



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais

ANA PAULA FERREIRA ALVES

Universidade Federal do Rio Grando do Sul
anapfalves@gmail.com

AMANDA PRUSKI YAMIM

NEOMA Business School - Reims Campus
amanda.yamim@gmail.com

ANA CAROLINA SALLES

Universidade Federal do Rio Grando do Sul
salles.ac@bol.com.br

Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais

1 Introdução

Consumir é um hábito do ser humano, uma vez que um indivíduo não é capaz de produzir tudo aquilo do que precisa para sua sobrevivência. Assim, historicamente, o ato de consumir sempre esteve relacionado à sobrevivência humana através da satisfação de demandas alimentares, de moradia e proteção. Entretanto, nas últimas décadas, a indústria e a mídia tem estimulado o aumento do nível de consumo dos indivíduos através do incentivo e criação de novas demandas e satisfação de desejos, instigando no consumidor um sentimento de pertença a um determinado grupo social, *status*, poder e sucesso (MONT, 2004). Atualmente, fomentar altos níveis de consumo nos consumidores está se tornando um risco para a sociedade e para o planeta, dado que a quantidade de recursos despendidos para satisfazer as necessidades e os desejos de todos se tornará insustentável no futuro breve (DAUGVERNE, 2010).

Embora as discussões sobre a sustentabilidade e projeções de mudança para uma sociedade mais justa social e ambientalmente estejam ganhando espaço no debate econômico, ainda não existe um consenso sobre como desenvolver dessa mudança. Reconhece-se que a sustentabilidade muitas vezes pode representar uma ruptura radical com o modelo capitalista tradicional vigente (LEE, 2006), porém é possível que um modelo de sociedade mais sustentável comece a ser inserido dentro do modelo atual por meio da adoção de diferentes práticas de consumo (HUTTER; HOFFMANN, 2013). Novos valores, práticas, comportamentos, bem como relações de mercado, definem essa nova perspectiva, em que o usufruto dos recursos do planeta pelas futuras gerações torna-se uma responsabilidade da geração atual.

Nesse sentido, surge uma nova linha de pesquisa voltada ao estudo mais amplo do comportamento do consumidor, por meio da conceituação de dois fenômenos: o movimento de anticonsumo e o movimento de resistência ao consumo. As características referentes aos movimentos de anticonsumo e resistência ao consumo, como a influência que estes sofrem por inúmeros fatores sociais, pessoais e psicológicos, faz com que a temática destes movimentos se mostre muito rica e passível de exploração (SANCHO; MIGUEL; ALDÁS, 2013; CHATZIDAKIS; LEE, 2012).

O anticonsumo, por ser um conceito de quebra de um hábito orgânico na sociedade, o capitalista, se mostra ainda mais representativo de simbolismos e valores pessoais, visto que o indivíduo, ao contrariar à lógica de mercado tradicional, necessita de um posicionamento e de uma atitude categóricas, e passa a ser uma forte representação individual (OZANNE; BALLANTINE, 2010; BELZ; PEATTIE, 2009). Já a resistência ao consumo se qualifica como o comportamento do indivíduo de contrariar uma força exercida ou a uma relação de poder exercida sobre ele, como uma forma de resposta a estruturas de dominação (GALVAGNO, 2011). Diversos estudos, por exemplo, demonstram a presença de resistência dos consumidores às dominações de poder, à hegemonia de marcas, e a pressupostos não sustentáveis, muitas vezes de forma inconsciente, muitas vezes consciente (BLACK, 2010; BLACK, CHERRIER, 2010; ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010). Dentro deste contexto, os mercados de redistribuição, conhecidos como brechós, surgem como uma nova maneira para construir relações comerciais e interpessoais.

Nessa perspectiva, o objetivo desta pesquisa é compreender os atributos e valores que estão relacionados ao consumo em grupos de brechós de redes sociais. Para tanto, foi aplicado o método *laddering* para coletar e analisar os dados levantados de entrevistas em profundidade com oito mulheres que fazem parte de pelo menos um grupo de brechó de redes sociais e que já realizaram pelo menos uma compra de algum produto em um desses grupos. Justifica-se a utilização da *laddering*, uma vez que a técnica se mostra interessante no estudo do comportamento humano, especialmente, servindo à avaliação de valores de indivíduos na perspectiva da teoria de cadeias meios-fim (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

O artigo está dividido em quatro seções, além desta introdutória. Na segunda seção, apresentam-se considerações sobre a temática do consumo e sustentabilidade, bem como definições que norteiam os significados dos mercados de segunda mão. Na terceira seção, são indicados os procedimentos do método de pesquisa. A quarta seção contempla a análise e a discussão dos dados coletados. Por fim, a última seção expõe as considerações finais, as limitações de pesquisa e as propostas para estudos futuros.

2 Referencial Teórico

Na qualidade de um conceito da área de marketing, o consumo tem sido investigado ao longo dos anos dentro da perspectiva de comportamento do consumidor, com a finalidade de entender as atitudes, as preferências e as motivações que influenciam os indivíduos. Entretanto, mais recentemente, os acadêmicos da área têm reconhecido que, para o melhor aprofundamento do significado do consumo, se faz necessário também avaliar sua antítese. A compreensão global do conceito de consumo deve ser obtida através da incorporação do conhecimento de comportamentos de resistência ao consumo e o anticonsumo (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009).

