

# ARTIGOS

Submetido 18-11-2023. Aprovado 05-07-2024

Avaliado pelo sistema de revisão duplo-anônimo. Editor Associado: Valter Afonso Vieira

Avaliadores/as: Claudio Zancan  Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Academia da Propriedade Intelectual, Brasília, DF, Brasil. O/A segundo/a avaliador/a não autorizou a divulgação de sua identidade e relatório de avaliação por pares.

O relatório de avaliação por pares está disponível neste [link](#).

Versão traduzida | DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020240601x>

## IMPULSIVIDADE COMO UM PROCESSO CRIATIVO E LÚDICO DE DESCOBERTA: UM ESTUDO SOBRE SUA RELAÇÃO COM A CAÇA AO TESOURO, A SERENDIPIDADE E A BRICOLAGEM EM MERCADOS DE SEGUNDA MÃO

*Impulsiveness as a creative and playful process of discovery: a study on its relationship with treasure hunting, serendipity, and bricolage in second-hand markets*

*La impulsividad como proceso creativo y lúdico de descubrimiento: Un estudio sobre su relación con la búsqueda de tesoros, la serendipia y el bricolaje en los mercados de segunda mano*

Patrícia de Oliveira Campos\* | campospatriciadeoliveira@gmail.com | ORCID: 0000-0001-9304-9337

Carlo G. Porto-Bellini<sup>1</sup> | cgpbellini@ccsa.ufpb.br | ORCID: 0000-0001-5809-3172

Rita de Cássia de Faria Pereira<sup>2</sup> | rita.pereira@academico.ufpb.br | ORCID: 0000-0003-2434-4601

Samuel Lincoln Bezerra Lins<sup>2</sup> | samuellins@fpce.up.pt | ORCID: 0000-0001-6824-4691

Marconi Freitas da Costa<sup>3</sup> | marconi.fcosta@ufpe.br | ORCID: 0000-0001-9888-8359

\*Autora correspondente

<sup>1</sup>Universidade Federal da Paraíba, Departamento de Administração, João Pessoa, PB, Brasil

<sup>2</sup>Universidade do Porto, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Porto, Portugal

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Administração, Caruaru, PE, Brasil

### RESUMO

A literatura sobre impulsividade de compra tem negligenciado que a impulsividade pode fazer parte de processos criativos e lúdicos de descoberta. Para preencher essa lacuna, este estudo investiga as atitudes de consumidores que vivenciam impulsividade durante a prática de bricolagem em mercados de segunda mão. Por meio de um levantamento on-line e modelagem por equações estruturais, foram analisados dados de 775 consumidores, descobrindo que a atitude de caça ao tesouro dispara a impulsividade nesses mercados e a consciência de serendipidade, ambas sendo antecedentes de processos criativos na prática da bricolagem. Este estudo contribui para a literatura ao oferecer um modelo explicativo parcimonioso sobre como a impulsividade, a caça ao tesouro, a serendipidade e a prática da bricolagem podem fazer parte de processos criativos e lúdicos de consumo, promovendo uma visão positiva da impulsividade, em contraste com a visão tradicional majoritariamente negativa. **Palavras-chave:** consumidor impulsivo, atividades recreativas, criatividade, comportamento do consumidor, mercados de segunda mão.

### ABSTRACT

The literature on buying impulsiveness has overlooked that impulsiveness can be part of a creative and playful process of discovery. This study addresses this gap by investigating the attitudes of shoppers who experience impulsiveness during the practice of bricolage in second-hand markets. With an online survey and structural equation modeling, we analyzed data from 775 shoppers and found that treasure hunting attitudes and serendipity awareness trigger impulsiveness in second-hand markets, both of which are antecedents of the creative processes involved in bricolage behavior. We contribute to the extant literature by offering a parsimonious explanatory model for how impulsiveness, treasure hunting, serendipity, and bricolage behavior can be part of a creative and playful process of consumption, calling for a positive view on impulsiveness rather than the mostly negative one.

**Keywords:** impulsive consumer, recreational activities, creativity, consumer behavior, second-hand markets.

### RESUMEN

La literatura sobre impulsividad en la compra ha ignorado que la impulsividad puede ser parte de procesos de descubrimiento creativos y lúdicos. Este estudio aborda esta brecha al investigar las actitudes de los compradores impulsivos mientras practican bricolaje en mercados de segunda mano. Utilizando una encuesta en línea y modelo de ecuaciones estructurales, se analizaron datos de 775 compradores y se descubrió que la actitud de búsqueda del tesoro desencadena la impulsividad en los mercados de segunda mano y la conciencia de serendipia, ambas antecedentes de los procesos creativos en la práctica de bricolaje. Contribuye a la literatura al ofrecer un modelo explicativo parcimonioso sobre cómo la impulsividad, la búsqueda de tesoros, la casualidad y la práctica de bricolaje pueden ser parte de procesos de consumo creativos y lúdicos, por lo que también exige una visión positiva de la impulsividad, en lugar de la visión tradicionalmente negativa. **Palabras clave:** consumidor impulsivo, actividades recreativas, creatividad, comportamiento del consumidor, mercados de segunda mano.

## INTRODUÇÃO

O bom senso diz que o autocontrole é uma virtude, mas ceder aos impulsos deve ser evitado. Tal perspectiva considera as decisões instantâneas e espontâneas tomadas no calor do momento como inadequadas e mal concebidas (Fenneman & Frankenhuys, 2020). No campo do comportamento do consumidor, a impulsividade de compra, que é a propensão a comprar algo de forma espontânea e imediata (Rook & Fisher, 1995), é enquadrada como disfuncional, uma vez que a impulsividade denotaria falha no autocontrole e falta de raciocínio sobre as consequências das próprias ações. Alguns estudos recentes, porém, identificaram consequências positivas da impulsividade nos afetos, como excitação, satisfação e prazer através da autoexpressão (Chan et al., 2017; Nghia et al., 2022). Outros trabalhos recentes evidenciam que compradores impulsivos tendem a ser inovadores (Lord et al., 2023), mostrando interesses diversos, capacidade imaginativa e abertura a novas ideias e sensações (Miao et al., 2019). Tais fatores foram identificados como processos mentais que favorecem a criatividade por permitirem a exposição a situações estimulantes, o pensamento flexível, a interação de ideias e a disposição para assumir riscos (Proyer et al., 2019).

No entanto, estudos sobre o comportamento do consumidor têm ignorado os aspectos positivos da impulsividade, que está tradicionalmente associada a resultados negativos, como o endividamento (Frigerio et al., 2020), ou seja, há uma escassez de pesquisas sobre o possível lado positivo da impulsividade. O presente estudo oferece uma perspectiva sobre os resultados positivos da impulsividade no comportamento do consumidor, examinando a sua interação com a caça ao tesouro (ou seja, a exploração ativa dos ambientes da loja), a serendipidade e os processos criativos. A criatividade é aqui enquadrada nos interesses da bricolagem, que consiste em combinar criativamente recursos heterogêneos para novos propósitos (Baker & Nelson, 2005). A criatividade surge por meio do acaso, ou seja, da realização de descobertas surpreendentes e valiosas durante um processo de busca (Busch, 2022). Portanto, também nos baseamos na teoria da serendipidade (Dew, 2009) para examinar o papel da impulsividade, das atitudes de caça ao tesouro e da consciência de serendipidade no comportamento de bricolagem. Assim, desenvolvemos e testamos um modelo original com modelagem de equações estruturais e dados coletados de compradores brasileiros que adquirem produtos de segunda mão.

São quatro as razões para focar nesse tipo de compradores, particularmente no Brasil. Em primeiro lugar, os compradores de segunda mão têm uma predisposição para a criatividade (Campos et al., 2023). Esses mercados, a exemplo dos mercados de pulgas e brechós, permitem que os compradores tenham acesso a itens mais acessíveis (Machado et al., 2019). Mesmo que apresentem defeitos ou peças faltantes, os compradores de segunda mão usam a criatividade para transformar os objetos de acordo com suas necessidades (Roux & Guiot, 2008), seja por restrições financeiras (Campos et al., 2023) ou pelo desejo de exclusividade (Cervellon et al., 2012). Assim, a criatividade presente nesse tipo de compra (Guiot & Roux, 2010) faz dos mercados de segunda mão um contexto apropriado para seu estudo. Em segundo lugar, a criatividade é um

fenômeno social e cultural altamente documentado no Brasil, que decorre da influência das práticas e da imaginação vívida dos povos indígenas (Alencar et al., 2016). Terceiro, os mercados de segunda mão estão crescendo no país, como demonstrado em estudo do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2023), que revela um aumento de 123% no número de mercados de segunda mão brasileiros de 2019 a 2022. A quarta e última razão é que a impulsividade desempenha um papel importante nas compras de segunda mão (Parguel et al., 2017).

