor2	0,784				
Atitude face vintage	Atitude1	0,918	0,908	0,911	0,942	0,845
	Atitude2	0,947				
	Atitude3	0,892				
Consumo Consciente	Consumo1	0,792	0,629	0,686	0,839	0,724
	Consumo2	0,906				
Intenção de (Re)Compra	ReCompra1	0,879	0,889	0,898	0,931	0,818
	ReCompra2	0,914				
	ReCompra3	0,920				

Outer loadings = Cargas Fatoriais; AVE = *Average variance extracted* (Variância Média Extraída); CR = *Composite reliability* (Fiabilidade Composta)

Os itens que apresentaram um *outer loading* < 0,4 foram eliminados do indicador reflexivo: Assimilação1, Assimilação2, Assimilação3, Assimilação4, Agêntica2, RecodedNostalgia4, RecodedNostalgia6, RecodedNostalgia7 e Consumo3 (Hair et al., 2017).

O *outer loading* em itálico corresponde ao item Nostalgia5, que foi exposto à análise da fiabilidade da consistência interna e à validade convergente do construto, já que $0,4 \leq \text{loadings} < 0,7$ (Hair et al., 2017).

Todos os itens apresentaram AVE > 0,5, o que indica validade convergente (Hair et al., 2017).

Todos os itens apresentaram $0,7 \leq \text{CR (rho_c)} < 0,95$, indicando fiabilidade interna (Hair et al., 2017).

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao SmartPLS

5.2.2. Validade Discriminante

A validade discriminante do modelo foi avaliada de acordo com três critérios complementares de forma a confirmar a robustez dos resultados: *Cross-loadings*, *Fornell-Larcker*, *Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)* (Hair et al., 2017). Os *cross-loadings* são tipicamente o primeiro critério de avaliação da validade discriminante (Hair et al., 2017). Ao observar a Tabela III, pode-se comprovar a existência de validade discriminante no modelo de acordo com os *cross-loadings*, uma vez que todos os itens mostraram correlações superiores no seu respetivo construto face às suas correlações noutros construtos (Hair et al., 2017).

DETERMINANTES DO CONSUMO VINTAGE:
O IMPACTO DA ATITUDE NA INTENÇÃO DE (RE)COMPRA E NO CONSUMO CONSCIENTE

Tabela III - *Cross-loadings* dos itens

	Atitude face vintage	Consumo Consciente	Generatividade Agêntica	Generatividade Comunal	Intenção (Re)Compra	Necessidade Diferenciação	Propensão Nostalgia	Qualidade Artesanal	Resistência Mercado Massa	Retenção Valor
Atitude1	0,918	0,270	0,164	0,220	0,627	0,276	0,265	0,463	0,372	0,240
Atitude2	0,947	0,240	0,165	0,167	0,701	0,301	0,265	0,452	0,390	0,230
Atitude3	0,892	0,243	0,207	0,130	0,611	0,292	0,270	0,383	0,362	0,253
Consumo1	0,187	0,792	0,107	0,217	0,127	0,073	0,052	0,191	0,147	0,110
Consumo2	0,268	0,906	0,085	0,085	0,186	0,030	0,102	0,060	0,108	-0,010
Agêntica1	0,189	0,084	0,903	0,326	0,214	0,259	0,220	0,200	0,252	0,329
Agêntica3	0,126	0,107	0,766	0,559	0,275	0,244	0,182	0,103	0,276	0,272
Comunal1	0,217	0,182	0,387	0,928	0,315	0,226	0,244	0,350	0,385	0,322
Comunal2	0,072	0,154	0,449	0,812	0,172	0,235	0,185	0,262	0,309	0,312
Comunal3	0,129	0,069	0,508	0,837	0,287	0,288	0,291	0,236	0,429	0,303
ReCompra1	0,715	0,220	0,252	0,221	0,879	0,320	0,314	0,383	0,302	0,194
ReCompra2	0,569	0,145	0,266	0,358	0,914	0,231	0,298	0,278	0,362	0,201
ReCompra3	0,605	0,135	0,245	0,304	0,920	0,291	0,324	0,246	0,322	0,258
Diferenciação1	0,330	0,035	0,248	0,251	0,307	0,901	0,372	0,176	0,200	0,141
Diferenciação2	0,282	0,100	0,339	0,257	0,278	0,901	0,358	0,109	0,265	0,178
Diferenciação3	0,238	0,040	0,176	0,260	0,265	0,892	0,340	0,127	0,177	0,070
Diferenciação4	0,248	0,018	0,283	0,224	0,254	0,842	0,359	0,124	0,171	0,119
Nostalgia1	0,252	0,053	0,211	0,192	0,302	0,400	0,840	0,191	0,156	0,111
Nostalgia2	0,124	0,085	0,322	0,268	0,183	0,257	0,737	0,149	0,144	0,191
Nostalgia3	0,268	0,126	0,159	0,228	0,268	0,337	0,849	0,195	0,247	0,015
Nostalgia5	0,186	0,017	0,101	0,201	0,272	0,194	0,581	0,184	0,236	0,102
Qualidade1	0,485	0,153	0,150	0,277	0,344	0,176	0,212	0,917	0,192	0,279
Qualidade2	0,441	0,143	0,194	0,324	0,307	0,140	0,230	0,936	0,246	0,306
Qualidade3	0,305	0,030	0,172	0,330	0,247	0,078	0,203	0,825	0,200	0,362
Resistência1	0,400	0,138	0,284	0,436	0,349	0,167	0,248	0,200	0,886	0,184
Resistência2	0,341	0,138	0,252	0,278	0,283	0,222	0,195	0,207	0,881	0,154
Resistência3	0,311	0,094	0,265	0,421	0,303	0,221	0,237	0,212	0,832	0,241
Valor1	0,228	-0,003	0,324	0,344	0,249	0,100	0,151	0,375	0,205	0,844
Valor2	0,197	0,083	0,261	0,231	0,134	0,143	0,031	0,170	0,150	0,784

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao SmartPLS

De seguida, o critério de *Fornell-Larcker*, assume que a variância das variáveis latentes (construtos) deverá ser superior à variância das variáveis observáveis (itens), indicando que as raízes quadradas da AVE para todos os construtos deverão ser maiores que as correlações com quaisquer outros construtos (Hair et al., 2017). Segundo este critério, a validade discriminante pode também ser comprovada no presente modelo, através da diagonal (a negrito) presente na Tabela IV.

Tabela IV - Validade Discriminante (Fornell-Larcker Criterion)

	Atitude face vintage	Consumo Consciente	Generatividade Agêntica	Generatividade Comunal	Intenção (Re)Compra	Necessidade Diferenciação	Propensão Nostalgia	Qualidade Artesanal	Resistência Mercado Massa	Retenção Valor
Atitude face vintage	0,919									
Consumo Consciente	0,273	0,851								
Generatividade Agêntica	0,193	0,109	0,838							
Generatividade Comunal	0,188	0,162	0,494	0,861						
Intenção (Re)Compra	0,704	0,189	0,281	0,320	0,904					
Necessidade Diferenciação	0,315	0,055	0,298	0,281	0,314	0,884				
Propensão Nostalgia	0,290	0,095	0,242	0,282	0,346	0,405	0,760			
Qualidade Artesanal	0,472	0,132	0,190	0,341	0,340	0,154	0,240	0,894		
Resistência Mercado Massa	0,408	0,144	0,308	0,438	0,362	0,232	0,262	0,237	0,867	
Retenção Valor	0,262	0,045	0,361	0,357	0,240	0,147	0,117	0,343	0,220	0,815

AVE = *Average variance extracted* (Variância Média Extraída);

Os elementos da diagonal (a negrito) correspondem à raiz quadrada da AVE das variáveis latentes e indicam o valor mais alto em qualquer coluna ou linha. Abaixo da diagonal encontram-se as correlações entre os construtos.

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao SmartPLS

Por fim, o critério de HTMT de Henseler et al. (2015) baseia-se na média de todas as correlações dos itens entre construtos que medem construtos diferentes (correlações *heterotrait-heteromethod*) face à média geométrica das correlações médias dos itens que medem o mesmo construto (correlações *monotrait-heteromethod*) (Hair et al., 2017). No

que concerne a este critério, comprova-se a validade discriminante do modelo, uma vez que todos os valores das correlações dos construtos apresentam valores inferiores ao limiar mais conservador de 0,85 (Henseler et al., 2015) (ver Tabela V). A escolha deste limiar justifica-se pelo facto dos construtos do modelo de caminho serem considerados conceptualmente distintos (Hair et al., 2017).

Tabela V - Validade Discriminante (HTMT – Heterotrait-Monotrait)

	Atitude face vintage	Consumo Consciente	Generatividade Agêntica	Generatividade Comunal	Intenção (Re)Compra	Necessidade Diferenciação	Propensão Nostalgia	Qualidade Artesanal	Resistência Mercado Massa	Retenção Valor
Atitude face vintage										
Consumo Consciente	0,353									
Generatividade Agêntica	0,257	0,135								
Generatividade Comunal	0,188	0,234	0,776							
Intenção (Re)Compra	0,773	0,240	0,403	0,348						
Necessidade Diferenciação	0,342	0,092	0,406	0,328	0,342					
Propensão Nostalgia	0,332	0,167	0,391	0,364	0,413	0,473				
Qualidade Artesanal	0,514	0,204	0,255	0,385	0,372	0,161	0,294			
Resistência Mercado Massa	0,464	0,204	0,446	0,511	0,419	0,268	0,327	0,280		
Retenção Valor	0,390	0,167	0,657	0,550	0,355	0,217	0,255	0,521	0,343	

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao SmartPLS

Com base nos critérios acima, conclui-se que os construtos são empiricamente distintos entre si, captando fenómenos não representados por outros construtos no modelo (Hair et al., 2017). Esta conclusão reforça a adequação da validade discriminante dos construtos, aprovando o modelo de medida para a seguinte fase de análise estrutural.

5.3. Análise do Modelo Estrutural

A análise do modelo estrutural (*inner model*) visa examinar a capacidade preditiva do modelo e fornecer uma descrição holística das relações causais entre os construtos latentes¹ (Hair et al., 2017). A Figura 2 apresenta uma ilustração do modelo estrutural validado, evidenciando os coeficientes de caminho (β) e os coeficientes de determinação (R^2) dos construtos endógenos (latentes). Os próximos pontos descrevem os seguintes parâmetros: multicolinearidade entre construtos, adequação do modelo e poder explicativo. A análise dos coeficientes de caminho dar-se-á no ponto 5.4, alusivo ao teste de hipóteses.