De acordo com Galvagno (2011), o anticonsumo pode ser definido como uma atitude (individual), normalmente relacionada com a auto identidade, enquanto a resistência refere-se a um comportamento que ocorre em oposição a uma força exercida ou a uma relação de poder, servindo como resposta a estruturas de dominação. Nesse contexto, tem-se o consumo colaborativo, que é considerado uma nova maneira de consumir em que a experiência e o acesso são valorizados acima da posse de um item é valorizada, permitindo que as necessidades de todos sejam atendidas, com o mínimo de desperdício. As motivações para consumir de forma mais colaborativa incluem economia de custo, reunião de pessoas, conveniência e o ato de ser mais consciente e sustentável socialmente. Em outras palavras, significa que os interesses dos próprios indivíduos se revertem em resultados sociais e ambientais positivos (BOSTMAN; ROGERS, 2011). Diante dessas considerações, salienta-se que o foco deste estudo está no comportamento individual, que será discutido nas próximas subseções.

2.1 Anticonsumo

O termo anticonsumo é considerado relativamente recente na literatura relacionada ao Marketing, sendo introduzido há cerca de 20 anos, pelo estudo de Peñaloza e Price (1993). Ainda que recente, reconhece-se que o estudo deste conceito, assim como a definição de “resistência ao consumo”, se mostra relevante visto que o entendimento amplo do consumo deve ser obtido através da incorporação do conhecimento de comportamentos e pensamentos críticos, que vem questionar o funcionamento do mercado como algo hegemônico ou a maneira como são estabelecidas suas relações (LEE; FERNANDEZ; HYMAN, 2009; CHATZIDAKIS; LEE, 2012). A crescente importância da temática para a área pode ser

percebida pela ampliação do seu espaço na academia, com a criação do evento *International Conference on Anti-Consumption Research* (ICAR), e diversas edições especiais em conceituadas revistas internacionais, como *Journal of Consumer Behavior* (2010), *European Journal of Marketing* (2011), *Journal of Macromarketing* (2012) e *Journal of Social Marketing* (2013).

De acordo com Zavestoski (2002), o anticonsumo engloba a preferência em consumir uma marca à outra, a não compra de determinada marca ou produto, a não compra em geral, a aversão e atuação contra a determinada marca ou produto, a diminuição no consumo, ou a rejeição ao consumo em si. No entanto, cabe evidenciar que o anticonsumo não pode ser interpretado como o “não consumo” de um determinado produto ou serviço (CHATIZIDAKIS; LEE, 2012). Recentemente, pesquisadores do tema procuram distinguir a definição de anticonsumo, associando-a à forma literal de “contra o consumo”. Esta classificação, entretanto, pode desconsiderar aspectos e motivações a partir de uma visão mais macro do fenômeno (CRAIG-LEES, 2006; CHATZIDAKIS; LEE, 2012).

Nessa perspectiva, estudos têm apontado que o anticonsumo, assim como o consumo, está inserido no estilo de vida dos indivíduos e serve como uma forma de auto-representação e de identificação. Tal fato significa que os movimentos de anticonsumo muitas vezes se mostram desencadeados e desenvolvidos a partir de motivações pessoais (BLACK; CHERRIER, 2010; ZAVESTOSKI, 2002; CHERRIER, 2009; SHAW; MORAES, 2009). Outra motivação que deve ser ressaltada por estar frequentemente relacionada a estes movimentos é a sustentabilidade, aparecendo como uma das principais motivações do engajamento em movimentos de anticonsumerismo (anticonsumo e resistência ao consumo), sendo comumente ligada às motivações pessoais de cada indivíduo.

A partir de uma visão macro da sustentabilidade, os movimentos de anticonsumo se mostram principalmente contra o hiper-consumismo, buscando alternativas como a diminuição do consumo, o compartilhamento, a reutilização e a reciclagem (IYER; MUNCY, 2009; BLACK; CHERRIER, 2010; CHERRIER; BLACK; LEE, 2011). Assim, os indivíduos comprometem-se em movimentos de anticonsumo motivados não apenas por objetivos altruístas, como a preservação do ambiente para futuras gerações, mas também por estes movimentos representarem uma maneira de auto-conceituação, de geração de emoções positivas, e de identificação do indivíduo na sociedade (BLACK; CHERRIER, 2010). Ainda, os movimentos de anticonsumo podem estar associados a motivações não altruístas, como, por exemplo, economizar dinheiro. Dessa maneira, permanece incerto o quão útil é o conceito de anticonsumo, visto que os indivíduos são “metabolicamente comprometidos com o consumo” (VAREY, 2011, p.70).

Nesse sentido, Lebow (1995) afirma que a reprodução e a disseminação do chamado *american way of life* desenvolveu rituais de compra e consumo de bens tão vinculados à satisfação pessoal que a inexistência de consumo na sociedade ocidental se mostra praticamente inconcebível. A principal realidade do movimento anticonsumo é o distanciamento do hipermercado, visando muitas vezes a proposição de novos mercados paralelos, em que o consumo pode ocorrer através da troca e não por mecanismos tradicionais de compra e venda.

Nessa mesma linha, Varey (2011) indica que, dentro dos movimentos de anticonsumo, os indivíduos muitas vezes não são contra o consumo material em si, contudo, desenvolvem novas maneiras de se consumir, desenvolvendo novos símbolos e práticas de mercado, onde o consumo passa a ter um simbolismo diferente e desvinculado à ótica tradicional. A emergência de novas formas de consumo não está restrita a ações individuais de consumo para satisfação das necessidades, contudo envolve um consumo mais colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Dentro deste contexto, os mercados de redistribuição, conhecidos como brechós, surgem como uma nova maneira para construir relações comerciais

e interpessoais, desenvolvendo um modelo de mercado que desafia o consumismo tradicional, contribuindo para o desenvolvimento de uma tendência mais sustentável de reutilização de produtos.