Ao examinar a influência da impulsividade nos processos criativos e lúdicos no âmbito dos estudos sobre bricolagem e mercados de segunda mão, buscamos contribuir tanto para a academia como para as empresas, particularmente na compreensão dos processos cognitivos dos compradores de segunda mão, nas estratégias para reter e ampliar a base de clientes, e em como e por que a impulsividade interage com a criatividade, a diversão e a descoberta. Além disso, ao desvendar os mecanismos subjacentes às práticas de bricolagem, o presente estudo contribui para sua consolidação no âmbito dos interesses da cultura e do comportamento do consumidor.

## REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção apresenta a definição de serendipidade e impulsividade de compra, bem como a base teórica de nossa pesquisa.

### Teoria da serendipidade

Dew (2009) propôs uma teoria da serendipidade focada em como os humanos reconhecem situações oportunas. A serendipidade envolve três componentes: sagacidade (uma mente preparada), atividade de busca (ações intencionais) e contingências (situações baseadas no acaso). Um evento só é caracterizado como serendipidade se formos capazes de reconhecer o seu significado e relevância, ou seja, é fortemente dependente da nossa capacidade de raciocínio (Rond, 2014). Portanto, a consciência de serendipidade é uma questão fundamental, referindo-se ao reconhecimento de descobertas valiosas e imprevistas durante uma situação de busca de oportunidades.

Certos ambientes facilitam a serendipidade ao expor um indivíduo à exploração de recursos heterogêneos e a interações inesperadas (McCay-Peet et al., 2015). Novidade, descoberta, socialização e surpresa também promovem esse fenômeno (Lowe et al., 2018), e estão presentes nos mercados de segunda mão (Guiot & Roux, 2010). Isso nos leva a supor que tais mercados favorecem encontros de serendipidade. No entanto, serendipidade exige mais do que apenas as características do ambiente. Os fatores psicológicos de uma pessoa, como a impulsividade, também podem ser importantes, conforme discutido a seguir.

## Impulsividade nas compras

De acordo com Stern (1962), na década de 1940, a DuPont Company defendeu o estudo da compra por impulso como o fenômeno onde um consumidor compra itens que excedem suas intenções de compra originais. Mais tarde, Weinberg e Gottwald (1982) propuseram que a compra por impulso estava relacionada com uma mudança repentina no estado psicológico do consumidor para um estado de excitação extraordinário. Os pesquisadores consolidaram então a compra por impulso como uma das categorias de compras não planejadas (Rook, 1987) e se concentraram na análise dos aspectos psicológicos que levaram os compradores a comprarem por impulso, ou seja, “[a] tendência do consumidor de comprar espontaneamente, irrefletidamente, imediatamente e cineticamente” (Rook & Fisher, 1995, p. 306).

Embora o conhecimento acadêmico sobre o fenômeno tenha avançado, a perspectiva sobre a impulsividade permanece majoritariamente negativa, incluindo interpretações como uma falha no autocontrole, autoindulgência ou imprudência (Sharma et al., 2014). Pelo contrário, um estudo recente mostrou que a impulsividade pode promover o bem-estar nas compras (Nghia et al., 2022). Além disso, a impulsividade pode ser vantajosa quando são necessárias decisões rápidas (Mandolfo & Lamberti, 2021). Por exemplo, segundo Fenneman e Frankenhuys (2020), a impulsividade facilita ações rápidas para aproveitar oportunidades passageiras. Aderimos a essa perspectiva para entender melhor se a impulsividade também desempenha um papel nos processos criativos e de descoberta. Centramo-nos assim no estudo dos mercados de segunda mão, onde a criatividade e a impulsividade parecem coexistir, conforme discutido a seguir.

## HIPÓTESES

### Impulsividade nos mercados de segunda mão

Os mercados de segunda mão como mercados de pulgas e brechós são locais onde objetos anteriormente possuídos estão disponíveis para novos proprietários. Parguel et al. (2017) argumentam que a impulsividade nestes mercados se manifesta quando os compradores percebem oportunidades de compra ambientalmente virtuosas. Os compradores então experimentam a autoindulgência e não se preocupam com as consequências das compras. Percebemos, portanto, a impulsividade nos mercados de segunda mão como parte do complexo repertório de capacidades e oportunidades de compra de uma pessoa que leva a decisões de compra baseadas na serendipidade. As capacidades para obter benefícios a partir de eventos ao acaso requerem intuição, experiência prévia (Busch, 2022), sagacidade (McCay-Peet et al., 2015) e abertura a experiências (Qin et al., 2022). A impulsividade vem da intuição em situações específicas do contexto (Jones et al., 2003), fazendo com que os compradores reconheçam os itens geralmente esquecidos, bem como sintam orgulho e sorte em descobrir valor neles (Guiot & Roux, 2010). Além disso, os compradores impulsivos estão abertos a novas experiências, o

que reflete um pensamento imaginativo, interesses diversificados e prazer em ideias novas (Miao et al., 2019). Tal inclinação para a exploração e o desvio das normas alinha-se com a curiosidade intelectual e a criatividade (Ashton & Lee, 2007) e contribui para a sagacidade na percepção da serendipidade e no reconhecimento de contingências valiosas (Qin et al., 2022). Portanto, hipotetizamos que:

H1: A impulsividade nos mercados de segunda mão tem um impacto direto e positivo na consciência de serendipidade

## Caça ao tesouro

A “caça ao tesouro” tem surgido nas discussões acadêmicas como fator motivacional para compras de segunda mão (Guiot & Roux, 2010). Os compradores não têm certeza do que encontrarão nesses mercados, por isso percebem que estão num processo de descoberta caracterizado pela surpresa e pela sorte, à semelhança do que acontece na caça ao tesouro (Hur, 2020). Os compradores de segunda mão cultivam então atitudes positivas em relação à caça ao tesouro – e são essas as atitudes que nos interessam aqui. As atitudes de caça ao tesouro podem influenciar a consciência de serendipidade nos mercados de segunda mão. Conforme discutido anteriormente, a serendipidade é desencadeada por uma combinação de um evento baseado no acaso, sagacidade e busca ativa (Dew, 2009). Envolve a busca de uma oportunidade que não é antecipada com precisão; portanto, quando a oportunidade é percebida, ela é enquadrada como incomum (Mirvahedi & Morrish, 2017). Uma vez que a serendipidade pode ser desencadeada pela exploração de um lugar (Akram et al., 2018), é razoável esperar que a caça ao tesouro também possa resultar em encontros de serendipidade (Guiot & Roux, 2010). Embora o consumidor procure um item raro ou precioso, ele não é previamente especificado, e sua aparência também não é antecipada (Cervellon et al., 2012). Portanto, hipotetizamos que:

H2: As atitudes de caça ao tesouro têm um impacto direto e positivo na consciência de serendipidade nos mercados de segunda mão.

O ambiente da loja e as sensações que a caça ao tesouro desperta podem desencadear impulsividade. Uma primeira razão é que fatores hedônicos como o prazer e a busca por novos itens levam à impulsividade (Dey & Srivastava, 2017). Da mesma forma, o tempo gasto dentro de uma loja combinado com a atividade de procurar por itens (Beatty & Ferrell, 1998; Santini et al., 2019) também impacta a impulsividade. A justificativa que sustenta a influência do tempo e da procura na impulsividade é que quanto mais tempo alguém fica imerso na atmosfera da loja e exposto a estímulos, maior é a probabilidade de desencadear impulsividade. Portanto, hipotetizamos que:

H3: As atitudes de caça ao tesouro têm um impacto direto e positivo na impulsividade nos mercados de segunda mão.