¹ Atitude face ao *Vintage*, Consumo Consciente e Intenção de (Re)Compra

DETERMINANTES DO CONSUMO VINTAGE:
O IMPACTO DA ATITUDE NA INTENÇÃO DE (RE)COMPRA E NO CONSUMO CONSCIENTE

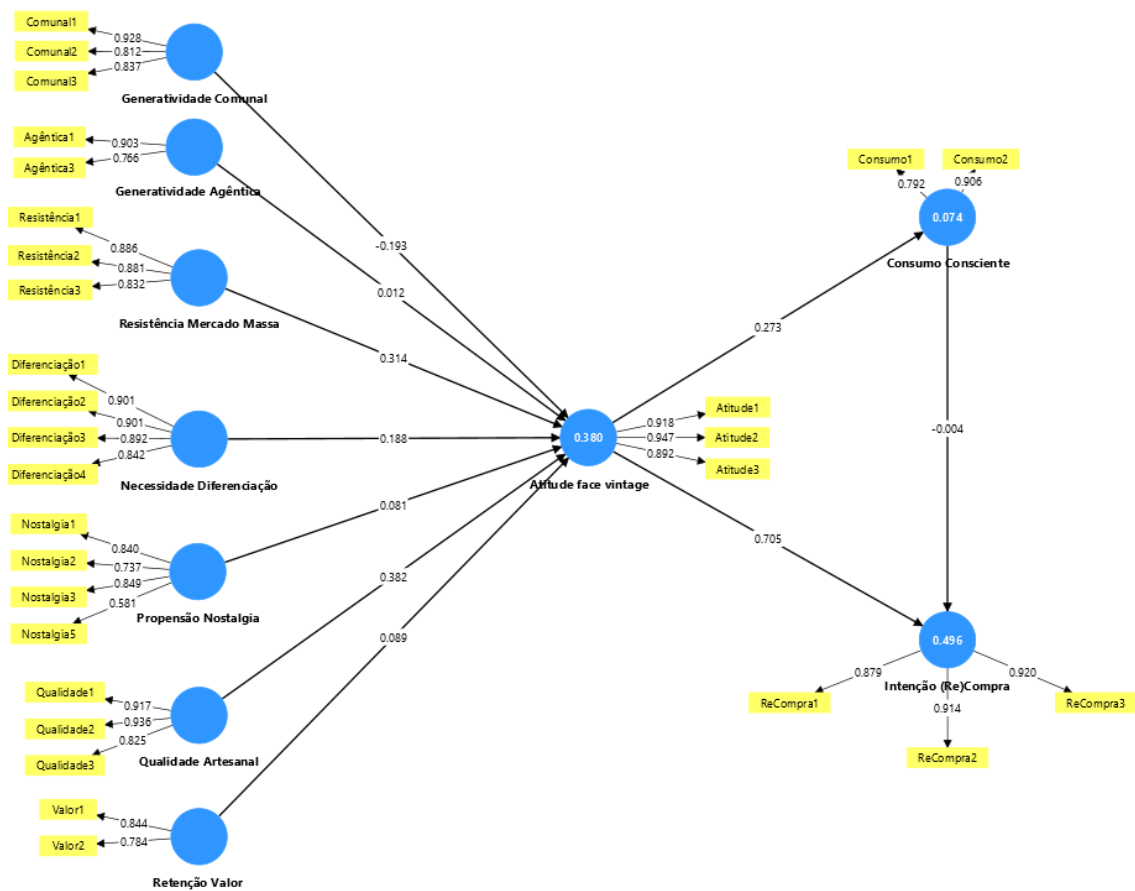


Figura 2 - Modelo Estrutural

Os valores nas setas representam os coeficientes de caminho (β) e os valores dentro dos círculos das variáveis endógenas (construtos) representam o seu coeficiente de determinação (R^2).

Fonte: SmartPLS

5.3.1. Multicolinearidade entre Construtos

Antes de se proceder à avaliação das relações do modelo estrutural, verificou-se a ausência de multicolinearidade. Este passo é primordial para evitar o enviesamento nos resultados da regressão (Hair et al., 2019). A avaliação da multicolinearidade dá-se pela análise dos valores do Fator de Inflação de Variância (*VIF – Variance Inflation Factor*) dos construtos preditores (Hair et al., 2019). Quanto maior for este valor, maior será o nível de colinearidade entre construtos, consequentemente, maior será a correlação entre duas ou mais variáveis (latentes) (Hair et al., 2017). Comprovou-se a falta de problemas de colinearidade no modelo (Tabela VI), uma vez que os valores do VIF interno de todos os construtos preditores foram significativamente inferiores ao limiar de 5 e ao valor ideal de 3 (Hair et al., 2019). Estes valores demonstraram que as variáveis latentes (construtos) não se encontram altamente correlacionadas, corroborando as anteriores conclusões da

validade discriminante (*Inner VIF* < 3). Neste sentido, todos os construtos contribuem unicamente para a explicação da Atitude face ao *Vintage*. Destaca-se, ainda, a forte ausência de multicolinearidade entre a Atitude face ao *Vintage* e o Consumo Consciente (*Inner VIF* = 1). Denotar que todos os VIF externos (*Outer VIF*) foram inferiores ao limiar de 5 (ver Anexo G).

Tabela VI - Multicolinearidade entre construtos (*Inner VIF*)

Hipóteses			<i>Inner VIF</i>		
			Atitude face ao Vintage	Consumo Consciente	Intenção de (Re)Compra
H1	Generatividade Comunal	→ Atitude face ao Vintage	1,649		
H2	Generatividade Agêntica	→ Atitude face ao Vintage	1,462		
H3	Resistência ao Mercado em Massa	→ Atitude face ao Vintage	1,297		
H4	Necessidade de Diferenciação	→ Atitude face ao Vintage	1,278		
H5	Necessidade de Assimilação	→ Atitude face ao Vintage			
H6	Propensão à Nostalgia	→ Atitude face ao Vintage	1,293		
H7	Qualidade Artesanal	→ Atitude face ao Vintage	1,249		
H8	Retenção de Valor	→ Atitude face ao Vintage	1,296		
H9	Atitude face ao Vintage	→ Consumo Consciente		1,000	
H10	Atitude face ao Vintage	→ Intenção de (Re)compra			1,080
H11	Consumo Consciente	→ Intenção de (Re)compra			1,080

Inner VIF = Fator de Inflação de Variância Interno

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao SmartPLS

5.3.2. Adequação do Modelo e Poder Explicativo

Uma vez garantida a ausência de multicolinearidade, segue-se a avaliação do ajustamento do modelo (*model fit*) e do poder explicativo dos construtos (R^2). O ajustamento do modelo foi averiguado através do critério da Raiz do Quadrado Médio Residual Padronizada (*Standardized Root Mean Square Residual - SRMR*), sendo o único critério de ajustamento aproximado do modelo implementado para a modelação de caminhos *PLS* (Henseler et al., 2016). O modelo estrutural apresentou um SRMR de 0,074 para o modelo estimado, situando-se abaixo do valor limiar tomado neste estudo de 0,08 de Hu e Bentler (1999), pelo que se considera um ajustamento aceitável do modelo (ver Tabela VII). Nestes termos, não se verificou uma discrepância significativa entre a matriz de correlação implícita pelo modelo e a matriz empírica (Henseler et al., 2016).

Tabela VII - Adequação do Modelo e Poder Explicativo

	R quadrado	R quadrado ajustado
Atitude face vintage	0,380	0,360
Consumo Consciente	0,074	0,070
Intenção (Re)Compra	0,496	0,492
	Modelo Saturado	Modelo Estimado
SRMR	0,065	0,074
d_ULS	1,851	2,352
d_G	0,830	0,858
Chi-square	1136,765	1163,764
NFI	0,704	0,697

A SRMR corresponde à raiz quadrada da soma das diferenças quadráticas entre a matriz de correlação implícita pelo modelo e a matriz empírica, ou seja, a distância euclidiana entre as duas matrizes (Henseler et al., 2016).

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao SmartPLS

O critério mais comum para avaliar o modelo estrutural é o coeficiente de determinação (R^2) das variáveis dependentes (Hair et al., 2017). O R^2 mede a proporção de variância dos construtos dependentes explicada pelos construtos independentes (Hair et al., 2017). Este coeficiente varia entre 0 e 1, onde valores mais elevados indicam um maior poder explicativo (Hair et al., 2017). Através da Tabela VII, é possível destacar a variável Intenção de (Re)Compra que apresenta um poder explicativo moderado ($R^2 = 0,496$), em que as suas variáveis antecedentes explicam aproximadamente 50% da variância da Intenção de (Re)Compra dos consumidores (Hair et al., 2017). Segue-se a variável Atitude face ao *Vintage* que apresenta um poder fraco a moderado ($R^2 = 0,38$), o que significa que os determinantes considerados no estudo captam 38% da variância da Atitude face ao *Vintage*. No entanto, a variável Atitude face ao *Vintage* explica apenas 7,4% da variância do Consumo Consciente, o que significa que existem outros fatores relevantes não incluídos no modelo conceptual que poderão explicar melhor esta variável.

5.4. Teste de Hipóteses

Validada a robustez do modelo estrutural, procedeu-se ao teste de hipóteses. Este teste visa determinar a significância estatística dos caminhos do modelo estrutural. Como tal, recorreu-se ao método não paramétrico de *Bootstrapping*, através da reamostragem para 5000 amostras aleatórias (Hair et al., 2017). A Tabela VIII contempla a significância estatística dos coeficientes de caminho (β), os resultados do *Bootstrapping* e a consequente decisão.