2.2 Consumo Colaborativo e Brechós

Para Solomon (2002), as pessoas compram e/ou consomem um produto pelo seu significado e não por aquilo que ele faz. Nesse contexto, o consumo colaborativo é uma alternativa às formas tradicionais de consumo e que ocorre à luz do compartilhamento de bens e serviços entre indivíduos com interesses comuns (BELK, 2010; BUCZYNSKI, 2013; JOHN, 2013). É uma iniciativa que visa prolongar a vida útil e o valor de bens e de serviços, enquanto desencoraja a realização de novas aquisições (ALBINSSON; PERERA, 2012). No consumo colaborativo, os indivíduos são propensos à partilha e troca de ativos tangíveis ou intangíveis – como tempo, espaço, habilidades, dinheiro e outros recursos. Além disso, são predispostos a optar pela substituição deliberada de determinados produtos e serviços. Esses indivíduos não estão somente em busca de produtos e serviços com custos mais baixos, mas também em função das pessoas reunidas, das experiências e da ideia de se sentirem mais responsáveis e apresentarem estilos de vida mais sustentáveis (BOTSMAN; ROGERS, 2011; CHERRIER; BLACK; LEE, 2011). Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo pode aumentar a eficiência de uso de bens, reduzir o desperdício e absorver o excedente de produção e consumo.

Contrastando com uma cultura de consumo orientada ao individualismo, o crescimento do consumo colaborativo indica que as preferências de consumidores estão passando por uma transição, embora representem apenas um pequeno segmento da população mundial. Algumas dessas iniciativas de transição podem ser observadas na resistência ao hiperconsumo, na adoção de práticas de anticonsumo e na mudança de estilos de vida, a partir de mercados alternativos com o objetivo de aumentar o prazer da posse e o círculo da utilidade dos bens (ALBINSSON; PERERA, 2012; BLACK; CHERRIER, 2010). Em um estudo realizado por Albinsson e Perera (2009), foi investigada a percepção de consumidores de roupas em uma perspectiva de mudança de propriedade. Os resultados apontaram que houve transformações na percepção de posse dos entrevistados, que passaram compreender que suas posses poderiam ter vida útil além da utilidade esperada para eles caso compartilhadas com outros indivíduos, ampliando o prazer da posse e o círculo de serventia do bem.

Nesse contexto, os brechós surgem como uma alternativa de consumo nas sociedades modernas. Brechós são estabelecimentos comerciais que podem ser caracterizados pela transação de roupas e acessórios que estiveram em posses de outros indivíduos antes de chegarem ao local e, conseqüentemente, possuem preço inferior às roupas novas. Além disso, os brechós podem ser categorizados por não manter uma coleção nova de peças concebidas por um estilista ou por uma grife e não ter fornecedores regulares com repertório constante de itens. Desse modo, o acervo é construído a partir de escolhas dos seus gestores e a forma como cada desses organiza os critérios destas escolhas é que confere diferentes qualidades para cada tipo de brechó. Usualmente, o consumo de roupas de segunda mão permanece relacionado a uma impossibilidade financeira de adquirir roupas novas, bem como a peças com alta depreciação e com defeitos.

Portanto, pode-se inferir que apesar de cada brechó ter a sua particularidade, tanto em termos de mercadoria quanto de público alvo, eles apresentam características em comum como: local geralmente inapropriado para o volume de mercadorias, pouca utilização de manequins, agrupamento/organização de mercadorias em fins utilitários (ex. calças, vestidos,

sapatos) e pagamento preferencialmente em dinheiro. Usualmente, o consumo de roupas de segunda mão permanece relacionado a uma impossibilidade financeira de adquirir roupas novas, bem como a peças com alta depreciação e com defeitos.

Entretanto, a Internet e as redes sociais estão reinventando este significado atrelado ao senso comum e criando uma tendência na web de criação grupos de compra, venda e troca dos mais variados tipos de mercadorias, que resultam em brechós online, fazendo com que até pessoas que tenham condições financeiras para adquirir produtos em lojas, optem pela compra através desses ambientes. É possível argumentar que as redes sociais ampliaram o público que consome em brechós para toda comunidade pública facilitada pela Internet. Nestes espaços, a partilha e a troca – formas de consumo colaborativo – atraem o interesse de diversos grupos, como familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, colegas de universidade, colegas de bairro, dentre outros. Assim sendo, a enorme popularidade de grupos em redes sociais pode ser justificada em virtude de interesses comuns, ao invés de fatores puramente referentes à localização geográfica.

Salienta-se que os brechós online são habitualmente administrados pelos próprios consumidores, os quais possuem maior envolvimento no meio de consumo (NÄRVÄNEN; KARTASTENPÄÄ; KUUSELA, 2013). Os potenciais consumidores tornam-se membros do brechó online quando são convidados por amigos, ou quando solicitam participação, cuja aprovação depende da autorização de um moderador; nesses espaços de consumo existem regras claras para publicação dos itens que cada usuário deseja ofertar, trocar ou partilhar como: preço, tamanho, cor, tempo de utilização, defeitos visíveis, condições de pagamento, local de retirada da mercadoria. Nas redes sociais, existem diversos grupos de brechós online, geralmente organizados por mercadorias a serem utilizadas (eletrônicos, roupas e acessórios, livros, objetos de decoração, artigos esportivos, roupas e acessórios infantis). Os brechós online permitem comprar ou vender produtos por preços mais baixos e existe a possibilidade de obtenção de descontos através do poder de barganha entre consumidores/vendedores.

Nesse sentido, os brechós de rede sociais são comunidades virtuais que vão além do simples compartilhamento de informações e opiniões de determinados produtos. Nesses espaços de partilha, compra ou troca de bens, os membros assumem alguns valores em comum como igualdade, reciprocidade, confiança, honestidade, transparência, empatia, e uma ética do cuidado (DIRKS; FERRIN, 2001; BOSTMAN; ROGERS, 2011). Para fins desta pesquisa, o brechó de redes sociais é considerado um grupo em uma rede social em que ocorre o uma transação comercial eletrônica (seja essa transação uma partilha, compra, venda e/ou troca) de bens de segunda mão entre os membros que fazem parte desse grupo. Nessa perspectiva, este estudo busca compreender os valores e atributos associados ao consumo em brechós de redes sociais.