O efeito das atitudes de caça ao tesouro na consciência de serendipidade pode ser mediado pela impulsividade. A inclinação favorável a essa atitude serve como um mecanismo subjacente inicial para a consciência de serendipidade. No entanto, reconhecer um acontecimento fortuito pode exigir não apenas a atividade de busca, mas também uma mente aberta a novas ideias – o que está associado à impulsividade (Miao et al., 2019). Portanto, esperamos que as atitudes de caça ao tesouro aliadas à impulsividade permitam detectar oportunidades de compra, sentir-se com sorte e agir rapidamente, o que nos leva a hipótese que:

H4: A impulsividade nos mercados de segunda mão faz a intermediação da relação entre as atitudes de caça ao tesouro e a consciência de serendipidade

## Bricolagem

O conceito de bricolagem surgiu no campo da antropologia a partir do trabalho de Lévi-Strauss (1962), no qual é descrita como a combinação de itens heterogêneos coletados por qualquer meio. Assim, *bricoleur* é alguém que encontra soluções e executa tarefas utilizando todos os materiais que tem em mãos. O comportamento de um *bricoleur* tem um significado particular no campo do empreendedorismo. Uma de suas características é a busca por ampliar o repertório de materiais da forma mais econômica possível e em canais alternativos (Baker & Nelson, 2005). Portanto, é razoável esperar que os mercados de segunda mão estejam entre os canais de compras ideais para quem faz bricolagem, onde é possível encontrar diversos itens em oferta com preços muito inferiores aos de outros varejistas (Cervellon et al., 2012).

À medida que os *bricoleurs* conseguem reconhecer o valor potencial dos itens para os seus projetos (Baker & Nelson, 2005), é provável que se tornem mais suscetíveis a perceber boas oportunidades no contexto dos mercados de segunda mão. Considerando que o processo de coleta antecede a prática da bricolagem (Duymedjian & Rüling, 2010), os compradores podem perceber situações como fortuitas nos mercados de segunda mão quando encontram itens potencialmente ideais para seus projetos. Portanto, é razoável conceber que a consciência de serendipidade tenha um papel no comportamento de bricolagem, da seguinte forma: ao reconhecer e valorizar resultados inesperados, os compradores podem aprimorar suas habilidades de descoberta e fomentar uma mentalidade que incentiva permanentemente a formação de insights e processos criativos. Portanto, hipotetizamos que:

H5: A consciência de serendipidade tem impacto direto e positivo no comportamento de bricolagem.

Outra conjectura é que as atitudes de caça ao tesouro explicam o comportamento da bricolagem. A caça ao tesouro leva os compradores a refletir sobre os itens que encontram e possivelmente a considerar alguns como tesouros para uso potencial (Machado et al., 2019). Assim como a caça ao tesouro, a bricolagem envolve uma observação exaustiva do entorno com uma mente atenta e inventiva (Duymedjian & Rüling, 2010). Na verdade, os *bricoleurs* procuram formas alternativas de enriquecer o seu repertório de materiais e estão abertos a desafiar preconceitos, bem como a analisar os materiais que encontram com base no seu potencial de uso (Barker & Nelson, 2005). Eles também exploram os ambientes da loja para estimular a criatividade e desenvolver novas ideias. Quando os caçadores de tesouros descobrem artigos úteis e desenvolvem novas ideias em mercados de segunda mão, é mais provável que se envolvam na bricolagem. Portanto, hipotetizamos que:

H6: As atitudes de caça ao tesouro têm um impacto direto e positivo no comportamento da bricolagem.

Além disso, os *bricoleurs* às vezes não têm um plano estruturado sobre como realizar determinados projetos e os materiais que serão utilizados. Em vez disso, contemplam os itens que já têm em mãos e começam a procurar elementos adicionais (Senyard et al., 2009), sendo que a busca não está isolada de suas mentes criativas e da análise do valor do item (Baker & Nelson, 2005). Ao encontrar um item útil, os *bricoleurs* decidem como utilizá-lo, fazendo conexões criativas (Marion & Nairn, 2011). Portanto, quando a busca por itens leva à descoberta de um item valioso com serendipidade, essa correspondência aumenta a probabilidade de alguém fazer bricolagem. Assim, postulamos que o envolvimento no comportamento de bricolagem não é apenas desencadeado por atitudes de caça ao tesouro, mas também pelo reconhecimento de descobertas com serendipidade. Portanto, hipotetizamos que:

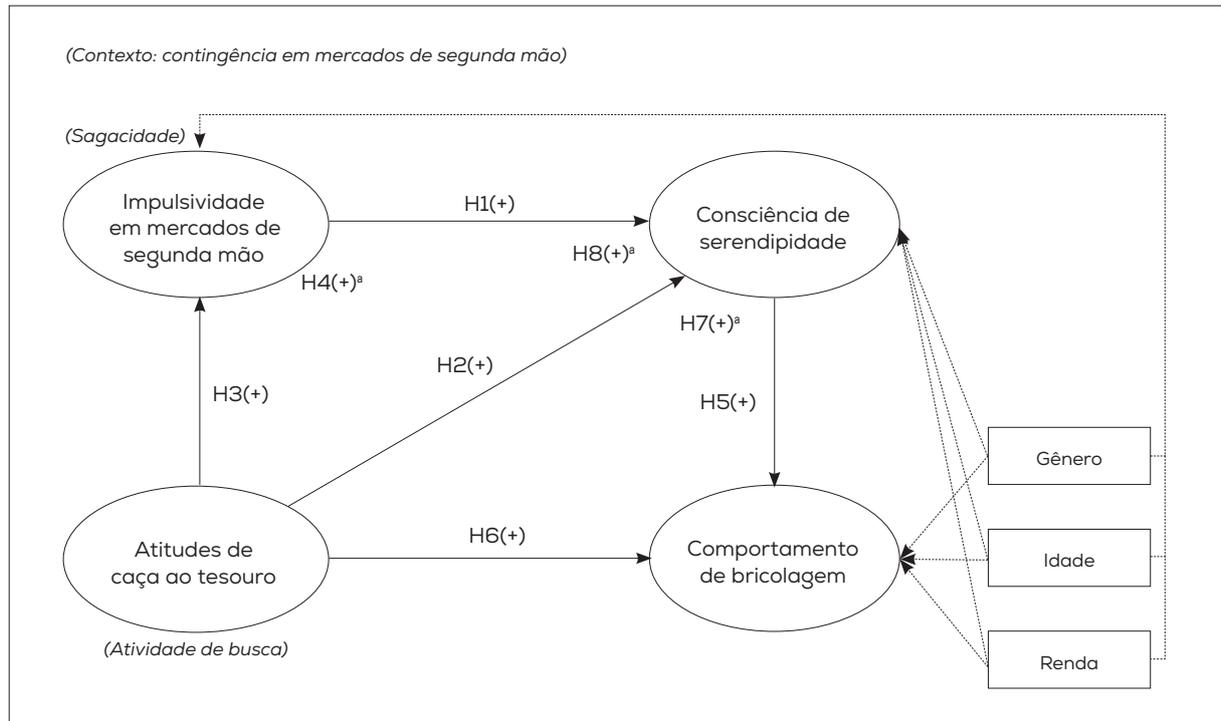
H7: A consciência de serendipidade faz a intermediação da relação entre as atitudes de caça ao tesouro e comportamento de bricolagem.

Por fim, os *bricoleurs* compram itens que encontram de forma inesperada porque acreditam que os itens podem ser úteis em algum momento (Davidsson et al., 2017). São aquisições, que podem levar a projetos de bricolagem e parecem ser precedidas de impulsividade associada à aquisição de itens para utilidade posterior (Lins et al., 2021) e à abertura para comprá-los de uma forma não planejada (Iyer et al., 2020). Portanto, quando os *bricoleurs* encontram acidentalmente um item potencialmente útil e têm o impulso de adquiri-lo, é mais provável que se envolvam na bricolagem. Assim, postulamos que a impulsividade leva ao comportamento de bricolagem através da consciência de descobrir algo potencialmente útil. Portanto, hipotetizamos que:

H8: A consciência de serendipidade faz a intermediação da relação entre a impulsividade nos mercados de segunda mão e o comportamento de bricolagem.

A partir das relações hipotetizadas acima, desenvolvemos um modelo de pesquisa (Figura 1) fundamentado na teoria da serendipidade (Dew, 2009), onde a sagacidade é representada pela impulsividade, a atividade de busca é representada pela caça ao tesouro e, como a contingência vem do ambiente, consideramos o contexto dos mercados de segunda mão como favorável aos encontros inesperados e esclarecedores. Propomos que a interação desses elementos resulte em processos criativos refletidos no comportamento de bricolagem. Não prevemos que a impulsividade influencie diretamente esse comportamento porque é motivado pelo uso eficiente dos recursos disponíveis (Baker & Nelson, 2005). Por sua vez, a impulsividade favorece a compra de novos itens em vez de se envolver em um projeto meticuloso para criá-los. No entanto, propomos que a impulsividade influencia indiretamente o comportamento da bricolagem através da serendipidade, uma vez que a descoberta de itens pode fomentar ideias para projetos de bricolagem.

Figura 1. Modelo de pesquisa



Nota: <sup>a</sup>efeito indireto.