Tabela VIII - Resultados do teste do Modelo de Equações Estruturais

Hipótese	Relação	Coefficientes de caminho (β)	Estatística t	p -value	Decisão
H1	Generatividade Comunal → Atitude face ao Vintage	-0,193	2,628	0,009	Não suportada
H2	Generatividade Agêntica → Atitude face ao Vintage	0,012	0,158	0,874	Não suportada
H3	Resistência ao Mercado em Massa → Atitude face ao Vintage	0,314	4,713	0,000	Suportada
H4	Necessidade de Diferenciação → Atitude face ao Vintage	0,188	3,074	0,002	Suportada
H5	Necessidade de Assimilação → Atitude face ao Vintage				Não testada
H6	Propensão à Nostalgia → Atitude face ao Vintage	0,081	1,151	0,250	Não suportada
H7	Qualidade Artesanal → Atitude face ao Vintage	0,382	5,919	0,000	Suportada
H8	Retenção de Valor → Atitude face ao Vintage	0,089	1,329	0,184	Não suportada
H9	Atitude face ao Vintage → Consumo Consciente	0,273	4,465	0,000	Suportada
H10	Atitude face ao Vintage → Intenção de (Re)compra	0,705	16,054	0,000	Suportada
H11	Consumo Consciente → Intenção de (Re)compra	-0,004	0,069	0,945	Não suportada

Os coeficientes de caminho (β) têm por base a amostra original (*original sample*).
Todas as hipóteses que registaram $p < 0.05$ foram suportadas.

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao SmartPLS

Os resultados indicam que a relação mais forte se reflete na força da Atitude face ao *Vintage* para a Intenção de (Re)Compra de produtos *vintage* ($\beta_{H10} = 0,705$). Em termos médios, por cada 1 ponto na escala da Atitude face ao *Vintage*, existe um aumento de 0,705 na escala de Intenção de (Re)Compra. Esta força da Atitude face ao *Vintage* poderá ser consequentemente explicada pela força da sua relação para com o construto Qualidade Artesanal ($\beta_{H7} = 0,382$) dos produtos *vintage*, seguida da atitude de Resistência ao Mercado em Massa do consumidor ($\beta_{H3} = 0,314$) e da Necessidade de Diferenciação do consumidor ($\beta_{H4} = 0,188$). No entanto, verifica-se que a Generatividade Comunal influencia de forma negativa a força da Atitude face ao *Vintage* ($\beta_{H1} = -0,193$). De forma semelhante, comprova-se que a força do Consumo Consciente influencia negativamente a Intenção de (Re)Compra de produtos *vintage* ($\beta_{H11} = -0,004$).

O *Bootstrapping* permitiu verificar que as variáveis latentes que são estatisticamente significativas para a Atitude face ao *Vintage* são, respetivamente: Qualidade Artesanal ($t_{H7} = 5,919$; $p_{H7} = 0,000$), Resistência ao Mercado em Massa ($t_{H3} = 4,713$; $p_{H3} = 0,000$), Necessidade de Diferenciação ($t_{H4} = 3,074$; $p_{H4} = 0,002$) e Generatividade Comunal ($t_{H1} = 2,628$; $p_{H1} = 0,009$). Porém, apesar da relação entre a Generatividade Comunal e Atitude face ao *Vintage* ser estatisticamente significativa ($t_{H1} = 2,628$; $p_{H1} = 0,009$), a sua relação registou um impacto contrário ao previsto segundo a teoria ($\beta_{H1} = -0,193$), levando a não corroborar a H₁. Além do mais, embora os coeficientes das variáveis Generatividade Agêntica, Propensão à Nostalgia e Retenção de Valor tenham apresentado um sinal positivo esperado, as suas relações não revelaram ser suficientemente significativas a nível estatístico ($p > 0,05$) para a Atitude face ao *Vintage*, pelo que as hipóteses H₂, H₆ e

H₈ não foram suportadas. Comprovou-se ainda a forte significância estatística da Atitude face ao *Vintage* para a Intenção de (Re)Compra de produtos *vintage* ($t_{H10} = 16,054$; $p_{H10} = 0,000$) e para um Consumo Consciente ($t_{H9} = 4,465$; $p_{H9} = 0,000$). Contudo, a relação entre um Consumo Consciente e a Intenção de (Re)Compra de produto *vintage* mostrou-se estatisticamente não significativa ($t_{H11} = 0,069$; $p_{H11} = 0,945$), levando a não corroborar a H₁₁. Nestes termos, foram corroboradas as hipóteses H₃, H₄, H₇, H₉ e H₁₀.

5.5. Discussão de Resultados

No que concerne aos objetivos de investigação, os resultados demonstram que o consumo *vintage* revela-se um fenómeno multifacetado, impulsionado pela simbiose entre determinantes externos de qualidade artesanal e determinantes internos, como a necessidade de diferenciação do consumidor e a sua atitude de resistência ao mercado em massa.

No âmbito da primeira pergunta de investigação, a qualidade artesanal destaca-se como sendo o determinante mais forte para a atitude face ao *vintage*, corroborando as contribuições da literatura de que produtos *vintage* são detentores de qualidade superior (p. ex., Amatulli et al., 2018; Cervellon et al., 2012; Schibik et al., 2024). De um modo semelhante, a atitude de resistência ao mercado em massa surgiu como sendo o segundo determinante mais importante, o que suporta a significância da distância ao sistema de consumo para a atitude no estudo de Ek Styvén e Mariani (2020). Por contrapartida, os resultados refutam o estudo de Branca et al. (2025), em que a distância do sistema de consumo não se mostrou significativa para a atitude da GenZ em relação à moda *vintage*. A necessidade de diferenciação demonstrou ser o terceiro determinante mais forte, o que corrobora os contributos da literatura (p. ex., Branca et al., 2025; Cervellon et al., 2012) de que o consumo de produtos *vintage* está associado a uma necessidade do consumidor de ser único. Uma perspetiva contrastante deste estudo é que a propensão à nostalgia do consumidor mostrou não ser significativa, contestando o estudo de Cervellon et al. (2012), em que a propensão à nostalgia servia como motor da intenção de compra de produtos *vintage*.

No âmbito da segunda pergunta de investigação, os dados obtidos oferecem uma vertente inovadora sobre o consumo consciente ao suportarem uma relação positiva entre

a atitude face ao *vintage* e um comportamento de consumo consciente, o que quer dizer que o aumento de uma atitude face ao *vintage* impacta positivamente um comportamento de consumo consciente. Esta visão refutou o estudo de Mohammad et al. (2021) no contexto do consumo *vintage*. No entanto, o comportamento de consumo consciente não foi significativo para a intenção de (re)compra de produtos *vintage*, não corroborando o estudo de Zahid et al. (2023) no contexto do consumo *vintage*. Estes resultados podem ser justificados pela lacuna entre atitude e comportamento (*attitude-behaviour gap*) discutida na literatura, que defende que existe um efeito de desfasamento entre o que os consumidores afirmam e o que efetivamente fazem quando pretendem adquirir produtos ou serviços (Mohammad et al., 2021). No contexto estudado, os consumidores tendem a valorizar o consumo consciente de forma abstrata, porém, na hora da decisão de compra efetiva, outros fatores poderão pesar mais para a sua escolha.

Finalmente, no que toca à terceira pergunta de investigação, os resultados obtidos confirmam o papel da atitude face ao *vintage* como um preditor determinante da intenção de (re)compra. Esta relação apresenta-se como a de maior significância estatística do modelo, corroborando as contribuições da literatura no contexto de segunda mão (p. ex., Ek Styvén & Mariani, 2020) e no contexto *vintage* (p. ex., Branca et al., 2025). Os resultados vão de encontro ao esperado segundo a TPB e a TRA, que destacam o papel da atitude na intenção comportamental. Depreende-se, a nível prático, que quanto mais favorável for a atitude do consumidor face ao *vintage*, maior será a sua intenção de (re)compra de produtos *vintage*.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS

6.1. Principais Conclusões

O presente estudo teve como objetivo central identificar os principais determinantes do consumo *vintage* e compreender de que forma os determinantes do consumidor e os atributos do produto moldam a atitude. Além do mais, procurou-se estudar o consequente impacto da atitude face ao *vintage* no consumo consciente e na intenção de (re)compra. Face ao exposto, conclui-se que o objetivo principal foi alcançado, permitindo dar resposta às três perguntas de investigação delineadas.

Em resposta à primeira pergunta de investigação (PI1), conclui-se que a atitude face ao *vintage* do consumidor, caracterizado nesta amostra como sendo maioritariamente ocasional, da Geração Z e residente em Portugal, é impulsionada essencialmente por três determinantes: pela qualidade artesanal intrínseca ao produto, pela atitude de resistência a um mercado massificado e pela necessidade de diferenciação do consumidor. Por contrapartida, constata-se que a propensão à nostalgia, a generatividade e a retenção de valor do produto não influenciam significativamente a formação da atitude face ao *vintage* do consumidor.

No que concerne à segunda pergunta de investigação (PI2), a investigação comprova a influência da atitude face ao *vintage* para um comportamento de consumo consciente. No entanto, verificou-se uma possível existência de desfasamento entre a atitude e o comportamento, uma vez que a valorização de um consumo consciente não se traduz de forma estatisticamente significativa no momento da decisão de (re)compra.

Por fim, relativamente à terceira pergunta de investigação (PI3), os resultados evidenciam o papel impulsionador da atitude face ao *vintage* para a intenção de (re)compra. Esta mostrou ser a relação com maior significância estatística do modelo, demonstrando que uma atitude positiva face ao consumo *vintage* influencia significativamente a propensão do consumidor para efetuar transações de (re)compra no mercado *vintage*.

6.2. Contribuições Teóricas

Em termos académicos, a presente investigação expande o conhecimento sobre o consumo *vintage*, oferecendo contribuições significativas para a literatura existente em pelo menos quatro formas inovadoras. Em primeiro lugar, este estudo alarga o campo teórico no que diz respeito à literatura sobre um comportamento de consumo consciente para o contexto inexplorado dos produtos *vintage*. Especificamente, esta investigação integra a atitude face ao *vintage* como variável preditora do consumo consciente. Verificou-se que a atitude detém um impacto positivo no comportamento de consumo consciente, abrindo caminho para estudos futuros sobre este fenómeno no contexto de produtos *vintage*.

Em segundo lugar, a investigação forneceu um contributo original ao testar quantitativamente o papel do construto de generatividade na atitude do consumidor no contexto do consumo *vintage*. Este construto foi introduzido recentemente por Tesio et al. (2026), através de uma abordagem multimétodo qualitativa. Apesar de não se terem verificado as conclusões esperadas, o presente estudo foi o primeiro a procurar a validação estatística do fenómeno, através de um modelo de equações estruturais (PLS-SEM). Neste estudo, a generatividade comunal mostrou impactar negativamente a atitude face ao *vintage*, mostrando que o consumo *vintage* não é impulsionado pela preocupação pelo bem-estar de gerações futuras.