3 Método

Com o objetivo de compreender os atributos e valores que estão relacionados ao consumo em brechós de redes sociais, este estudo foi desenvolvido sob uma abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa destina-se a proporcionar melhor visão e compreensão sobre um fenômeno e seu contexto. Para a realização da pesquisa, foi utilizado o método *laddering*, que permite investigar motivos psicológicos e emocionais implícitos que influenciam as decisões de compra de um indivíduo (MALHOTRA, 2006), a partir da perspectiva da teoria de cadeias meios-fim. Reynolds e Gutman (1988) apontam que, aplicado à área de marketing, a *laddering* é uma técnica empregada para compreender como os consumidores interpretam o atributo de produtos em associações com significados pessoais, de acordo com os preceitos da teoria de cadeia meio-fim.

A teoria da cadeia meio-fim relaciona sucessivamente, em uma hierarquia de valor, os atributos de um produto (A) às consequências de uso desse produto (C) e aos valores pessoais (V), formando uma cadeia (sequência ACV) (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). Os atributos são as características mais concretas do produto percebidas pelos consumidores, enquanto as consequências se caracterizam por aspectos psicológicos e fisiológicos do porque de um produto ser importante e, por sua vez, os valores refletem os princípios e objetivos de vida de cada indivíduo (BORDEAUX-REGO et al., 2011). Conforme Gutman (1982), os indivíduos adquirem ou consomem um produto em virtude de algum atributo, o qual se apresenta como um meio para atingir determinado valor. Portanto, os meios representam as consequências instrumentais e psicológicas do produto e os fins, os valores de cada indivíduo.

Nesse sentido, a teoria de cadeia meios-fim oportuniza o entendimento das razões pelas quais as pessoas optam, preferem ou escolhem um produto. Assim, pode-se dizer que a técnica *laddering* possui o objetivo de acessar os valores pessoais que os produtos suscitam nos consumidores por meio de suas interações com atributos e consequências. Esta é uma importante contribuição desta técnica, uma vez que os valores são elementos chave que guiam as preferências e os comportamentos de compra (GENGLER et al., 1999).

Cabe salientar que é importante que a técnica esteja de acordo com o objeto de pesquisa, desde a sua fase de coleta, perpassando pela análise e pela geração de resultados, inferências ou descobertas. Além de consistir em uma técnica de coleta que segue alguns pontos peculiares que possibilitam a construção das cadeias meios-fim, a *laddering* é composta por uma parte analítica e outra interpretativa, que constituem os procedimentos para análise e tratamento dos dados. Nas seguintes subseções, são apresentados de forma mais detalhada os procedimentos para coleta de dados e seleção da amostra, bem como para o tratamento e interpretação dos dados levantados.

3.1 Coleta de Dados e Amostra

A *laddering* abrange a realização de entrevistas em profundidade, individuais e pessoais, para levantar os atributos, consequências e valores pessoais que os consumidores relacionam a um produto (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). A partir da resposta inicial dos participantes, a hierarquia de valor passa a ser construída. Através da aplicação da técnica, o pesquisador passa a conduzir a entrevista de maneira a explorar as respostas dadas a um nível de abstração correspondente às consequências e aos valores dos indivíduos. Por meio de perguntas repetidas e interativas – como questionamentos do tipo “Porque isso é importante” e “O que isso significa para você?” – os entrevistados são estimulados a se aprofundar acerca dos atributos, expressando progressivamente as consequências originadas por esses atributos e os valores relacionados às consequências (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). Essas questões serviram como base para a construção de um roteiro para auxiliar a condução das entrevistas desta pesquisa.

Diante dessas considerações, foi empregado o método de amostragem não probabilística por julgamento, composta por mulheres que fazem parte de pelo menos um grupo de brechó de rede sociais e que já participaram de uma experiência de consumo pelo menos uma vez. Optou-se usar apenas pessoas do sexo feminino, uma vez que, embora não sejam grupos restritos a apenas um gênero, as mulheres se mostram mais ativas em brechós de redes sociais. Desse modo, o contato inicial ocorreu a partir dos grupos de brechó de redes sociais que as autoras desta pesquisa fazem parte. Foram selecionadas aquelas consideradas “chave” para a pesquisa: administradoras dos grupos e participantes ativas do conteúdo que é postado no grupo de brechó.

Inicialmente, uma mensagem na própria rede social foi encaminhada com uma breve explicação dos objetivos da pesquisa juntamente com um convite para colaborar com o

estudo. Foram realizados 14 contatos através das redes sociais pessoais das autoras deste estudo, e a taxa de retorno apresentada foi em torno de 60%. No intuito de possibilitar maior conveniência às participantes, as entrevistas se configuraram de duas formas: duas foram realizadas pessoalmente e seis foram realizadas pelo programa de computador *Skype*. As entrevistas ocorreram durante os meses de janeiro e fevereiro de 2014, com tempo médio de duração de 50 minutos. Salienta-se que as entrevistas foram registradas em gravação de áudio e, posteriormente, transcritas. Com o intuito de preservar suas identidades, as participantes foram classificadas por letras do alfabeto, de acordo com a ordem de realização das entrevistas.

Além de orientar a coleta de dados, o *laddering* inclui os procedimentos para interpretação e análise dos dados (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004). Dessa maneira, os procedimentos para análise e tratamento dos dados coletados são descritos na seguinte subseção.