A lógica do modelo é a seguinte: um consumidor entra em uma loja de segunda mão e começa a “caça ao tesouro,” ou seja, explorar o ambiente em busca de itens valiosos. Durante esse processo, o consumidor é exposto à atmosfera da loja, aos itens exclusivos e aos preços acessíveis. Esses elementos desencadeiam então a impulsividade do consumidor. Além disso, o consumidor reflete sobre os itens e estimula a criatividade, elaborando cenários de uso desses itens e ficando mais sensível a descobertas por serendipidade. Por fim, ao adquirir novos itens no calor do momento para implementar as ideias inovadoras, o consumidor se envolve em um projeto de bricolagem.

## MÉTODO

Desenvolvemos uma pesquisa transversal on-line para coletar dados de compradores de segunda mão no Brasil. Além de o Brasil representar uma base de consumidores gigante e globalmente relevante, os mercados de segunda mão cresceram substancialmente nos últimos anos no país (Sebrae, 2023). O instrumento de recolha de dados provém de escalas previamente validadas (Tabela 1) adaptadas para o contexto dos mercados de segunda mão, especialmente para impulsividade e consciência de serendipidade. Dada a natureza específica do contexto da impulsividade de compra (Jones et al., 2003; Parsad et al., 2019), a adaptação foi necessária. Não incluímos itens sobre autoeficácia na bricolagem para focar apenas nas percepções do comportamento eficaz da bricolagem. Utilizamos uma escala de concordância de sete pontos em todas as medidas. Como os itens estavam originalmente disponíveis em inglês, realizamos processos de tradução e retrotradução seguindo o protocolo de Borsa et al. (2012).

**Tabela 1.** Escalas

Item	Carga fatorial
<i>Comportamento de Bricolagem</i> (Senyard et al., 2009) ( $\alpha=0,853$ ; $CC=0,891$ ; $AVE=0,578$ )	
Eu uso quaisquer recursos existentes que pareçam úteis para responder a um novo problema ou oportunidade.	0,75
Eu lido com novos desafios aplicando uma combinação de recursos que já possuo e outros disponíveis a um preço baixo.	0,80
Ao lidar com novos problemas ou oportunidades, ajo imediatamente, presumindo que encontrarei uma solução viável.	0,67
Quando vou realizar um novo projeto, reúno soluções viáveis usando os recursos que já possuo.	0,80
Eu combino itens para realizar novos projetos mesmo que os itens não se destinem originalmente ao que quero fazer.	0,76
Para realizar novos projetos, vou em busca de recursos com baixo ou nenhum custo e combino com os que já tenho.	0,78
Item	Carga fatorial
<i>Atitude de caça ao tesouro</i> (Guiot & Roux, 2010) ( $\alpha=0,914$ ; $CC=0,917$ ; $AVE=0,796$ )	
Gosto de passear por lojas de segunda mão porque sempre espero encontrar um verdadeiro achado.	0,89
Eu vou a certos estabelecimentos de segunda mão para vasculhar e tentar encontrar algo.	0,88
Estou sempre à procura de uma descoberta quando vou a certos estabelecimentos de segunda mão.	0,91
Em alguns estabelecimentos de segunda mão, sinto-me um pouco como um/a caçador/a de tesouros.	0,89

Continua

**Tabela 1.** Escalas

Conclusão

Item	Carga fatorial
<i>Consciência de Serendipidade</i> (Kwon & Lee, 2020) ( $\alpha=0,864$ ; CC=0,899; AVE=0,601)	
Eu experimentei algo que não tinha experimentado quando fui a mercados de segunda mão.	0,84
Eu experimentei algo que nunca tinha pensado quando fui a mercados de segunda mão.	0,84
Eu experimentei algo diferente do dia a dia quando fui a mercados de segunda mão.	0,85
Eu experimentei uma coincidência quando fui a mercados de segunda mão.	0,75
Eu experimentei um momento inevitável quando fui a mercados de segunda mão.	0,73
Eu experimentei uma sensação de sorte quando fui a mercados de segunda mão.	0,63
Item	Carga fatorial
<i>Impulsividade em mercados de segunda mão</i> (Rook & Fisher, 1995) ( $\alpha=0,901$ ; CC=0,917; AVE=0,552)	
Eu frequentemente compro coisas espontaneamente quando vou a mercados de segunda mão.	0,75
"Simplesmente compro"; isto descreve a maneira como eu compro as coisas quando vou a mercados de segunda mão.	0,81
Eu frequentemente compro coisas sem pensar quando vou a mercados de segunda mão.	0,81
A afirmação "Eu vejo, eu compro" me descreve quando vou a mercados de segunda mão.	0,79
Às vezes eu fico com vontade de comprar coisas no impulso do momento quando vou a mercados de segunda mão.	0,71
"Compro agora e penso sobre isto mais tarde"; essa afirmação me descreve quando vou a mercados de segunda mão.	0,76
Eu compro as coisas de acordo como me sinto no momento quando vou a mercados de segunda mão.	0,65
Eu não planejo cuidadosamente a maioria de minhas compras quando vou a mercados de segunda mão.	0,65
Às vezes eu sou um pouco distraído(a) sobre o que eu compro quando vou a mercados de segunda mão.	0,71

Nota:  $\alpha$  = Alpha de Cronbach; CC = Confiabilidade Composta; AVE = Variância Média Extraída

O instrumento foi disponibilizado na plataforma Google Forms. A primeira seção do instrumento incluiu todas as questões relacionadas à ética exigidas para estudos baseados em humanos. A segunda seção apresenta uma pergunta de triagem para restringir a participação somente a compradores de segunda mão (ou seja, se o entrevistado já havia feito alguma compra nesse tipo de mercado). As demais seções continham as escalas de cada construto. Os dados foram coletados por meio de uma abordagem "bola de neve". Inicialmente foi realizado um pré-teste

do questionário com 15 compradores cujas respostas serviram para calibrar qualitativamente o instrumento e não foram incluídas no conjunto de dados final. Os possíveis entrevistados foram contatados por meio de mensagens de e-mail e em publicações em outros canais de comunicação (Facebook, Instagram e WhatsApp).

O tamanho amostral mínimo foi encontrado por meio do software G\*Power. Conforme recomendado por Ringle et al. (2015), foram considerados os seguintes parâmetros: testes F, regressão linear múltipla (modelo fixo, R<sup>2</sup> desvio de zero), tamanho do efeito  $f^2=0,15$ ,  $\alpha=0,05$ , poder=0,80 e número de preditores=3. O resultado do G\*Power estimou um tamanho mínimo de amostra de 77 participantes. Porém, considerando que uma amostra maior produz maior precisão estatística, a coleta de dados resultou em 1.075 respostas. Antes de prosseguir com a análise dos dados, limpamos o conjunto de dados. Excluimos os participantes que não tinham comprado em mercados físicos de segunda mão (n=194), uma vez que o nosso foco estava nas experiências mais arrojadas e surpreendentes nas compras de segunda mão, que são mais fortes nas lojas offline (Turunen & Pöyry, 2019). Também foram excluídos questionários com respostas incorretas no teste de atenção (n=85), indivíduos menores de 18 anos (n=8), (idade adulta no Brasil), e questionários com mais de 75% de respostas semelhantes para o mesmo respondente (n=8). Este último critério segue o parâmetro definido pelo European Social Survey (2021). Por fim, também foram excluídos os outliers multivariados (n=5) detectados através da distância de Mahalanobis (D<sup>2</sup>). Não foram encontrados valores faltantes nem outliers univariados, obtendo assim uma amostra final válida de 775 autorrelatos de compradores de segunda mão (Tabela 2).

**Tabela 2.** Perfil da amostra

Gênero	<i>f</i>	%	Escolaridade	<i>f</i>	%
Feminino	584	75,4	Ensino Fundamental	1	0,1
Masculino	191	24,6	Ensino médio	126	16,3
			Ensino superior	197	25,4
Estado civil	<i>f</i>	%	Especialização	<i>f</i>	%
Solteiro(a)	435	56,1	Mestrado	226	29,2
Casado(a)/União estável	302	39	Doutorado	116	15
Divorciado(a)/Separado(a)	36	4,6			
Viúvo(a)	2	0,3			
	<b>Média</b>		<b>Desvio padrão</b>		
Idade	32		10,05		
Renda familiar por mês*	R\$ 6.836,89		R\$ 7.708,66		

Usamos SmartPLS 4 para analisar os dados. A Modelagem de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM) foi empregada por ser uma técnica estatística adequada para o desenvolvimento de modelos baseados em predição e não requer distribuição normal de dados (Hair et al., 2017). A análise dos dados envolveu o exame do modelo de mensuração com análise fatorial confirmatória e o teste do modelo estrutural. A literatura sugere que diferentes estratos demográficos influenciam a procura e a impulsividade na loja (Fenton-O’Creedy & Furnham, 2020) e, portanto, a análise estrutural busca controlar o efeito do gênero, idade e rendimento, uma vez que as mulheres, os jovens e indivíduos de baixa renda são um público com maior potencial de frequentar mercados de segunda mão (Henninger et al., 2021). Os jovens também estão mais inclinados a viver experiências inusitadas (Veiga et al., 2017), o que pode ser o caso do comportamento de serendipidade e de bricolagem.