Em terceiro lugar, este estudo oferece uma integração holística de determinantes internos do consumidor e externos do produto. Até agora, esta visão tem vindo a ser subexplorada pela literatura, nomeadamente, a nível quantitativo e no que diz respeito aos determinantes do produto. A presente investigação visa dar resposta a esta lacuna, ao unir num modelo conceptual determinantes intrínsecos ao consumidor de atitudes pessoais (como resistência ao mercado em massa), de traços do consumidor (como necessidade de diferenciação), e determinantes extrínsecos do produto (como qualidade artesanal); demonstrando que a atitude do consumidor face ao *vintage* não se explica apenas pelos seus traços, mas também pelos atributos que o produto oferece.

Por último, o estudo contribuiu para combater a lacuna geográfica encontrada na literatura. Apesar de não ser possível a generalização de resultados, a amostra deste estudo apresentou um especial enfoque em residentes em Portugal (81,57%), o que permitiu o fornecimento de dados empíricos sobre o mercado português, um contexto até ao momento não explorado pela literatura no que concerne ao consumo de produtos *vintage*.

6.3. Contribuições Práticas

Esta investigação oferece recomendações estratégicas e acionáveis para marcas e profissionais do mercado *vintage*. Primeiro, sugere-se um reposicionamento da comunicação das marcas, com foco na qualidade inerente aos produtos *vintage* e na diferenciação individual. Os resultados comprovaram o forte impacto da qualidade artesanal do produto e da necessidade de diferenciação do consumidor para a atitude face ao *vintage*. Neste sentido, os profissionais de marketing não deverão depender

unicamente de apelos nostálgicos nas suas campanhas, mas sim enfatizar nas suas narrativas a manufatura superior e os métodos de produção de produtos *vintage*. Além do mais, os gestores de marcas deverão guiar os seus esforços de marketing para a criação de estratégias promocionais que enfatizem valores de exclusividade e raridade, posicionando a compra *vintage* como uma forma de autoexpressão que permite ao consumidor diferenciar-se de um mercado padronizado.

A par deste reajuste de foco, as marcas deverão igualmente posicionar os seus produtos *vintage* como uma alternativa ao mercado massificado. Neste estudo, produtos *vintage* são vistos pelos consumidores como uma forma de escape ao consumo em massa. Como tal, as estratégias de comunicação poderão alinhar-se a valores anticonsumo, o que permitirá posicionar o consumo *vintage* como uma forma de distanciamento da sociedade de consumo. Numa perspetiva mais orientada para os canais de distribuição, os profissionais de marketing podem, por exemplo, posicionar as suas lojas como um refúgio para o sistema de consumo. Em particular, a Geração Z valoriza a busca por peças únicas como forma de alcançar prazer e satisfação (Branca et al., 2025). Nos espaços físicos, as lojas podem integrar componentes criativas e experienciais, através da oferta de serviços de personalização ou workshops de *upcycling*, elevando o consumo *vintage* a uma experiência imersiva e única.

Finalmente, os profissionais de marketing podem ainda fomentar um comportamento de consumo consciente, numa perspetiva de lealdade a longo prazo. Os resultados demonstraram que uma atitude positiva face ao *vintage* tem um impacto direto no comportamento de consumo consciente. No entanto, devido ao desfasamento entre a atitude e o comportamento, neste estudo não existiu um impacto direto e estatisticamente significativo na intenção de (re)compra. Esta intenção poderá ser de curto prazo, o que significa que os marketeers deverão guiar os seus esforços para estratégias de longo prazo, nomeadamente baseadas no princípio da “temperança”. Este princípio evidencia o ato de comprar menos, mas com melhor qualidade e propósito (Sheth et al., 2011). Em termos práticos, as empresas podem implementar fóruns online ou iniciativas com teor pedagógico, visando educar o consumidor sobre a importância e o impacto das suas escolhas de consumo. Esta estratégia permite não só estimular melhores práticas como também atuar como uma ferramenta de *engagement* do consumidor (Mohammad et al., 2021), incitando à (re)compra de produtos *vintage*.

6.4. Limitações e Sugestões Futuras

À semelhança de qualquer estudo empírico, o presente estudo apresenta limitações. Em particular, inerentes ao seu desenho, à amostra e ao modelo testado, que devem ser consideradas na interpretação dos resultados e abrem caminho para futuras pesquisas. Em primeiro lugar, registaram-se limitações metodológicas e de amostragem. A presente investigação apresentou uma natureza transversal, o que limitou a duração do período de recolha de dados. O horizonte temporal apenas captou o fenómeno num único momento no tempo, impossibilitando a análise da atitude e do comportamento dos consumidores ao longo do tempo. Poderia acrescentar ao estudo a utilização de métodos qualitativos como a realização de entrevistas, de forma a permitir a triangulação e aumentar a robustez do estudo. Além do mais, embora a dimensão da amostra ($n=217$) tenha cumprido os requisitos mínimos para a validação do modelo, uma amostra de maior dimensão e mais robusta teria proporcionado um aumento do poder estatístico e da validade externa do modelo. A amostra final mostrou-se ainda enviesada no que diz respeito ao perfil do consumidor, sendo maioritariamente composta por consumidores ocasionais, caracterizados por uma frequência de compra esporádica. A diminuta representatividade de consumidores frequentes de produtos *vintage* limita a análise de resultados para segmentos mais intensivos deste mercado.

Em segundo lugar, verificaram-se limitações do instrumento de medida e lacunas conceptuais do modelo. A ausência de quantificação na frequência de compra em intervalos temporais exatos (por exemplo, frequência de compra por ano ou mês) impossibilitou a definição de categorias de magnitude precisas que permitissem uma distinção mais precisa entre os perfis dos consumidores. No que diz respeito ao modelo de medida, os construtos Generatividade Agêntica, Retenção de Valor e Consumo Consciente ficaram reduzidos a apenas dois itens para medição. Quando existem apenas dois itens, frequentemente são observados valores mais baixos de alfa de cronbach e de fiabilidade composta segundo ρ_a (Hair et al., 2017). Estudos futuros poderão utilizar escalas com um número maior de itens para medir estes construtos, de modo a aumentar a fiabilidade interna do estudo. Além do mais, nenhuma variável dependente registou um poder explicativo substancial, nomeadamente, o Consumo Consciente revelou um poder explicativo particularmente reduzido. Este reduzido poder explicativo sugere que poderão existir outros fatores relevantes não contabilizados neste modelo.

Face às limitações expostas, sugerem-se alguns caminhos para futuras investigações. Primeiramente, futuras pesquisas poderão adotar um desenho longitudinal, com o objetivo de analisar a evolução da atitude e da intenção de (re)compra ao longo do tempo. Como referido, o presente estudo apenas teve em conta um momento específico no tempo, analisando somente a intenção e não o atual comportamento. Sugere-se, por exemplo, a realização de etnografias, permitindo que o investigador consiga experienciar o fenómeno. Ao emergir nas comunidades, o investigador usufrui de uma compreensão contínua e mais profunda. Em segundo lugar, poderão existir outros determinantes do consumo *vintage* que expliquem a atitude face ao *vintage* e a intenção de (re)compra de produtos *vintage*. Em particular, a presente investigação procurou integrar e validar quantitativamente o conceito de generatividade no contexto de consumo *vintage*, proveniente do estudo recente de Tesio et al. (2026). No entanto, não teve em conta outro construto teórico introduzido pelos autores, a criação de valor criativo (*creative value creation*), pelo que a inclusão deste construto em futuras pesquisas poderá ser relevante.

De acordo com a Teoria da Ação Racional (TRA), existem vários fatores determinantes para as intenções comportamentais, para além da atitude (Ajzen & Fishbein, 1980). O presente estudo não teve em conta fatores como as normas subjetivas para a compreensão do papel da pressão social na decisão de (re)compra de produtos *vintage*, sugerindo-se a inclusão destes fatores em modelos futuros. Para além do mais, qualquer comportamento de consumo é subjacente a traços de personalidade específicos (Ajzen & Fishbein, 1980). Apesar de se terem estudado alguns traços do consumidor, o presente estudo não teve em conta traços de personalidade. Neste sentido, e considerando que noutros contextos de investigação o comportamento do consumidor pode ser influenciado por traços psicológicos e estilos de vida, tais como a dominância, extroversão-introversão, masculinidade-feminilidade ou instinto de proteção (Ajzen & Fishbein, 1980), sugere-se a integração destes traços em pesquisas futuras.

Por fim, não foram realizadas análises de moderação com as variáveis sociodemográficas. Seria interessante estudar diferenças geracionais, de categorias de produto e entre canais, bem como replicar o estudo noutros contextos geográficos, de forma a assegurar a generalização dos resultados e aumentar a sua validade externa.