3.2 Análise e Tratamento dos Dados

A análise da *laddering* é o método mais tradicional para obter as cadeias meios-fins (REYNOLDS; GUTMAN; 1988). Segundo Reynolds (1995), a análise de conteúdo é uma tarefa interativa, em que o analista pode recodificar os dados diversas vezes, combinar categorias, dividi-las, eliminá-las ou criar novas, até entender que alcançou uma solução ótima. O resultado final dessa etapa é condensado em um quadro-resumo, resumindo as relações diretas e indiretas entre os diferentes elementos da cadeia.

A construção da matriz de implicação é o passo subsequente à análise do método *laddering*. Veludo-Oliveira e Ikeda (2004) argumentam que todos os elementos selecionados na primeira fase são alocados, por meio de seus códigos, nas linhas e nas colunas de uma tabela numérica, formando uma matriz. Nessa fase, são analisadas as relações entre os elementos, por meio da verificação de quantas vezes dado elemento leva a outro. Por fim, a aplicação da técnica tem como resultado final e principal a apresentação gráfica de todos os *ladders*. Essa apresentação é realizada por meio de um diagrama chamado de Mapa Hierárquico de Valores (MHV). O mapa proporciona uma interpretação mais facilitada dos valores de um grupo de consumidores e uma evidenciação das ligações – ou cadeias – mais fortes e, conseqüentemente, mais relevantes para a compreensão do fenômeno (BORDEAUX-REGO et al, 2011).

Neste estudo, a interpretação dos dados coletados atendeu as seguintes etapas propostas por Reynolds e Gutman (1988): (a) análise de conteúdo e codificação dos dados; (b) compilação dos dados e elaboração da tabela de *ladders*; (c) criação da matriz de implicação; e, (d) definição das percepções acerca do fenômeno. A realização de todas as etapas, no entanto, requer um volume de trabalho significativo, no sentido de interpretar os dados de maneira a definir a relação ACV de maneira adequada (PHILLIPS; REYNOLDS, 2009). Diante da dimensão de trabalho necessário para o desenvolvimento da técnica, é possível perceber o motivo de pouca utilização do *laddering* em estudos ao longo dos últimos anos (VELUDO-DE-OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2006).

4 Resultados

A análise e interpretação dos dados coletados foi conduzida conforme a indicação de Reynolds e Gutman (1988). As seções subsequentes apresentam o perfil da amostra e a *laddering* propriamente dita, evidenciando algumas características importantes para os resultados e a discussão acerca dos resultados e seus significados.

4.1 Descrição da amostra

A amostra foi composta por oito mulheres que fazem parte de pelo menos um grupo de brechó de rede social e que já participaram pelo menos uma vez de uma experiência de consumo. Embora o tamanho amostral seja considerado relativamente pequeno, observou-se uma saturação a partir dos resultados, diante da sétima entrevista. Assim, optou-se por realizar mais uma entrevista com uma consumidora e partir para a análise dos dados coletados. A média de idade das respondentes foi de aproximadamente 27 anos, sendo que a idade da maioria figura entre 20 e 24 anos. A proporcionalidade de idade vai ao encontro do perfil de usuários do meio *online*, que, segundo Behairy et al. (2006), o jovem não adotou a mídia, porque a mídia sempre foi parte de sua vida. Os jovens nasceram e cresceram com o advento das novas tecnologias, utilizando-as em seus processos de aprendizagem e socialização (BEHAIRY et al, 2006). Além disso, a maioria das entrevistadas possui ensino superior e declara sua ocupação como estudante. A Tabela 01 apresenta o perfil da amostra.

Tabela 01. Perfil da Amostra

| Entrevistada | Idade (Anos) | Nível de Escolaridade (Ensino) | Ocupação |
|--------------|--------------|--------------------------------|---------------------|
| A | 24 | Superior Completo | Estudante |
| B | 20 | Superior Incompleto | Designer Gráfico |
| C | 20 | Superior Incompleto | Estudante |
| D | 22 | Superior Completo | Estudante |
| E | 48 | Superior Completo | Funcionária Pública |
| F | 24 | Superior Incompleto | Estudante |
| G | 32 | Mestrado | Gerente de Projetos |
| H | 23 | Superior Completo | Estudante |

Dado que um dos requisitos para participar da pesquisa era ser membro de pelo menos um brechó de redes sociais, foi verificado que a maioria das respondentes participa de dois ou mais grupos de brechós de redes sociais. A introdução das entrevistadas aos grupos de brechós ocorreu, na sua totalidade, a partir de convites de pessoas mais próximas como amigos e familiares, o que demonstra a proximidade e a similaridade entre alguns indivíduos que são membros dos grupos. Na média, os fatores motivadores da primeira compra de um item em um brechó de rede sociais foram a facilidade de acesso, o preço e o tipo de item (por exemplo, roupa, livro ou acessório) – fatores que despertaram nas consumidoras uma necessidade e desejo compra daquele item. Algumas das entrevistadas passaram a interagir com tamanha frequência nos grupo que se tornaram administradoras e/ou moderadoras de grupos de brechó de redes sociais.

Ainda, três entrevistadas relataram consumir roupas também em brechós tradicionais (em lojas físicas). No entanto, as entrevistadas não consideram que o brechó em uma loja física esteja relacionado a uma impossibilidade financeira para a aquisição de itens novos. A característica do preço inferior em virtude da peça ser de segunda mão é percebida pelas consumidoras, porém este fator não é fundamental para a compra em brechós físicos. Para elas, características como peças com alta depreciação e com defeitos são vistas como itens únicos, que podem ser customizados, fazendo parte de um estilo de moda singular. Diante dessa descrição, a próxima subseção apresenta os atributos, consequências e valores identificados com a análise das entrevistas.