## RESULTADOS

Antes de prosseguir com a análise fatorial e o teste do modelo, verificamos a possível contaminação dos dados por variância do método comum (VMC). Para isso, realizamos o teste de fator único de Harman (1976), configurando o software para extrair apenas um fator dos itens. A variância total explicada foi de 26,4%. Como o resultado foi inferior a 50%, o VMC não foi considerado um problema (Fuller et al., 2016).

### Modelagem de equações estruturais

#### Modelo de medição

Adotamos o poder estatístico para determinar o valor mínimo das cargas fatoriais, conforme Hair et al. (2010). Considerando um poder estatístico de 0,8, nível de significância de 0,05 e tamanho de amostra de 775, o valor sugerido, de acordo com esses autores, para que cada carga fatorial seja admitida como significativa é de 0,3. Após o processamento do modelo, as cargas foram superiores a esse limite (Tabela 1), ou seja, nenhum item precisou ser excluído.

Em relação à confiabilidade e validade (Tabela 1), os resultados do Alfa de Cronbach e da confiabilidade composta ficaram acima de 0,7, o que indica consistência interna satisfatória (Hair et al., 2010). Além disso, o AVE foi calculado para verificar a validade convergente. Os valores para todos os construtos foram superiores a 0,5, atendendo assim a validade convergente (Fornell & Larcker, 1981). Na Tabela 3, as médias indicam que os entrevistados tiveram uma pontuação baixa em impulsividade nos mercados de segunda mão. Por outro lado, obtiveram pontuações altas em comportamento de bricolagem e atitudes de caça ao tesouro, e moderadas em consciência de serendipidade. Os valores da raiz quadrada da AVE na matriz Fornell-Larcker foram superiores às correlações de Pearson (Tabela 3), dando conta da validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981).

**Tabela 3.** Matriz Fornell-Larcker

	CB	ACT	CS	ISM
Comportamento de bricolagem (CB)	<b>0,76</b>			
Atitude de caça ao tesouro (ACT)	0,26***	<b>0,89</b>		
Consciência de serendipidade (CS)	0,32***	0,51***	<b>0,78</b>	
Impulsividade em mercados de segunda mão (ISM)	0,01	0,35***	0,31***	<b>0,74</b>
Média	5,35	5,37	4,39	2,85
Desvio padrão	1,09	1,65	1,42	1,30

Nota: Os valores na diagonal representam as raízes quadradas da AVE. As correlações estão abaixo da diagonal.

\*\*\* $p < 0,001$  (bicaudal)

## Modelo estrutural

De acordo com as hipóteses sobre efeitos diretos, os resultados estruturais (Tabela 4) mostram, em primeiro lugar, que a impulsividade nos mercados de segunda mão explica a consciência de serendipidade ( $\beta=0,143$ ;  $p < 0,001$ ), confirmando a hipótese H1. Em segundo lugar, as atitudes de caça ao tesouro explicam tanto a consciência de serendipidade ( $\beta=0,461$ ;  $p < 0,001$ ) como a impulsividade nos mercados de segunda mão ( $\beta=0,332$ ;  $p < 0,001$ ), confirmando as hipóteses H2 e H3. Por fim, a consciência de serendipidade ( $\beta=0,253$ ;  $p < 0,001$ ) e as atitudes de caça ao tesouro ( $\beta=0,137$ ;  $p < 0,001$ ) explicam o comportamento da bricolagem, confirmando as hipóteses H5 e H6.

Com relação aos efeitos indiretos, identificamos a presença de uma mediação parcial no caso das hipóteses H4 e H7, uma vez que os efeitos diretos e indiretos são significativos e sua valência é positiva (Zhao et al., 2010). Ainda, foi possível observar uma mediação completa da consciência de serendipidade na relação de impulsividade nos mercados de segunda mão e no comportamento da bricolagem, confirmando a hipótese H8.

**Tabela 4.** Teste das hipóteses

Modelo 1	$f^2$	$\beta$	DP	t-valor
H1: Impulsividade em mercados de segunda mão → Consciência de serendipidade	0,025	0,143***	0,033	4,32
H2: Atitudes de caça ao tesouro → Consciência de serendipidade	0,258	0,461***	0,032	14,45
H3: Atitudes de caça ao tesouro → Impulsividade em mercados de segunda mão	0,123	0,332***	0,030	11,07
H4: Atitudes de caça ao tesouro → Impulsividade em mercados de segunda mão → Consciência de serendipidade	0,123	0,047***	0,011	4,147

Continua

**Tabela 4.** Teste das hipóteses

Conclusão

Modelo 1	$f^2$	$\beta$	DP	t-valor
H5: Consciência de serendipidade → Comportamento de bricolagem	0,053	0,253***	0,042	5,98
H6: Atitudes de caça ao tesouro → Comportamento de bricolagem	0,015	0,137***	0,043	3,18
H7: Atitudes de caça ao tesouro → Consciência de serendipidade → Comportamento e bricolagem	0,015	0,117***	0,021	5,499
H8: Impulsividade em mercados de segunda mão → Consciência de serendipidade → Comportamento de bricolagem	-	0,036***	0,011	3,412
Gênero → Comportamento de bricolagem	0,001	-0,064ns	0,084	0,77
Idade → Comportamento de bricolagem	0,006	0,079**	0,037	2,11
Renda → Comportamento de bricolagem	0,003	-0,051ns	0,040	1,26
Gênero → Consciência de serendipidade	0,001	0,054ns	0,072	0,75
Idade → Consciência de serendipidade	0,007	-0,073**	0,034	2,16
Renda → Consciência de serendipidade	0,000	0,020ns	0,034	0,59
Gênero → Impulsividade em mercados de segunda mão	0,002	-0,101ns	0,076	1,32
Idade → Impulsividade em mercados de segunda mão	0,006	-0,080**	0,037	2,14
Renda → Impulsividade em mercados de segunda mão	0,002	0,048ns	0,034	1,42
		<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	<b>Q<sup>2</sup></b>	
Impulsividade em mercados de segunda mão		12,3%	0,117	
Consciência de serendipidade		28,4%	0,261	
Comportamento de bricolagem		11,5%	0,059	

Nota: DP=Desvio Padrão; \*\*\* $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,01$ ; ns $p > 0,05$  (bicaudal)

Verificamos o  $f^2$  para examinar o tamanho do efeito das relações seguindo as diretrizes estabelecidas por Cohen (1992): 0,02 (pequeno), 0,15 (médio) e 0,35 (grande). O efeito da impulsividade nos mercados de segunda mão na consciência de serendipidade é pequeno. Os efeitos das atitudes de caça ao tesouro na consciência de serendipidade, na impulsividade nos mercados de segunda mão e no comportamento de bricolagem são, respectivamente, médios, pequenos e também pequenos. Finalmente, o efeito da consciência de serendipidade no comportamento de bricolagem também é pequeno. Em relação à acurácia preditiva, avaliamos tanto o  $R^2$  ajustado quanto o valor do  $Q^2$ . Seguindo Cohen (1992) e Hair et al. (2017), o poder explicativo da impulsividade nos mercados de segunda mão é pequeno ( $R^2$  ajustado=12,3%;  $Q^2=0,117$ ), o poder da consciência de serendipidade é grande ( $R^2$  ajustado=28,4%;  $Q^2=0,261$ ), e o poder do comportamento de

bricolagem é pequeno ( $R^2$  ajustado = 11,5%;  $Q^2 = 0,059$ ), o que apoia a validade do modelo e indica que são necessárias mais pesquisas para explorar outras variáveis explicativas da impulsividade nos mercados de segunda mão e do comportamento de bricolagem.