REFERÊNCIAS

- Abdelrahman, O. K., Banister, E., & Hampson, D. P. (2020). Curatorial consumption: Objects' circulation and transference in the vintage marketplace. *Journal of Business Research*, 114, 304–311. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.029>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice-Hall.
- Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M., & Cascio, R. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology & Marketing*, 35(8), 616–624. <https://doi.org/10.1002/mar.21110>
- 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>
- Branca, G., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2025). Beyond Sustainability Narratives: Exploring Generation Z's Shopping Motivations in Vintage Fashion. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(6), 3082–3103. <https://doi.org/10.1002/cb.70050>
- Brewer, M. B. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475–482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>
- Cassidy, T. D., & Bennett, H. R. (2012). The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer. *Fashion Practice*, 4(2), 239–261. <https://doi.org/10.2752/175693812X13403765252424>
- Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Dai, X., & Leung, A. K. -y. (2025). Fitting in and standing out: Multicultural experience drives green consumption through dual motivation for assimilation and differentiation. *Journal of Environmental Psychology*, 108, 102866. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102866>
- Dam, C., Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2024). Marketing the past: A literature review and future directions for researching retro, heritage, nostalgia, and vintage. *Journal of Marketing Management*, 40(9–10), 795–819. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2339454>
- DeLong, M., Heinemann, B., & Reiley, K. (2005). Hooked on Vintage! *Fashion Theory*, 9(1), 23–42. <https://doi.org/10.2752/136270405778051491>
- Dion, D., & Mazzalovo, G. (2016). Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. *Journal of Business Research*, 69(12), 5894–5900. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.105>
- 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>

Evans, F., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2022). Consumer orientations of secondhand fashion shoppers: The role of shopping frequency and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(102991). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102991>

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>

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>

Guzzetti, A., Crespi, R., & Belvedere, V. (2021). “Please don’t buy!”: Consumers attitude to alternative luxury consumption. *Strategic Change*, 30(1), 67–78. <https://doi.org/10.1002/jsc.2390>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). SAGE.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2019). Nostalgia marketing and (re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669–686. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.05.002>

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245. <https://doi.org/10.1086/209346>

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81–101. <https://doi.org/10.1108/13612021211203041>

Keim, C., & Wagner, R. (2018). Back in time to move forward: An empirical study on luxury fashion vintage drivers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2), 87–102. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1432408>

Keller, K. L. (2025). The evolution of modern branding: Historical origins, current perspectives, and future directions. *Journal of Business Research*, 194, 115359. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115359>

Kessous, A. (2015). Nostalgia and brands: A sweet rather than a bitter cultural evocation of the past. *Journal of Marketing Management*, 31(17–18), 1899–1923. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1088889>

Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). «From Prada to Nada»: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>

Ki, C.-W. (Chloe), Li, C., Chenn, A. S., Chong, S. M., & Cho, E. (2024). Wise consumer choices in online secondhand luxury (OSHL) shopping: An integrated model of motivations, attitudes, and purchase intentions for OSHL as wise, conspicuous, and sustainable consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(103571). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103571>

Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358–1377. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>

Kulczynski, A., & Hook, M. (2024). Typography Talks: Influencing Vintage Anemoia and Product Safety Perceptions with Vintage Typography. *Journal of Marketing*, 88(4), 129–153. <https://doi.org/10.1177/00222429231215357>

Lacroix, C., & Jolibert, A. (2015). Targeting Consumers Who Care about Future Generations. *Psychology & Marketing*, 32(8), 783–794. <https://doi.org/10.1002/mar.20818>

Lacroix, C., & Jolibert, A. (2017). Mediation role of perceived personal legacy value between consumer agentic generativity and attitudes/buying intentions toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 77, 203–211. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.012>

Machado, M. A. D., Almeida, S. O. D., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>

Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sodom, N. Z. (2021). Mindful consumption of second-hand clothing: The role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 482–510. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0080>

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>

Pecot, F., Celhay, F., Kacha, M., & Lombard, G. (2022). Expressions of the past: A practice-based approach of brand longevity visual translation in advertising. *Journal of Business Research*, 150, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.017>

Phau, I., Akintimehin, O. O., Shimul, A. S., & Lee, S. (2025). Unlocking the motivations behind vintage luxury desire. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(3), 351–370. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2023-0167>

Puustinen, P., Maas, P., & Karjaluo, H. (2013). Development and validation of the Perceived Investment Value (PIV) scale. *Journal of Economic Psychology*, 36, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.02.009>

Sarial-Abi, G., Vohs, K. D., Hamilton, R., & Ulqinaku, A. (2017). Stitching time: Vintage consumption connects the past, present, and future. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 182–194. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.06.004>

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Pearson.

Sawyer, A. G., & Ball, A. D. (1981). Statistical Power and Effect Size in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 275. <https://doi.org/10.2307/3150969>

Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234–1257. <https://doi.org/10.1086/668298>

Schibik, A., Spears, N., & Strutton, D. (2024). Investigating the art-infusion effects of vintage products. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2911–2923. <https://doi.org/10.1002/mar.22092>

Schibik, A., Strutton, D., & Thompson, K. N. (2022). What makes a product vintage? Investigating relationships between “consumer pastness,” scarcity and purchase intentions toward vintage products. *European Journal of Marketing*, 56(7), 1830–1855. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0140>

Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275–302. <https://doi.org/10.1002/mar.10074>

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>

Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285–295. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>

Singh, R., Sharma, Y., & Kumar, J. (2021). A road less traveled in nostalgia marketing: Impact of spiritual well-being on effects of nostalgic advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 289–307. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1836975>

Song, D., & Lee, J. (2013). Balancing “We” and “I”: Self-construal and an alternative approach to seeking uniqueness. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6), 506–516. <https://doi.org/10.1002/cb.1455>

Stolz, K. (2022). Why Do(n't) We Buy Second-Hand Luxury Products? *Sustainability*, 14(14), 8656. <https://doi.org/10.3390/su14148656>

Tesio, P., Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2026). Representations of vintage consumption. *Journal of Business Research*, 206(115924). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115924>

The RealReal. (2024). *The 2024 Resale Report*. <https://www.therealreal.com/resale-report-24> [Acedido a 11/02/2026]

Turunen, L. L. M., Cervellon, M.-C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474–481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059>

Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>

Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549–556. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>

Veenstra, A., & Kuipers, G. (2013). It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices. *Sociology Compass*, 7(5), 355–365. <https://doi.org/10.1111/soc4.12033>

Woodward, S. (2009). The Myth of Street Style. *Fashion Theory*, 13(1), 83–101. <https://doi.org/10.2752/175174109X381355>

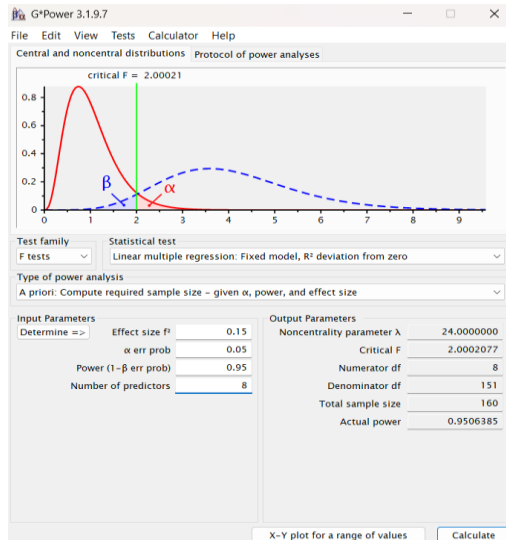
Yan, L., Keh, H. T., & Chen, J. (2021). Assimilating and Differentiating: The Curvilinear Effect of Social Class on Green Consumption. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 914–936. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa041>

Zahid, N. M., Khan, J., & Tao, M. (2023). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase. *Current Psychology: Research and Reviews*, 42(16), 13960–13974. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02657-9>

Zaman, M., Park, H., Kim, Y.-K., & Park, S.-H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163–176. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060>

ANEXOS

Anexo A: Tamanho ideal da amostra (Output do G*Power)



Anexo B: Questionário

Bloco 1



Português

Bem-vind@!

Este questionário integra o meu Trabalho Final de Mestrado, em Marketing, no ISEG - *Lisbon School of Economics & Management*, e tem como objetivo compreender as principais motivações e atitudes do consumo de produtos vintage.

A sua participação é **voluntária, anónima e confidencial**. Pode desistir de responder a qualquer momento. O tempo estimado de resposta é de **aproximadamente 8 minutos** e as respostas serão utilizadas **exclusivamente para fins académicos**.

Agradeço, desde já, a sua colaboração!

Renata Varela

(Caso tenha alguma dúvida ou questão, por favor contacte: i67462@iseg.ulg.ulisboa.pt)

Declaro que tenho 18 anos ou mais e aceito participar neste estudo de forma voluntária, estando ciente de que posso desistir a qualquer momento e que os dados serão utilizados apenas para fins académicos.

☐ Confirmo/Estou de Acordo

☐ Não confirmo/Não estou de acordo

0% ————— 100%

→



English

Welcome!

This survey is part of my Master's Final Work in Marketing at **ISEG - Lisbon School of Economics & Management**. Its primary goal is to understand the motivations and attitudes behind the consumption of vintage products.

Your participation is entirely **voluntary, anonymous, and confidential**. You may withdraw from the survey at any time. The estimated completion time is **approximately 8 minutes**, and all responses will be used **strictly for academic purposes**.

Thank you in advance for your cooperation!

Renata Varela

(If you have any questions or concerns, please contact: i67462@iseg.ulg.ulisboa.pt)

I declare that I am 18 years of age or older and agree to participate in this study voluntarily, understanding that I can withdraw at any time and that the data will only be used for academic purposes.

☐ I confirm/I agree.

☐ I do not confirm/I do not agree.

0% ————— 100%

→

Bloco 2

Pergunta de filtro



Português ▾

Para efeitos deste estudo, consideram-se Produtos Vintage: Objetos que apresentam elementos estéticos ou técnicos representativos da sua época, **produzidos num período identificável no passado (habitualmente com mais de 20 anos)**, tais como: vestuário, acessórios, câmaras analógicas, veículos clássicos, artigos de decoração, colecionáveis (ex: vinis), entre outros.

Tendo em conta a definição acima, com que frequência compra produtos vintage?

☐ Compro muitas vezes

☐ Compro raramente

☐ Nunca comprei mas tenciono comprar

☐ Nunca comprei nem tenciono comprar

0% ————— 100% →



English ▾

For the purposes of this study, vintage products are defined as: Objects featuring aesthetic or technical elements representative of their era, **produced during an identifiable period in the past (typically 20 years or older)**, such as: apparel, accessories, analog cameras, classic vehicles, home decor, collectibles (e.g. vinyl records), among others.

Taking into account the definition above, how frequently do you purchase vintage products?

☐ I purchase frequently

☐ I purchase rarely

☐ I have never purchased, but I intend to

☐ I have never purchased, and I do not intend to

0% ————— 100% →

Canal Preferencial para Atuais Consumidores

Português ▾

Onde costuma **adquirir produtos vintage com maior frequência**?

☐ Lojas físicas (ex: lojas especializadas, Humana Vintage, stands de clássicos)

☐ Online (ex: Vinted, Etsy)

☐ Feiras e Mercados (ex: Feira da Ladra, Feira da Vandoma, Anjos70 art & flea market)

☐ Outro. Qual?

0% ————— 100% →

English ▾

Where do you **mostly buy** vintage products?