5.2 Laddering

Para a análise de dados, as entrevistas foram transcritas e analisadas por duas pesquisadoras de maneira isolada. Possíveis incongruências ou dúvidas geradas a partir desta etapa de análise, foram retomadas em um momento posterior, no qual as interpretações foram integradas, ponderadas e discutidas entre as três autoras deste estudo. Diante de uma interpretação que não foi unânime para as pesquisadoras, optou-se pela exclusão de tal relação da análise. Dessa maneira, a partir das oito entrevistas realizadas, foram identificados 16 atributos, 42 consequências (sendo de primeiro, segundo e terceiro grau) e 18 valores, os quais compuseram um total de 75 *ladders*.

Após a codificação dos três elementos que compõem os *ladders*, os principais elementos identificados nas análises, bem como os *ladders* que foram mais recorrentes ou considerados como mais relevantes a partir do discurso das respondentes, estão apresentados de maneira gráfica com o intuito de facilitar a visualização dos atributos, consequências e valores relevantes que compõem o processo de compra investigado. Esta maneira gráfica está exposta na Figura 1.

Na primeira coluna da Figura 01, estão colocados os atributos identificados, seguido por algumas de suas consequências de primeira e segunda ordem, bem como as suas relações com os valores ativados, completando assim a identificação do *ladder*. Com o objetivo de facilitar a interpretação da imagem, o calibre e a cor das linhas representam a força existente entre as relações propostas. As linhas mais finas dizem respeito às relações citadas apenas uma ou duas vezes pelas respondentes. Por sua vez, a linha mais grossa, porém mais clara, foi citada entre 3 a 5 vezes pelas respondentes. Por fim, a linha grossa de cor mais escura representa as relações que apareceram com frequência maior do que cinco vezes.

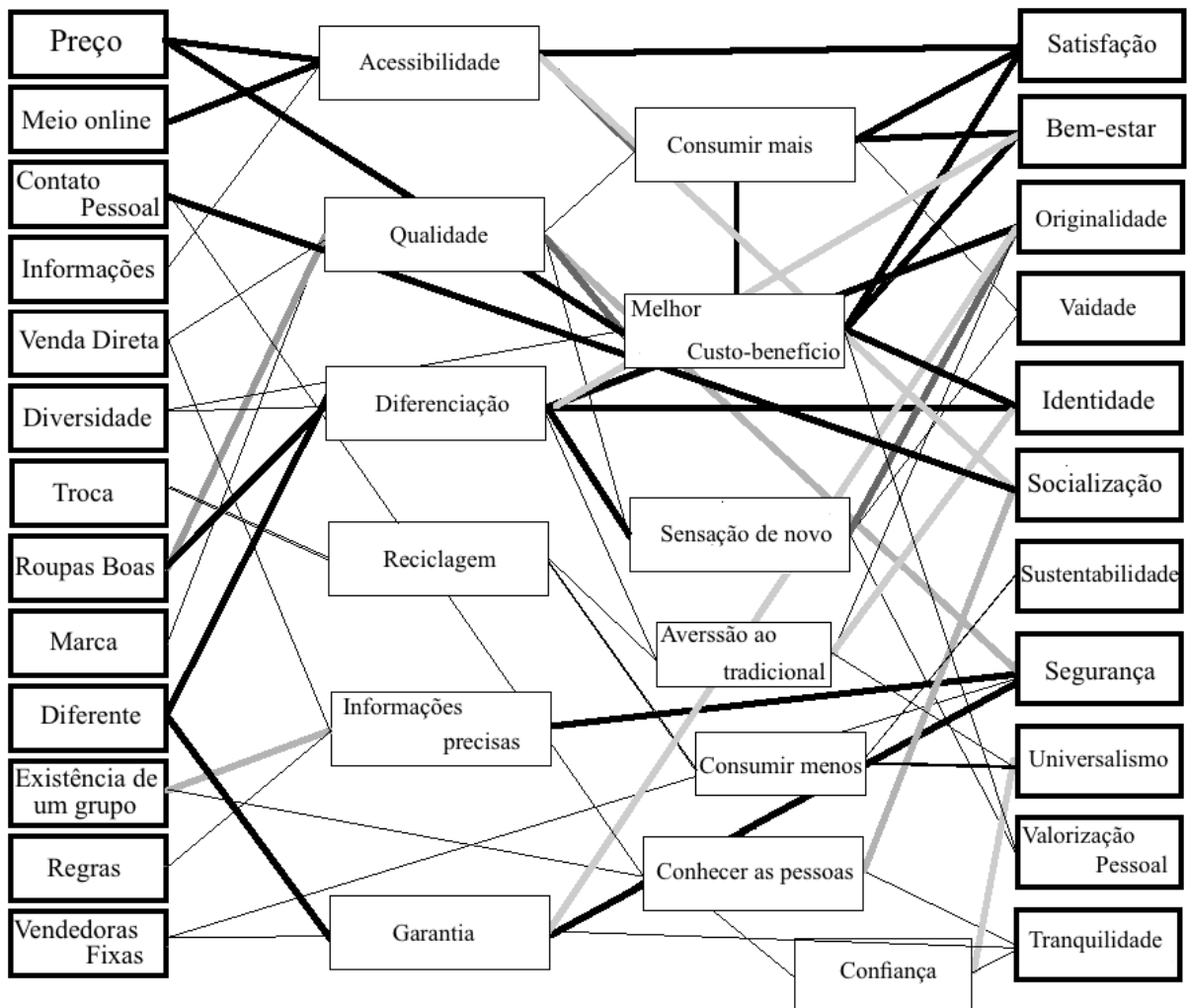


Figura 01. Atributos, Consequências e Valores Identificados.