A Tabela 5 mostra três modelos rivais para verificar ainda mais a validade da nossa proposição (Modelo 1). Consideramos o Modelo 1 o melhor por vários motivos. Primeiro, com base no  $R^2$  ajustado, o Modelo 2 explica apenas 8,06% do comportamento de bricolagem e desconsidera o efeito da impulsividade nos mercados de segunda mão. Em segundo lugar, embora o Modelo 3 explique 12,6% do comportamento da bricolagem, também desconsidera o efeito da impulsividade nos mercados de segunda mão, mantendo apenas a caça ao tesouro e a consciência de serendipidade como variáveis explicativas. E terceiro, o Modelo 4 explica apenas 0,50% do comportamento de bricolagem e também desconsidera os efeitos diretos e indiretos da impulsividade nos mercados de segunda mão. O Modelo 1 é, portanto, consistente com a tese aqui defendida e com a literatura anterior sobre a impulsividade, transmitindo implicações positivas para o comportamento do consumidor, tanto direta como indiretamente. É importante lembrar que a impulsividade representa “sagacidade” em nosso modelo, que é uma característica necessária na percepção acurada (Dew, 2009).

**Tabela 5.** Modelos rivais

Modelo 2	$\beta$	Erro padrão	Modelo 3	$\beta$	Erro padrão	Modelo 4	$\beta$	Erro padrão
H1: Impulsividade em mercados de segunda mão → Atitudes de caça ao tesouro	0,270***	0,055	H1: Atitudes de caça ao tesouro → Comportamento de bricolagem	0,120***	0,028	H1: Impulsividade em mercados de segunda mão → Comportamento de bricolagem	-0,144 <sup>ns</sup>	0,151
H2: Impulsividade em mercados de segunda mão → Consciência de serendipidade	0,178***	0,058	H2: Consciência de serendipidade → Comportamento de bricolagem	0,137***	0,025	H2: Consciência de serendipidade → Impulsividade em mercados de segunda mão	0,175***	0,041
H3: Atitudes de caça ao tesouro → Comportamento de bricolagem	0,157***	0,026	H3: Atitudes de caça ao tesouro * Impulsividade em mercados de segunda mão → Comportamento de bricolagem	0,023 <sup>ns</sup>	0,040	H3: Atitudes de caça ao tesouro → Impulsividade em mercados de segunda mão	0,256***	0,036
H4: Consciência de serendipidade → Comportamento de bricolagem	0,234***	0,025	H3: Consciência de serendipidade * Impulsividade em mercados de segunda mão → Comportamento de bricolagem	-0,044 <sup>ns</sup>	0,040	H4: Consciência de serendipidade → Impulsividade em mercados de segunda mão → Comportamento de bricolagem	-0,025 <sup>ns</sup>	0,027

Continua

Tabela 5. Modelos rivais

Conclusão

Modelo 2	$\beta$	Erro padrão	Modelo 3	$\beta$	Erro padrão	Modelo 4	$\beta$	Erro padrão
						H5: Atitudes de caça ao tesouro → Impulsividade em mercados de segunda mão → Comportamento de bricolagem	-0,037 <sup>ns</sup>	0,039
	<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>			<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>			<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	
Atitudes de caça ao tesouro	7,18%		Comportamento de bricolagem	12,6%		Comportamento de bricolagem	0,50%	
Consciência de serendipidade	3,07%				Impulsividade em mercados de segunda mão	14,30%		
Comportamento de bricolagem	8,06%							

Nota: DP=Desvio Padrão; \*\*\*p<0,001; ns>0,05 (bicaudal)

## DISCUSSÃO

O estudo revela que a impulsividade nos mercados de segunda mão explica os encontros em serendipidade (H1). Ou seja, a impulsividade é uma característica pessoal que favorece o reconhecimento de situações fortuitas e lucrativas. Conforme mencionado anteriormente, os itens de segunda mão nem sempre estão em ótimas condições ou esteticamente atraentes (Hur, 2020). Assim, deparar-se com um objeto de valor nesses locais suscita sentimentos de alegria e orgulho justamente pela ocorrência imprevisível de tal situação (Machado et al., 2019). Considerando que os itens valiosos são geralmente únicos e podem ser adquiridos rapidamente por outro consumidor (Turunen & Pöyry, 2019), indivíduos impulsivos tendem a reconhecer eventos de serendipidade relacionados à compra de um objeto de segunda mão, ou seja, estão abertos a vivenciar eventos imprevisíveis e à tomada de decisões rápidas (Jones et al., 2003; Miao et al., 2019).

A consciência de serendipidade é explicada pelas atitudes de caça ao tesouro (H2), indicando que a exploração lúdica e ativa do ambiente de uma loja favorece experiências inusitadas. Tal relação reconhece os achados de Akram et al. (2018) que experimentar uma sensação de aventura durante as compras torna a pessoa mais sensível a encontros de serendipidade. A sensibilidade é despertada porque a caça ao tesouro também é envolvida pelo sentimento de aventura (Turunen & Pöyry, 2019). Portanto, podemos concluir que a esfera emocional da caça ao tesouro favorece processos cognitivos relacionados à atenção e à percepção, principalmente em mercados de segunda mão onde é necessária uma mente atenta para encontrar itens valiosos.

Além disso, as atitudes de caça ao tesouro se mostraram relevantes para explicar a impulsividade nos mercados de segunda mão (H3). O resultado amplia o conhecimento de que a caça ao tesouro não está relacionada à impulsividade apenas como uma dimensão das motivações recreativas, mas como um elemento explicativo independente com impacto direto na impulsividade nos mercados de segunda mão. Além disso, o resultado avança no que diz respeito a certos enquadramentos conceituais sobre a caça ao tesouro como exploração passiva dos ambientes da loja (Beatty & Ferrell, 1998; Santini et al., 2019). Nossos resultados mostram o contrário, confirmando a visão de Hur (2020) de que a caça ao tesouro consiste na exploração ativa e lúdica de lojas com uma intenção de compra pré-determinada (Hur, 2020). Finalmente, propomos que a caça ao tesouro é significativa para além da sua relação com a raridade de um item, uma vez que, para um determinado consumidor, um item pode ser não só raro como também precioso.

Outra descoberta do estudo é que a impulsividade nos mercados de segunda mão serve como intermediadora da relação entre as atitudes de caça ao tesouro e a consciência de serendipidade (H4). Isso quer dizer que descobertas incomuns são notadas nos mercados de segunda mão quando existe uma atitude favorável à procura ativa combinada com uma tendência para comportamentos espontâneos e abertura a novas experiências e ideias, características associadas à impulsividade (Miao et al., 2019). Nos mercados de segunda mão, a impulsividade promove uma tomada de decisão rápida quando um item de valor potencial é encontrado através da caça ao tesouro, tornando mais provável que se experimente uma sensação de sorte, surpresa e alegria. Assim, o papel positivo da impulsividade nos processos de descoberta é reiterado e fica mais evidente como a sagacidade e a busca ativa levam a encontros de serendipidade.

Outra hipótese confirmada foi a de que a consciência de serendipidade influencia positivamente o comportamento de bricolagem (H5). Isto significa que a abertura a situações inesperadas e aleatórias leva à prática da bricolagem. Tal situação é razoável em mercados de segunda mão, uma vez que os compradores estão normalmente atentos e sensíveis a descobertas inesperadas e gostam de combinar itens de forma criativa. Eles podem adquirir itens úteis para seus projetos de bricolagem se reconhecerem o potencial de experimentar descobertas fortuitas. Além disso, quando os *bricoleurs* combinam itens diferentes ou os utilizam de maneiras diferentes daquela para a qual os itens foram projetados (Davidsson et al., 2017), já sabem que tal prática pode levá-los a descobertas inesperadas, ou seja, a um encontro em serendipidade.

A hipótese de que as atitudes de caça ao tesouro influenciam positivamente o comportamento da bricolagem (H6) também foi apoiada. No caso de compradores que manifestam atitudes de caça ao tesouro, explorar de forma lúdica o ambiente dos mercados de segunda mão e observar a variedade de itens disponíveis pode favorecer a imaginação sobre como utilizá-los. Portanto, as atitudes de caça ao tesouro estimulam a criatividade. Tal constatação faz-nos pensar que a caça ao tesouro abrange uma dimensão pragmática para além da recreativa reconhecida por Guiot e Roux (2010). Especificamente, ao considerar as implicações para a bricolagem, a caça ao tesouro pode ajudar a identificar soluções e ideias de itens com utilidade potencial para projetos atuais ou futuros. Neste caso, o âmbito da caça ao tesouro transcende a sua dimensão hedônica e facilita a geração de soluções pragmáticas e eficazes.