☐ Physical Stores (e.g. specialty stores, classic car dealerships)

☐ Online (e.g. Vinted, Etsy)

☐ Fairs and flea markets

☐ Other. Which?

0% ————— 100% →

Canal Preferencial para Potenciais Consumidores

Português ▾

Onde seria **mais provável adquirir produtos vintage**?

☐ Lojas físicas (ex: lojas especializadas, Humana Vintage, stands de clássicos)

☐ Online (ex: Vinted, Etsy)

☐ Feiras e Mercados (ex: Feira da Ladra, Feira da Vandoma, Anjos70 art & flea market)

☐ Outro. Qual?

0% ————— 100% →

English ▾

Where would you **most likely buy** vintage products?

☐ Physical Stores (e.g. specialty stores, classic car dealerships)

☐ Online (e.g. Vinted, Etsy)

☐ Fairs and flea markets

☐ Other. Which?

0% ————— 100% →

DETERMINANTES DO CONSUMO VINTAGE:
O IMPACTO DA ATITUDE NA INTENÇÃO DE (RE)COMPRA E NO CONSUMO CONSCIENTE

Categoria de Produto Experiência (apenas para Atuais Consumidores)

Português ▾

Indique a categoria de produtos vintage com a qual tem **maior experiência de compra**:

- ☐ Vestuário e calçado
- ☐ Acessórios de moda (ex: malas, relógios, jóias, óculos)
- ☐ Mobiliário e decoração (ex: móveis, peças de arte)
- ☐ Veículos clássicos (ex: automóveis, motos, bicicletas)
- ☐ Tecnologia e objetos analógicos (ex: câmaras, gira-discos)
- ☐ Música e colecionismo (ex: discos de vinis, moedas)

English ▾

Please indicate the vintage product category in which you have **the most purchasing experience**:

- ☐ Apparel and footwear
- ☐ Fashion accessories (e.g. bags, watches, jewelry, eyewear)
- ☐ Furniture and decor (e.g. furniture, art)
- ☐ Classic vehicles (e.g. automobiles, motorcycles, bicycles)
- ☐ Technology and analog objects (e.g. cameras, record players)
- ☐ Music and collectibles (e.g. vinyl records, coins)

Categoria de Produto Interesse

Indique a categoria de produtos vintage que tem **maior interesse em comprar no futuro**:

- ☐ Vestuário e calçado
- ☐ Acessórios de moda (ex: malas, relógios, jóias, óculos)
- ☐ Mobiliário e decoração (ex: móveis, peças de arte)
- ☐ Veículos clássicos (ex: automóveis, motos, bicicletas)
- ☐ Tecnologia e objetos analógicos (ex: câmaras, gira-discos)
- ☐ Música e colecionismo (ex: discos de vinis, moedas)

Please indicate the category of vintage products you are **most interested in buying in the future**:

- ☐ Apparel and footwear
- ☐ Fashion accessories (e.g. bags, watches, jewelry, eyewear)
- ☐ Furniture and decor (e.g. furniture, art)
- ☐ Classic vehicles (e.g. automobiles, motorcycles, bicycles)
- ☐ Technology and analog objects (e.g. cameras, record players)
- ☐ Music and collectibles (e.g. vinyl records, coins)

0% 100%



0% 100%



Bloco 3 e 4: Escalas Likert (7 graus)

ISEC Lisbon School of Economics & Management
Universidade de Lisboa

Português ▾

As próximas questões descrevem **características de produtos vintage**. Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente").

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Discordo Parcialmente	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo Parcialmente	6- Concordo	7- Concordo Totalmente
Produtos vintage são bem trabalhados.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produtos vintage são bem feitos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produtos vintage têm boa qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que produtos vintage mantêm o seu valor ao longo do tempo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar produtos vintage é uma boa forma de investir dinheiro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%

Next button arrow

ISEC Lisbon School of Economics & Management
Universidade de Lisboa

English ▾

The following statements describe **characteristics of vintage products**. Please indicate your level of agreement with each statement on a scale from 1 ("Strongly Disagree") to 7 ("Strongly Agree").

	1- Strongly disagree	2- Disagree	3- Somewhat disagree	4- Neither agree nor disagree	5- Somewhat agree	6- Agree	7- Strongly agree
Vintage products are wellcrafted.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vintage products are wellmade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vintage products are of good quality.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vintage products are value retaining.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Buying vintage products is a good way to invest money.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%

Next button arrow

DETERMINANTES DO CONSUMO VINTAGE: O IMPACTO DA ATITUDE NA INTENÇÃO DE (RE)COMPRA E NO CONSUMO CONSCIENTE



Português

As afirmações seguintes exploram a **sua visão sobre o impacto do consumo na sociedade e nas gerações futuras**. Indique o quanto cada afirmação reflete a sua forma de pensar, numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente").

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Discordo Parcialmente	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo Parcialmente	6- Concordo	7- Concordo Totalmente
Compro coisas que vão afetar positivamente a vida das gerações futuras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Compro coisas das quais as próximas gerações poderão beneficiar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de sentir que o que estou a comprar contribui positivamente para a geração seguinte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estaria disposto(a) a pagar um preço mais elevado por produtos que ajudem a perpetuar a minha memória junto da minha família ou amigos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Compro produtos úteis para garantir que serei lembrado(a) por aqueles que me sucederem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os produtos que compro terão uma influência duradoura na vida das gerações futuras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero a compra de produtos vintage uma forma de escapar ao consumo massificado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O consumo de produtos vintage representa um ato de resistência contra o consumo de massa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Escolher produtos vintage permite que uma pessoa se distancie da sociedade de consumo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%



English

The following statements explore **your views on the impact of consumption on society and future generations**. Please indicate the extent to which each statement reflects your way of thinking, on a scale from 1 ("Strongly Disagree") to 7 ("Strongly Agree").

	1- Strongly disagree	2- Disagree	3- Somewhat disagree	4- Neither agree nor disagree	5- Somewhat agree	6- Agree	7- Strongly agree
I buy things that will positively affect the lives of future generations.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I buy things next generations will benefit from.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I like to feel that what I am buying will contribute positively to the next generation.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I would be willing to pay a higher price for a product if it helped perpetuate my memory among my family or friends.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I buy useful products to help make sure I am remembered by those who survive me.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I believe the products I choose to buy can have a long-lasting influence in the lives of future generations.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I consider buying vintage products as a way to escape mass consumption.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The consumption of vintage products represents an act of resistance against the mass market.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Choosing vintage products allows a person to distance themselves from the consumption society.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%



DETERMINANTES DO CONSUMO VINTAGE: O IMPACTO DA ATITUDE NA INTENÇÃO DE (RE)COMPRA E NO CONSUMO CONSCIENTE



Português ▾

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua personalidade e forma de estar na vida, numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente").

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Discordo Parcialmente	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo Parcialmente	6- Concordo	7- Concordo Totalmente
Sinto-me motivado(a) a ser diferente das outras pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me motivado(a) a destacar-me no dia-a-dia.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ser alguém distinto é importante para mim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho uma forte necessidade de ser único(a).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto uma forte necessidade de pertencer a um grupo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me motivado(a) a pertencer a um grupo (ex: seguir a maioria).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esforço-me por me integrar melhor com aqueles que me rodeiam.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quero fazer parte das coisas que acontecem à minha volta.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Já não se fazem coisas como antigamente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As coisas costumavam ser melhores nos bons velhos tempos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os produtos atuais são cada vez mais de fraca qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A mudança tecnológica garantirá um futuro melhor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estamos a viver um declínio na qualidade de vida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O crescimento constante da economia trouxe um aumento da felicidade humana.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os negócios modernos constroem constantemente um amanhã melhor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%



English ▾

Please indicate your level of agreement with the following statements regarding your personality and lifestyle, on a scale from 1 ("Strongly Disagree") to 7 ("Strongly Agree").

	1- Strongly disagree	2- Disagree	3- Somewhat disagree	4- Neither agree nor disagree	5- Somewhat agree	6- Agree	7- Strongly agree
I'm motivated to be different from other people.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I'm motivated to stand out.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Being distinctive is important to me.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I have a strong need for uniqueness.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I feel a strong need to belong to a group.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I'm motivated to belong to a group (e.g. follow the majority).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I am working on fitting in better with those around me.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I want to be a part of things going on around me.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
They don't make things like they used to.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Things used to be better in the good old days.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Products are getting shoddier and shoddier.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Technological change will ensure a brighter future.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
We are experiencing a decline in the quality of life.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Steady growth in the economy has brought increased human happiness.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Modern business constantly builds a better tomorrow.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%



DETERMINANTES DO CONSUMO VINTAGE: O IMPACTO DA ATITUDE NA INTENÇÃO DE (RE)COMPRA E NO CONSUMO CONSCIENTE



Português

Considerando a **sua opinião sobre o consumo de produtos vintage**, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações? Para cada afirmação, por favor assinala a sua resposta numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente").

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Discordo Parcialmente	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo Parcialmente	6- Concordo	7- Concordo Totalmente
Tenho uma atitude positiva em relação à compra de produtos vintage.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A ideia de comprar produtos vintage é apelativa para mim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que comprar produtos vintage é uma boa ideia.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%



English

Considering **your opinion about the consumption of vintage products**, what is your agreement with the following statements? For each statement, please mark your answer on a scale from 1 ("Strongly disagree") to 7 ("Strongly agree").

	1- Strongly disagree	2- Disagree	3- Somewhat disagree	4- Neither agree nor disagree	5- Somewhat agree	6- Agree	7- Strongly agree
I am positive toward buying vintage products.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The thought of buying vintage is appealing to me.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I think it is a good idea to buy vintage.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%



Português

Considerando os **seus hábitos gerais de consumo**, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações? Para cada afirmação, por favor assinala a sua resposta numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente").

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Discordo Parcialmente	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo Parcialmente	6- Concordo	7- Concordo Totalmente
Não compro produtos por impulso quando vou às compras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Substituo os meus produtos apenas quando estes estão gastos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os produtos que possuo não têm o objetivo de impressionar as pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%



English

Considering **your general consumption habits**, to what extent do you agree with the following statements? For each statement, please indicate your response on a scale from 1 ("Strongly disagree") to 7 ("Strongly agree").