Nesse contexto, foi possível identificar atributos procedentes tanto do processo e meio de consumo (meio online, venda direta, existência de um grupo), como também dos produtos ofertados no mesmo (qualidade das roupas, diversidade das roupas, marca, exclusividade). Foram considerados todos os atributos, visto que o processo de tomada de decisão não ocorre de maneira isolada, considerando tanto o produto oferecido com o serviço agregado ao mesmo. Diante disso, pode-se observar que o consumo em brechós de redes sociais está muito vinculado ao produto oferecido nestes ambientes, mas também está associado à forma como esse processo acontece. As entrevistadas apontaram um diferencial deste meio à loja tradicional, a qual requer um maior deslocamento para a compra de um item, e uma forma diferente de consumo.

A partir dos resultados obtidos nesta análise, é relevante destacar que os brechós de redes sociais são percebidos como uma nova modalidade de consumo. Esta nova modalidade não emerge com intuito de redução do consumo original, mas como uma possibilidade de aumentar a quantidade de itens transacionados e a quantidade de itens consumidos pelas entrevistadas. Os brechós de redes sociais são classificados como distantes dos brechós tradicionais, sendo, ainda que vistos como uma forma de obter peças diferenciadas, dissociada do consumo de peças antigas ou muito utilizadas. Os brechós de redes sociais são considerados um meio de transação de peças muitas vezes seminovas.

Nessa perspectiva, o preço reduzido das peças foi um dos atributos relatados com maior frequência pelas respondentes, sendo muitas vezes associado a um melhor custo-

benefício, o que por sua vez gera maior consumo e maior satisfação, gerando, por sua vez, um bem estar às respondentes. Esse achado está exposto no mapa hierárquico gerado a partir dos resultados (Figura 01), o qual demonstra que o *ladder* de maior frequência foi:

Preço → Custo *versus* benefício → Aumento no consumo (no sentido de poder consumir mais peças) → Bem-estar.

Nesse sentido, constatou-se também uma forte resistência a lojas tradicionais, as quais buscam ofertar produtos novos nos brechós. Estas lojas são vistas de maneira negativa e inadequada para o ambiente de brechó, sendo consideradas dissociadas da forma diferenciada e simbólica de consumir propiciada neste ambiente. As respondentes apontaram como um atributo importante a existência de regras em relação aos brechós, o que reflete a maneira diferenciada como este meio de consumo é visto. Algumas respondentes relataram também a importância de se fugir da padronização existente nas lojas tradicionais, atributos como diversidade e marca se mostram inseridos nessa atribuição.

Diante do discurso das respondentes fica evidente que os produtos disponibilizados no brechó, oferecem a um custo similar ou inferior, uma identidade própria, a qual é repassada à consumidora e, assim, fazer parte de sua personalidade, identidade e estilo. A partir do aprofundamento na análise dos atributos identificados pelas entrevistadas, é possível perceber que a originalidade e a autoafirmação se mostram como valores importantes para este tipo de consumo.

Nesta mesma perspectiva, identificou-se que as peças de brechó são, por muitas vezes, comparadas às peças ofertadas nas “lojas tradicionais” ou “grandes lojas”. Dessa maneira, outro achado importante é a diferente perspectiva dada aos brechós de redes sociais, dissociados/ das lojas tradicionais, bem como diferentes dos brechós tradicionais. Em outras palavras, os brechós de redes sociais se mostram como uma diferente forma de consumo, associada tanto à estimulação do mesmo-no sentido de aumentar a quantidade de itens consumidos, como também na fuga do mercado tradicional, o qual é visto como desnecessariamente caro e padronizado.

Assim, ainda que o surgimento desta modalidade de consumo seja recente, acompanhando o surgimento e crescimento das redes sociais, investiga-lo de maneira mais profunda e longínqua se mostra interessante. Tal fato pode ser justificado uma vez que a modalidade permite ao consumidor atuar mais ativamente do mercado, tanto no papel de comprador como de vendedor, estabelecendo suas regras e procedimentos de negociação, bem como seu posicionamento no mercado.

Conjuntamente aos achados apresentados, averiguou-se que apenas duas das entrevistadas associaram o consumo de itens de brechó como uma maneira de redução do consumo e associado à responsabilidade com os demais e com o meio ambiente (universalismo). A reutilização das roupas foi citada pelas respondentes como uma forma de “lixo que cada indivíduo gera por suas roupas e seu consumo em excesso” (Entrevistada D) ou como uma forma de “compensar o próprio consumismo de forma a utilizar roupas que já foram compradas e que estão guardadas” (Entrevistada A). Estes resultados vão ao encontro da literatura de comportamento do consumidor, a qual prevê que muitos indivíduos adotam ações mais sustentáveis não por motivações altruístas, mas sim por motivações pessoais (CHERRIER, 2009; BLACK; CHERRIER, 2010).

Por fim, a partir da interpretação dos dados verificou-se que os próprios ambientes (chamados de grupos pelas respondentes) também são um elemento importante para a compra. A troca de mercadorias serve como um meio de socialização entre as participantes, uma forma de troca de informações e mesmo de ligação entre as mesmas e perpetuação de si no consumo dos demais, visto que suas roupas vão ter uma utilidade junto as demais, servindo

como valorização pessoal. Esses atributos e consequências identificados, por sua vez, instigam valores como de socialização e de segurança e bem estar para as respondentes. São criados laços entre os participantes destes os quais estimula a continuação e ampliação desta rede de consumidores e deste tipo de consumo. Tais resultados reforçam novamente a perspectiva individual associada aos brechós de redes sociais.