Os dados também revelaram que a consciência de serendipidade serve como intermediadora da relação entre as atitudes de caça ao tesouro e o comportamento de bricolagem (H7), ou seja, o comportamento de bricolagem é suscetível de ser desencadeado quando os compradores têm atitudes positivas em relação à caça ao tesouro e estão conscientes do potencial para descobertas fortuitas nos mercados de segunda mão. Entretanto, vale a pena ficar atento ao fato de que nosso banco de dados consiste em respostas de compradores brasileiros de segunda mão, ou seja, pessoas que são tradicionalmente enquadradas como naturalmente criativas (Alencar et al., 2016). Portanto, os brasileiros podem estar mais inclinados – ou forçados por razões econômicas – a pensar criativamente em novos usos e combinações para itens que encontram através da caça ao tesouro.

Finalmente, concluímos que a impulsividade nos mercados de segunda mão desencadeia o comportamento de bricolagem através da consciência de serendipidade (H8), ou seja, quando os compradores impulsivos identificam oportunidades fortuitas, é provável que se envolvam em comportamento de bricolagem. A mentalidade criativa dos compradores de segunda mão faz com que se sintam sortudos quando descobrem itens que podem servir a novos propósitos. A sua impulsividade de compra é particularmente importante nesses mercados, onde o tempo de tomada de decisão é provavelmente mais limitado. Ao reconhecer um evento de sorte, a impulsividade de compra permite que aproveitem prontamente as oportunidades e incorporem os itens descobertos em seus projetos de bricolagem.

## Implicações para a teoria

Este estudo traz diversas contribuições do ponto de vista teórico. Primeiro, oferece um modelo exemplar, baseado na situação, para o papel da impulsividade de compra em processos criativos e lúdicos de descoberta. Embora a investigação sobre a impulsividade de compra tenha uma longa tradição no comportamento do consumidor, a maioria dos estudiosos ignora as implicações positivas da impulsividade de compra para a criatividade. Em segundo lugar, as correntes de investigação dominantes nos mercados de segunda mão discutem as motivações e barreiras para os compradores que se envolvem nessa modalidade de compra, ou seja, concentram-se nos fatores antecedentes e não nas atitudes e comportamentos reais dos compradores nesses locais – assim o nosso estudo contribui neste aspecto também. Terceiro, nosso trabalho é um dos poucos que examinam os impulsionadores do comportamento de bricolagem no domínio do comportamento do consumidor. Em quarto lugar, apresentamos diversas razões teóricas para relacionar a bricolagem com os mercados de segunda mão como canal de compras preferencial. E quinto, contribuimos com pesquisas cumulativas sobre a teoria da serendipidade, demonstrando as relações explicativas entre suas dimensões e seu papel no comportamento de bricolagem.

## Implicações para a prática

As implicações deste estudo se estendem aos domínios gerencial, individual e social. Identificamos a impulsividade nos mercados de segunda mão como um fator significativo nos processos criativos

e lúdicos de descoberta, sendo que os compradores impulsivos buscam novas experiências, sensações e atividades hedônicas. Os decisores nos mercados de segunda mão devem, portanto, desenvolver estratégias para atrair esses compradores, como a utilização de plataformas disponíveis para comunicar as experiências hedônicas e não convencionais que os ambientes de segunda mão oferecem. Uma vez que as atitudes de caça ao tesouro alavancam a impulsividade, a consciência do acaso e o comportamento de bricolagem, as oportunidades para a caça de bens devem ser consideradas como uma estratégia na loja para atrair e entreter uma importante base de consumidores. Isto pode ser conseguido exibindo diversos itens de forma a motivar a exploração do ambiente.

Outra questão se refere ao fato da serendipidade ser um motivador para a bricolagem. As empresas podem oferecer espaços nas lojas onde os compradores podem aprender com as ideias dos outros e partilhar as suas próprias criações sobre como utilizar produtos originalmente concebidos para outros fins, ou podem demonstrar ativamente as utilizações através das redes sociais e das tecnologias disponíveis nas lojas. Além disso, oficinas que incentivam os compradores a combinar e remodelar produtos são outra opção e os compradores podem ficar encantados e atraídos pelo ambiente de compras. A promoção da bricolagem através dos mecanismos revelados neste estudo pode ajudar a reduzir o desperdício de itens utilizáveis. Na verdade, espera-se que os *bricoleurs* encontrem novos usos para itens que, de outra forma, poderiam permanecer ociosos ou acabar em aterros sanitários. Além disso, a prática da bricolagem pode alavancar o bem-estar do consumidor, à semelhança do que acontece com as práticas do tipo “faça você mesmo” (Collier et al., 2020). E, finalmente, vemos oportunidades de comunicação de marketing que se concentram na caça ao tesouro como uma experiência de aventura para compradores em mercados de segunda mão.

## Limitações e pesquisas futuras

Este estudo tem limitações que exigem cautela e mais pesquisas. Uma primeira limitação diz respeito aos dados coletados exclusivamente de compradores brasileiros e sem triagem sobre as finalidades da bricolagem. Embora o contexto brasileiro ofereça insights ricos sobre a relação impulsividade-criatividade-ludicidade, focar apenas nesse mercado impõe limites óbvios à generalização. Além disso, ao não rastreamos os usos pessoais ou profissionais da bricolagem, não poderíamos discutir a importância dos construtos medidos em situações específicas. Estudos futuros deverão assim testar o modelo em diferentes contextos, especialmente naqueles que têm uma cultura intensa de compras de segunda mão, bem como em situações onde a prática da bricolagem depende menos da criatividade e mais de protocolos profissionais.

Outra limitação decorre do tempo decorrido desde a presença física dos inquiridos nos mercados de segunda mão. Este fato é importante devido ao natural desaparecimento das memórias sobre as experiências e sensações de compra. No momento em que recolhemos os dados, o mundo atravessava tempos sem precedentes da pandemia de Covid-19, um período em que as visitas às lojas e o tempo aí passado eram criticamente limitados. Além disso, nossos

dados representam uma pesquisa transversal. Os investigadores podem querer desenvolver estudos longitudinais para investigar se o modelo é estável e relevante ao longo do tempo.

Além disso, o baixo poder explicativo do modelo pode resultar da amostra e da dificuldade de captar a impulsividade através de medidas de autorrelato, uma vez que os compradores podem sentir-se constrangidos em reportar as suas tendências comportamentais. O constrangimento pode ser forte entre os compradores de segunda mão, pois justificam as suas compras como um ato virtuoso, sustentável e consciente (Campos et al., 2023). A impulsividade vai contra tal perspectiva, causando dissonância cognitiva (Parguel et al., 2017). Portanto, futuros estudos deverão desenvolver novas abordagens para medir a impulsividade (por exemplo, estudos experimentais). Outro aspecto que deve ser considerado é que a bricolagem é discutida em estudos de empreendedorismo e inovação. Na literatura sobre comportamento do consumidor, a pesquisa é principalmente qualitativa na análise da bricolagem através do conceito de táticas de consumo (Marion & Nairn, 2011) e a nível cultural (Russell & Tyler, 2005). Por esta razão, o conhecimento atual dos preditores de bricolagem é muito limitado.

Além disso, nos concentramos aqui no comportamento geral do consumidor. Portanto, o estudo não se restringiu a segmentos ou categorias de itens específicos do mercado de segunda mão. Pesquisas futuras podem levar esses aspectos em consideração para verificar se diferentes categorias de itens influenciam os relacionamentos do modelo. Embora tenhamos medido o comportamento eficaz da bricolagem, os demais construtos do modelo referem-se a atitudes. Dada a lacuna atitude-comportamento (Campos et al., 2023), recomendamos que pesquisas futuras meçam os comportamentos reais dos consumidores. Finalmente, o nosso modelo estrutural centrou-se na impulsividade, mas outras atitudes e comportamentos arquetípicos podem provavelmente ser explorados na sua relação com a caça ao tesouro, a serendipidade e a bricolagem. Portanto, vemos oportunidades para pesquisas futuras incluírem outras características individuais no modelo, como a necessidade de exclusividade e a liderança da moda.

## CONCLUSÃO

O presente estudo foi motivado pela falta de pesquisas considerando a impulsividade de compra como um componente de processos criativos e lúdicos de descoberta. Grande parte da pesquisa sobre impulsividade limita-se a considerá-la inadequada e que leva a consequências negativas. Por outro lado, nosso trabalho faz uma abordagem positiva do fenômeno. Mostramos que as atitudes de caça ao tesouro explicam a impulsividade nos mercados de segunda mão, a consciência de serendipidade e o comportamento de bricolagem. A impulsividade nos mercados de segunda mão explica a consciência de serendipidade e faz a intermediação da relação entre as atitudes de caça ao tesouro e essa consciência. Além disso, a impulsividade nos mercados de segunda mão explica o comportamento da bricolagem através da consciência de serendipidade. Finalmente, a consciência de serendipidade explica o comportamento da bricolagem e faz a intermediação da relação entre as atitudes de caça ao tesouro e o comportamento da bricolagem.

