

Em uma época na qual as marcas de luxo no universo da moda tem apresentado um crescimento reduzido, o mercado de produtos de luxo em segunda mão está a crescer a taxas anuais de quase o dobro, daquelas apresentadas nos últimos 4 anos. Este sucesso no mercado de revenda de produtos de luxo tem raízes no facto dos preços dos produtos de luxo em primeira mão serem muito altos, bem como na mudança dos padrões de consumo, além dos novos modelos de negócios propiciados pela era digital.

Assim, parece relevante conhecer detalhes sobre este mercado e por isso este trabalho de investigação procura, através de um estudo exploratório qualitativo, utilizando técnicas de recolha de dados com base em entrevistas em profundidade semiestruturadas, a consumidoras e lojas, conhecer o perfil e o comportamento do público feminino no Brasil, relativamente a produtos de moda de luxo em segunda mão.

Face aos resultados obtidos, pode-se concluir que estas consumidoras são movidas por motivações ligadas a valores sociais, emocionais, a valores críticos e éticos, como a preocupação com questões ambientais e sustentabilidade, a factores económicos e financeiros e por fim, a motivações ligadas às características dos produtos e ao canal de comercialização.