	1- Strongly disagree	2- Disagree	3- Somewhat disagree	4- Neither agree nor disagree	5- Somewhat agree	6- Agree	7- Strongly agree
I do not purchase clothes on impulse when out shopping.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I replace my products when they are worn out.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The products that I own are not meant to impress people.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%

DETERMINANTES DO CONSUMO VINTAGE:
O IMPACTO DA ATITUDE NA INTENÇÃO DE (RE)COMPRA E NO CONSUMO CONSCIENTE

 ISEG
Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

Português ▾

Considerando as **suas intenções de comprar produtos vintage no futuro**, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações? Para cada afirmação, por favor assinale a sua resposta numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente").

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Discordo Parcialmente	4- Não concordo nem discordo	5- Concordo Parcialmente	6- Concordo	7- Concordo Totalmente
No futuro, tenciono comprar produtos vintage.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A minha disponibilidade para comprar produtos vintage é elevada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A minha intenção de comprar produtos vintage é elevada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0%  100%

→

 ISEG
Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

English ▾

Considering **your intentions towards purchasing vintage products in the future**, what is your agreement with the following statements? For each statement, please mark your answer on a scale from 1 ("Strongly disagree") to 7 ("Strongly agree").

	1- Strongly disagree	2- Disagree	3- Somewhat disagree	4- Neither agree nor disagree	5- Somewhat agree	6- Agree	7- Strongly agree
In the future, I intend to buy vintage products.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
My willingness to buy vintage products is high.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I have a high intention to buy vintage products.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0%  100%

→

Bloco 5: Questões Sociodemográficas

Português ▾

Qual é o seu **género**?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

☐ Outro

Por favor, indique a sua **idade**: (ex: 23)

Qual é a sua **situação profissional atual**?

☐ Desempregado(a)

☐ Estudante

☐ Trabalhador(a)-Estudante

☐ Trabalhador(a) por conta própria

☐ Trabalhador(a) por conta de outrem

☐ Reformado(a)

☐ Nómada Digital

☐ Outra

English ▾

What is your **gender**?

☐ Female

☐ Male

☐ Rather not say

☐ Other

Please indicate your **age**: (e.g. 23)

What is your **current professional situation**?

☐ Unemployed

☐ Student

☐ Working-student

☐ Freelancer

☐ Working for others

☐ Retired

☐ Digital nommad

☐ Other

DETERMINANTES DO CONSUMO VINTAGE:
O IMPACTO DA ATITUDE NA INTENÇÃO DE (RE)COMPRA E NO CONSUMO CONSCIENTE

Qual é a sua **maior habilitação literária** (já concluída)?

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Doutoramento (PhD)
- ☐ Outro

Qual é o seu **país de residência**?

- ☐ Portugal
- ☐ Outro país dentro da Europa
- ☐ Outro país fora da Europa

0%  100%



Português ▾

Qual é a sua **região de residência**?

- ☐ Área Metropolitana de Lisboa
- ☐ Área Metropolitana do Porto
- ☐ Norte (exceto Grande Porto)
- ☐ Centro
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Região Autónoma dos Açores

Nota: A pergunta Região de Residência só apareceu para quem respondesse “Portugal” à questão anterior do País de Residência.

Qual é a sua **situação financeira**?

- ☐ Não tenho rendimento próprio.
- ☐ É muito difícil viver com o rendimento que tenho.
- ☐ É difícil viver com o rendimento que tenho.
- ☐ Consigo viver com o rendimento que tenho.
- ☐ Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho.

0%  100%



What is the **highest level of education** that you have concluded?

- ☐ Basic
- ☐ High School
- ☐ Bachelor's degree
- ☐ Master's degree
- ☐ Post graduate
- ☐ PhD (Doctorate)
- ☐ Other

What is your **country of residence**?

- ☐ Portugal
- ☐ Other country in Europe
- ☐ Other country outside Europe

0%  100%



English ▾

In which **region of Portugal** do you reside?

- ☐ Lisbon Metropolitan Area
- ☐ Porto Metropolitan Area
- ☐ North (except "Grande Porto")
- ☐ Center
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Autonomous Region of Madeira
- ☐ Autonomous Region of Azores

0%  100%



DETERMINANTES DO CONSUMO VINTAGE:
O IMPACTO DA ATITUDE NA INTENÇÃO DE (RE)COMPRA E NO CONSUMO CONSCIENTE

Anexo C: Tabela de escalas e itens do Questionário (Bloco 3 e 4)

Questão	Nome do Construto	Autores da escala original	Autores da escala adaptada	Escala medição	Itens escala adaptada	Adaptação dos itens da escala adaptada (português)	Código
Variáveis Independentes							
Determinantes Externos do Produto							
Q7	As próximas questões descrevem características dos produtos vintage. Por favor, indique a sua concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente").						
	Qualidade Artesanal (Adaptado de <i>Craftmanship</i>)	Jung Choo et al. (2012)	Ki et al. (2024)	7-point Likert scale (1="strongly disagree" to 7="strongly agree")	Online secondhand luxury products are wellcrafted. Online secondhand luxury products are wellmade. Online secondhand luxury products are of good quality.	Produtos vintage são bem trabalhados. Produtos vintage são bem feitos. Produtos vintage têm boa qualidade.	Qualidade1 Qualidade2 Qualidade3
	Retenção de Valor (Adaptado de <i>Value Retaining</i>)	Puustinen et al. (2013)			Online secondhand luxury products are value retaining. Buying online secondhand luxury products is a good way to invest money.	Acredito que os produtos vintage mantêm o seu valor ao longo do tempo. Comprar produtos vintage é uma boa forma de investir dinheiro.	Valor1 Valor2
Determinantes Internos de Atitudes Pessoais							
Q8	As afirmações seguintes exploram a sua visão sobre o impacto do consumo na sociedade e nas gerações futuras. Indique o quanto cada afirmação reflete a sua forma de pensar, numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente").						
	Generatividade Comunal (Adaptado de <i>Communal Generativity</i>)	Lacroix e Jolibert (2015)	Construtos baseados no estudo qualitativo de Tesio et al. (2026)	7-point Likert scale (1="totally disagree" to 7="totally agree")	I buy things that will positively affect the lives of future generations. I buy things next generations will benefit from. I like to feel that what I am buying will contribute positively to the next generation.	Compro coisas que irão afetar positivamente a vida das gerações futuras. Compro coisas das quais as próximas gerações poderão beneficiar. Gosto de sentir que o que estou a comprar contribui positivamente para a geração seguinte.	Comunal1 Comuna2 Comunal3
	Generatividade Agêntica (Adaptado de <i>Agentic Generativity</i>)				I am willing to pay a higher price for products if it helps perpetuate my memory in the minds of my children, or those of my family and friends. I buy useful products to help make sure I am remembered by those who survive me. The products I buy will have a long-lasting influence in the lives of future generations.	Estaria disposto(a) a pagar um preço mais elevado por produtos que ajudem a perpetuar a minha memória junto da minha família ou amigos. Compro produtos úteis para garantir que serei lembrado(a) por aqueles que me sucederem. Os produtos que compro terão uma influência duradoura na vida das gerações futuras.	Agêntica1 Agêntica2 Agêntica3
	Resistência ao Mercado em Massa (Adaptado de <i>Distance Consumption System</i>)	Ek Styvén e Mariani (2020)	Guiot & Roux (2010)	5-point Likert scale (1="strongly disagree" to 5="strongly agree")	By buying secondhand clothes, I feel like I'm escaping the consumption system. Buying secondhand clothes is for me revenge on the consumption system. Buying secondhand clothes enables me to distance myself from the consumer society.	Considero a compra de produtos vintage uma forma de escapar ao consumo massificado. O consumo de produtos vintage representa um ato de resistência contra o consumo de massa. Escolher produtos vintage permite que uma pessoa se distancie da sociedade de consumo.	Resistência1 Resistência2 Resistência3