A principal contribuição da pesquisa para a teoria é oferecer um modelo explicativo parcimonioso, baseado na situação, para a relação impulsividade-criatividade-ludicidade no âmbito dos estudos sobre bricolagem e mercados de segunda mão. As descobertas também ampliam nossa compreensão sobre a interação entre impulsividade, compradores de segunda mão e criatividade. E, para a prática, oferecemos vários insights sobre uma base de consumidores frequentemente ignorada que pode levar a lojas com um design mais atraente, bem como insights em relação as empresas podem aumentar as receitas e promover um impacto social positivo.

## REFERÊNCIAS

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(352), 1-28. <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Alencar, E. M. L. S., Braga, N. P., Prado, R. M., & Chagas-Ferreira, J. F. (2016). Spirituality and creativity of indigenous societies in Brazil and their legacy to Brazilian culture and creative giftedness. *Gifted Education International*, *32*(3), 224-231. <https://doi.org/10.1177/0261429415602581>
- Ashton, M. C., & Lee, K. (2007). Empirical, theoretical, and practical advantages of the HEXACO model of personality structure. *Personality and Social Psychology Review*, *11*(2), 150-166. <https://doi.org/10.1177/1088868306294907>
- Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, *50*, 329-366. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.329>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, *74*(2), 161-167. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(98)90009-4)
- Borsa, J. C., Damásio, B. F., & Bandeira, D. R. (2012). Cross-cultural adaptation and validation of psychological instruments: Some considerations. *Paidéia*, *22*(53), 423-432. <https://doi.org/10.1590/1982-43272253201314>
- Busch, C. (2022). Towards a theory of serendipity: A systematic review and conceptualization. *Journal of Management Studies*, *61*(3), 1110-1151. <https://doi.org/10.1111/joms.12890>
- Campos, P. O., Costa, C. S. R., & Costa, M. F. (2023). Relationship between personality traits and consumer rationality regarding the intention to purchase collaborative fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *27*(1), 42-60. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2021-0049>
- 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>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, *54*(2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>

- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Collier, A. F., Wayment, H. A., & Wolf, M. (2020). Do-it-Yourself activities and subjective well-being. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 5(3), 231-248. <https://doi.org/10.1007/s41042-020-00035-7>
- Davidsson, P., Baker, T., & Senyard, J. M. (2017). A measure of entrepreneurial bricolage behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 23(1), 114-135. <https://doi.org/10.1108/IJEER-11-2015-0256>
- Dew, N. (2009). Serendipity in entrepreneurship. *Organization Studies*, 30(7), 735-753. <https://doi.org/10.1177/0170840609104815>
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266-282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Duymedjian, R., & Ruling, C. C. (2010). Towards a foundation of bricolage in organization and management theory. *Organization Studies*, 31(2), 133-151. <https://doi.org/10.1177/0170840609347051>
- European Social Survey. (2021). *First round of preparation, cleaning and recoding*. <http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/4/2.html>
- Fenneman, J., & Frankenhuys, W. E. (2020). Is impulsive behavior adaptive in harsh and unpredictable environments? A formal model. *Evolution and Human Behavior*, 41(4), 261-273. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2020.02.005>
- Fenton-O’Creevy, M., & Furnham, A. (2020). Money attitudes, personality and chronic impulse buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557-1572. <https://doi.org/10.1111/apps.12215>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Frigerio, M., Ottaviani, C., & Vandone, D. (2020). A meta-analytic investigation of consumer over-indebtedness: The role of impulsivity. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 328-342. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12570>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- 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>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson.

- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis*. University of Chicago Press.
- Henninger, C. E., Brydges, T., Iran, S., & Vladimirova, K. (2021). Collaborative fashion consumption: A synthesis and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 319, 128648. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128648>
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Iyer, G. krishnan R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Kwon, J., & Lee, H. (2020). Why travel prolongs happiness: Longitudinal analysis using a latent growth model. *Tourism Management*, 76, 103944. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.019>
- Lévi-Strauss, C. (1962). *The science of the concrete*. University of Chicago Press.
- Lins, S., Marques, M., & Aquino, S. (2021). “What drives one to buy on impulse?” A qualitative study with a Portuguese sample. *Consumer Behavior Review*, 5(1), 17-30. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.244662>
- Lord, K. R., Putrevu, S., & Olson, E. A. (2023). Impulsiveness in the grocery store: Psychographic drivers and segments. *Journal of Consumer Marketing*, 40(3), 328-343. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3909>
- Lowe, J., Maggioni, I., & Sands, S. (2018). Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 74-81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.005>
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382-395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, present, and future of impulse buying research methods: A systematic literature review. *Frontiers in Psychology*, 12, 687404. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>
- Marion, G., & Nairn, A. (2011). “We make the shoes, you make the story” teenage girls’ experiences of fashion: Bricolage, tactics and narrative identity. *Consumption Markets and Culture*, 14(1), 29-56. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.541181>
- McCay-Peet, L., Toms, E. G., & Kelloway, E. K. (2015). Examination of relationships among serendipity, the environment, and individual differences. *Information Processing & Management*, 51(4), 391-412. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2015.02.004>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2019). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188-204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>

- Mirvahedi, S., & Morrish, S. (2017). The role of serendipity in opportunity exploration. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(2), 182-200. <https://doi.org/10.1108/jrme-10-2017-0045>
- Nghia, H. T., Olsen, S. O., & Trang, N. T. M. (2022). A dual process on shopping well-being across shopping contexts: The role of shopping values and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 594-610. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0668>
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48-57. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>
- Parsad, C., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2019). Comparing between product-specific and general impulse buying tendency: Does shoppers' personality influence their impulse buying tendency? *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 41-61. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.3>
- Proyer, R. T., Tandler, N., & Brauer, K. (2019). Playfulness and Creativity. In *Creativity and Humor* (pp. 43-60). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813802-1.00002-8>
- Qin, C., Liu, Y., Ma, X., Chen, J., & Liang, H. (2022). Designing for serendipity in online knowledge communities: An investigation of tag presentation formats and openness to experience. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73(10), 1401-1417. <https://doi.org/10.1002/asi.24640>
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Rond, M. (2014). The structure of serendipity. *Culture and Organization*, 20(5), 342-358. <https://doi.org/10.1080/14759551.2014.967451>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Russell, R., & Tyler, M. (2005). Branding and bricolage gender, consumption and transition. *Childhood*, 12(2), 221-237. <https://doi.org/10.1177/0907568205051905>
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: A meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178-204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Senyard, J., Baker, T., & Davidsson, P. (2009). Entrepreneurial bricolage: Towards systematic empirical testing. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 29(5), 1-14.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2023). *Trading used items in Brazil*. <https://agenciasebrae.com.br/dados/comercio-de-usados-no-brasil/>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2014). Looking beyond impulse buying. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1159-1179. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2011-0440>

- Stern, H. (1962, April). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- 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>
- Veiga, C., Santos, M. C., Águas, P., & Santos, J. A. C. (2017). Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 603-616. <https://doi.org/10.1108/WHATTT-09-2017-0047>
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Wolf, M., & McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS Review*, 1(3-4), 154-170. <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0021-2>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>

## NOTA

Os dados serão disponibilizados mediante solicitação.

## CONFLITOS DE INTERESSE

Os autores não têm conflitos de interesse a declarar.

## CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Patrícia de Oliveira Campos: Conceituação, curadoria de dados, análise formal, aquisição de financiamento; Investigação; Metodologia; Administração de projetos; Recursos; Programas; Supervisão; Validação; Visualização; Redação – rascunho original; Redação – revisão e edição.

Carlo G. Porto-Bellini: Conceituação, Metodologia; Administração de projetos; Supervisão; Validação; Visualização; Redação – rascunho original; Redação – revisão e edição.

Rita de Cássia de Faria Pereira: Conceituação, Metodologia; Supervisão; Validação; Visualização; Redação – rascunho original; Redação – revisão e edição.

Samuel Lincoln Bezerra Lins: Conceituação, Metodologia; Supervisão; Validação; Visualização; Redação – rascunho original; Redação – revisão e edição.

Marconi Freitas da Costa: Conceituação, Metodologia; Supervisão; Validação; Visualização; Redação – revisão e edição.