DETERMINANTES DO CONSUMO VINTAGE: O IMPACTO DA ATITUDE NA INTENÇÃO DE (RE)COMPRA E NO CONSUMO CONSCIENTE

Questão	Nome do Construto	Autores da escala original	Autores da escala adaptada	Escala medição	Itens escala adaptada	Adaptação dos itens da escala adaptada (português)	Código
Determinantes Internos de Traços do Consumidor							
Q9	Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua personalidade e forma de estar na vida, numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente").						
	Necessidade de Diferenciação (Adaptado de <i>Need for Differentiation</i>)	Yan, Keh e Chen (2020) e de Song e Lee (2013)	Construtos baseados no estudo qualitativo de Tesio et al. (2026) e usados no estudo de Dai e Leug (2025)	7-point Likert scale (1="not at all" to 7="very much")	I'm motivated to be different from other people. I'm motivated to stand out. Being distinctive is important to me. I have a strong need for uniqueness.	Sinto-me motivado(a) a ser diferente das outras pessoas. Sinto-me motivado(a) a destacar-me no dia-a-dia. Ser alguém distinto é importante para mim. Tenho uma forte necessidade de ser único(a).	Diferenciação1 Diferenciação2 Diferenciação3 Diferenciação4
	Necessidade de Assimilação (Adaptado de <i>Need for Assimilation</i>)				I feel a strong need to belong to a group. I'm motivated to belong to a group (e.g., follow the majority). I am working on fitting in better with those around me. I want to be a part of things going on around me.	Sinto uma forte necessidade de pertencer a um grupo. Sinto-me motivado(a) a pertencer a um grupo (ex: seguir a maioria). Esforço-me para integrar-me melhor com aqueles que me rodeiam. Quero fazer parte das coisas que acontecem à minha volta.	Assimilação1 Assimilação2 Assimilação3 Assimilação4
	Propensão à Nostalgia (Adaptado de <i>Nostalgia Proneness</i>)	Holbrook (1993)	Cervellon et al. (2012)	7-point Likert scale (1="strongly disagree" to 7="strongly agree")	They don't make 'm like they used to. Things used to be better in the good old days. Products are getting shoddier and shoddier. <i>Technological change will ensure a brighter future. (R)</i> We are experiencing a decline in the quality of life. <i>Steady growth in the economy has brought increased human happiness. (R)</i> <i>Modern business constantly builds a better tomorrow. (R)</i>	Já não se fazem coisas como antigamente. As coisas costumavam ser melhores nos bons velhos tempos. Os produtos atuais são cada vez mais de fraca qualidade. <i>A mudança tecnológica garantirá um futuro melhor. (R)</i> Estamos a viver um declínio na qualidade de vida. <i>O crescimento constante da economia trouxe um aumento da felicidade humana. (R)</i> <i>Os negócios modernos constroem constantemente um amanhã melhor. (R)</i>	Nostalgia1 Nostalgia2 Nostalgia3 Nostalgia4 Nostalgia5 Nostalgia6 Nostalgia7
Variáveis Dependentes							
Q10	Considerando a sua opinião sobre o consumo de produtos vintage, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações? Para cada afirmação, por favor assinale a sua resposta numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente").						
	Atitude face ao vintage (Adaptado de <i>Attitude towards vintage</i>)	Mohammad et al. (2021)	Branca et al. (2025)	7-point Likert scale (1="strongly disagree" to 7="strongly agree")	I am positive toward buying VF (Vintage Fashion). The thought of buying VF (Vintage Fashion) is appealing to me. I think it is a good idea to buy VF (Vintage Fashion).	Tenho uma atitude positiva em relação à compra de produtos vintage. A ideia de comprar produtos vintage é apelativa para mim. Considero que comprar produtos vintage é uma boa ideia.	Atitude1 Atitude2 Atitude3
Q11	Considerando os seus hábitos gerais de consumo, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações? Para cada afirmação, por favor assinale a sua resposta numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente").						
	Consumo Consciente (Adaptado de <i>Mindful Consumption</i>)	Mahmud et al. (2019)	Mohammad et al. (2021)	5-point Likert scale (1="strongly disagree" to 5="strongly agree")	I do not purchase clothes on impulse when out shopping (acquisitive consumption) I replace my clothes when they are worn out (repetitive consumption) The clothes that I own are not meant to impress people (aspirational consumption)	Não compro produtos por impulso quando vou às compras. Substituo os meus produtos apenas quando estes estão gastos. Os produtos que possuo não têm o objetivo de impressionar as pessoas.	Consumo1 Consumo2 Consumo3
Q12	Considerando as suas intenções de comprar produtos vintage no futuro, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações? Para cada afirmação, por favor assinale a sua resposta numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente").						
	Intenção de (Re)Compra (Adaptado de <i>Repurchase Intention</i>)	Padmavathy et al. (2019)	Ki et al. (2024)	7-point Likert scale (1="strongly disagree" to 7="strongly agree")	In the future, I intend to buy secondhand luxury products online again. My willingness to buy secondhand luxury products online again is high. I have a high intention to buy secondhand luxury products online again.	No futuro, tenciono comprar produtos vintage. A minha disponibilidade para comprar produtos vintage é elevada. A minha intenção de comprar produtos vintage é elevada.	ReCompra1 ReCompra2 ReCompra3

DETERMINANTES DO CONSUMO VINTAGE:
O IMPACTO DA ATITUDE NA INTENÇÃO DE (RE)COMPRA E NO CONSUMO CONSCIENTE

Anexo D: Alterações efetuadas face ao Pré-teste

Nº Questão	Questão	Feedback para alteração	Alteração a efetuar	Versão Final da Questão
Q4	Indique a categoria de produtos vintage com a qual tem maior experiência de compra. Caso nunca tenha comprado, indique aquela que tem maior interesse em comprar. Vestuário e calçado Acessórios de moda (ex: malas, relógios, jóias, óculos) Mobiliário e decoração (ex: móveis, peças de arte) Veículos clássicos (ex: automóveis, motas, bicicletas) Tecnologia e objetos analógicos (ex: câmaras, gira-discos) Música e colecionismo (ex: discos de vinis, moedas)	A questão gerou confusão ao mencionar "experiência de compra" para um participante que nunca comprou mas que tinha interesse (potencial consumidor), mesmo mencionando "Caso nunca tenha comprado, indique aquela que tem maior interesse em compra".	Criação de duas versões da questão para: participantes que já compraram (com experiência de compra) e para participantes que nunca compraram, mas que têm interesse. <u>Para consumidores atuais:</u> (Q4) Categoria de Produto de maior experiência de compra. <u>Para consumidores atuais e potenciais consumidores:</u> (Q5) Categoria de Produto de maior interesse para compra.	(Q4) Indique a categoria de produtos vintage com a qual tem maior experiência de compra : Vestuário e calçado Acessórios de moda (ex: malas, relógios, jóias, óculos) Mobiliário e decoração (ex: móveis, peças de arte) Veículos clássicos (ex: automóveis, motas, bicicletas) Tecnologia e objetos analógicos (ex: câmaras, gira-discos) Música e colecionismo (ex: discos de vinis, moedas) (Q5) Indique a categoria de produtos vintage que tem maior interesse em comprar no futuro : Vestuário e calçado Acessórios de moda (ex: malas, relógios, jóias, óculos) Mobiliário e decoração (ex: móveis, peças de arte) Veículos clássicos (ex: automóveis, motas, bicicletas) Tecnologia e objetos analógicos (ex: câmaras, gira-discos) Música e colecionismo (ex: discos de vinis, moedas)
Q7	As próximas questões descrevem características de produtos vintage . Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente"). 1) Produtos vintage são bem concebidos. 2) Considero que os produtos vintage são fabricados com elevados padrões de qualidade. 3) No geral, os produtos vintage apresentam uma boa qualidade de fabrico.	O primeiro item gerou confusão com o significado de "concebidos". Alguns participantes sentiram que os itens 2 e 3 estavam a afirmar a mesma coisa.	Simplificação dos itens para melhor compreensão e distinção.	As próximas questões descrevem características de produtos vintage . Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 ("Discordo Totalmente") a 7 ("Concordo Totalmente"). 1) Produtos vintage são bem trabalhados. 2) Produtos vintage são bem feitos. 3) Produtos vintage têm boa qualidade.

Anexo E: Caracterização Sociodemográfica da amostra

Questão	Variável	Opções de resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Q13	Gênero	Feminino	171	78,8%
		Masculino	43	19,8%
		Prefiro não dizer	1	0,5%
		Outro	2	0,9%
Q14	Grupo Etário*	18-29	154	71,6%
		30-45	25	11,6%
		46-61	27	12,6%
		62 ou mais	9	4,2%
Q15	Situação Profissional	Desempregado(a)	6	2,8%
		Estudante	82	37,8%
		Trabalhador(a)-Estudante	52	24,0%
		Trabalhador(a) por conta própria	13	6,0%
		Trabalhador(a) por conta de outrem	57	26,3%
		Reformado(a)	7	3,2%
		Nómada Digital	0	0,0%
Q16	Habilitação Literária	Outro	0	0,0%
		Ensino Básico	0	0,0%
		Ensino Secundário	43	19,8%
		Licenciatura	127	58,5%
		Mestrado	31	14,3%
		Pós-Graduação	15	6,9%
		Doutoramento (PhD)	0	0,0%
Q17	País de residência	Outro	1	0,5%
		Portugal	177	81,6%
		Outro país dentro da Europa	27	12,4%
Q18	Área de residência	Outro país fora da Europa	13	6,0%
		Área Metropolitana de Lisboa	120	67,8%
		Área Metropolitana do Porto	5	2,8%
		Norte (exceto Grande Porto)	7	4,0%
		Centro	40	22,6%
		Alentejo	4	2,3%
		Algarve	0	0,0%
		Região Autónoma da Madeira	1	0,6%
		Região Autónoma dos Açores	0	0,0%
Q19	Situação Financeira	Não tenho rendimento próprio	68	31,3%
		É muito difícil viver com o rendimento que tenho.	16	7,4%
		É difícil viver com o rendimento que tenho.	25	11,5%
		Consigo viver com o rendimento que tenho.	74	34,1%
		Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho.	34	15,7%

A variável "Grupo Etário*" corresponde a uma variável transformada da variável "Idade" em intervalos. A pergunta sobre a "Área de Residência" estava disponível apenas para os participantes cujo país de residência fosse Portugal (na Q17).

Anexo F: Estatísticas de Frequência de Compra, Canal Preferencial e Categoria de Produto

Questão	Variável	Opções de resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Q1	Frequência de Compra	Compro muitas vezes (AC)	42	19,4%
		Compro raramente (AC)	129	59,5%
		Nunca comprei mas tenciono comprar (PC)	46	21,2%
Q2	Canal Preferencial AC	Lojas físicas	52	30,4%
		Online	62	36,3%
		Feiras e Mercados	50	29,2%
		Outro	7	4,1%
Q3	Canal Preferencial PC	Lojas físicas	22	47,8%
		Online	12	26,1%
		Feiras e Mercados	11	23,9%
		Outro	1	2,2%
Q4	Categoria de Produto Experiência (AC)	Vestuário e calçado	65	38,0%
		Acessórios de moda	42	24,6%
		Mobiliário e decoração	27	15,8%
		Veículos clássicos	2	1,2%
		Tecnologia e objetos analógicos	18	10,5%
		Música e Colecionismo	17	9,9%
Q5	Categoria de Produto Interesse	Vestuário e Calçado	42	19,4%
		Acessórios de moda	54	24,9%
		Mobiliário e decoração	54	24,9%
		Veículos clássicos	11	5,1%
		Tecnologia e objetos analógicos	33	15,2%
		Música e colecionismo	23	10,6%

AC = Atual Consumidor; PC = Potencial Consumidor

A pergunta sobre a “Categoria de Produto Experiência” estava disponível apenas para AC.

Anexo G: Outer VIF (Fator de Inflação de Variância Externo)

Outer VIF	
Agêntica1	1,210
Agêntica3	1,210
Atitude1	3,294
Atitude2	4,158
Atitude3	2,541
Comunal1	1,899
Comunal2	2,174
Comunal3	1,981
Consumo1	1,267
Consumo2	1,267
Diferenciação1	2,857
Diferenciação2	3,010
Diferenciação3	3,096
Diferenciação4	2,337
Nostalgia1	2,026
Nostalgia2	1,811
Nostalgia3	1,689
Nostalgia5	1,138
Qualidade1	2,634
Qualidade2	3,333
Qualidade3	2,053
ReCompra1	1,933
ReCompra2	3,810
ReCompra3	3,883
Resistência1	1,956
Resistência2	2,153
Resistência3	1,806
Valor1	1,121
Valor2	1,121