6 Considerações Finais

Em virtude da popularização da Internet e do surgimento de novas modalidades de consumo, percebe-se uma participação cada vez maior de redes sociais com a finalidade de trocar, comprar, vender e compartilhar bens. Nesse sentido, este estudo teve como objetivo é compreender os atributos e valores que estão relacionados ao consumo em grupos de brechós de redes sociais. Para isto, foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa, utilizando-se o método de pesquisa *laddering* para coletar e analisar os dados coletados a partir de entrevistas em profundidade. O método selecionado é pertinente no contexto desta pesquisa porque auxilia no estudo do comportamento humano, especificamente quando se trata da avaliação de valores de indivíduos na perspectiva da teoria de cadeias meios-fim. Esta teoria afirma que os consumidores utilizam ou compram um produto pelo fato destes possuírem algum atributo que proporciona benefícios específicos, e que o consumidor associa o produto a determinados valores pessoais.

Os resultados apontam a identificação de 16 atributos, 42 consequências (sendo de primeiro, segundo e terceiro grau) e 18 valores, os quais compuseram um total de 75 *ladders*. Diante do mapa hierárquico, pode-se verificar que o *ladder* de maior frequência foi: preço associado a custo *versus* benefício, associado a aumento no consumo (no sentido de poder consumir mais peças), associado a bem-estar. Isto significa que o atributo preço está associado às consequências de custo *versus* benefício e aumento no consumo para consumir mais peças, associado ao valor bem-estar. Outros valores e atributos também puderam ser constatados, como meio online, venda direta, existência de um grupo, qualidade das roupas, diversidade das roupas, marca, exclusividade, vaidade, satisfação, universalismo, segurança, valorização pessoal, dentre outros.

Os resultados permitem concluir que os brechós de redes sociais, mesmo comercializando, trocando ou compartilhando bens usados ou de segunda mão, são percebidos como diferentes dos brechós tradicionais, que comercializam roupas e produtos “antigos”. Observou-se que, embora a “redução do consumo” e a “sustentabilidade” se mostrem presentes em alguns dos *ladders*, todas as respondentes apontaram como consequências importantes o aumento do consumo, o qual, segundo as *ladders*, está associado ao bem-estar. Constatou-se também, conforme já encontrado estudos anteriores referentes a este tipo de processo de comercialização, que o consumo em brechó está associado à formação de uma identidade pessoal. Nesse sentido, o uso das roupas de brechó foi percebido como uma forma de representação pessoal e formação da personalidade das consumidoras, atribuindo valores como beleza, exclusividade e originalidade.

Por fim, entende-se que este trabalho tem como a limitação central o número reduzido da amostra, bem como a sua especificidade de gênero. Portanto, os resultados encontrados refletem as opiniões das entrevistadas. Sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas com brechós redes sociais ou brechós online. Embora o surgimento destas modalidades de consumo sejam recente, acompanhando o surgimento e crescimento das redes sociais, investiga-los de maneira mais profunda e longínqua trazer resultados interessantes para a discussão da atuação mais ativa do consumidor no mercado. Além disso, entende-se que

pesquisas com brechós considerados “tradicionalis” possam ampliar o debate sobre novas formas de consumo, anticonsumo e sustentabilidade.

Referências

ALBINSSON P. A.; PERERA B. Y. From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. **Journal of Consumer Behaviour**, v.8, n.6, p.340-353, 2009.

ALBINSSON P. A.; PERERA B. Y. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal of Consumer Behaviour**, v.11, p.303-315, 2012.

BEHAIRY, N., MUKHERJEE, S., ERTIMUR, B.; VENKATESH, A. Technology-Based Communication Patterns of Youth (Working Paper). **Advances in Consumer Research**, v. 33, 2006.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.

BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. **Journal of Consumer Behaviour**, v.9, p.437-453, 2010.

BORDEAUX-REGO, B.; NEDNVED-MACHADO, F.; OLIVEIRA, M. O. R.; ALVES, D. A.; SLONGO, L. A. Why caipirinha? - The Online via Chat Laddering Technique CAN Answer. **Brazilian Administration Review (BAR)**, v.8, p.150-167, 2011.

BUCZYNSKI, B. **Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption**. Gabriola, BC: New Society Publishers. 2013.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O Que É Meu É Seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CHATZIDAKIS, A.; LEE, M. S. Anti-consumption as the Study of Reasons against. **Journal of Macromarketing**, 2012

Cherrier, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v.62, n. 2, p.181-190, 2009.

CHERRIER, H.; BLACK, I. R.; LEE, M. Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? **European Journal of Marketing**, v.45, n.11, p. 1757–1767, 2011.

CRAIG-LEES, M.; HILL, C. Anti-Consumption: Concept Clarification And Changing Consumption Behaviour. **International Centre for Anti-Consumption Research (ICAR)**; 20-21 June 2006, Auckland, New Zealand. Disponível em:

<<http://www.business.auckland.ac.nz/Portals/4/Research/General/Anticonsumption%20concept%20clarification.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

DAUGVERNE, P. The problem of consumption. **Global Environmental Politics**, v. 10, n. 2, p. 1-10, 2010.

DIRKS, K. T., FERRIN, D. L. The role of trust in organizational settings. **Organization Science**, v.12, n.4, p.450-467, 2001.

GALVAGNO, M. The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field: an author co-citation analysis. **European Journal of Marketing**, v.45 n.11, p.1688-1701, 2011.

GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J.E. A means-end analysis of mother's infant feeding choices, **Journal of Public Policy & Marketing**, v.18, n.2, p. 172-88, 1999.

GUTMAN, J. A. Means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v.46, p.60-72, 1982.

IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v.62, p.160-168, 2009.

JOHN, N. A. The Social Logics of Sharing. **The Communication Review**, v.16, n.3, p. 113-131, 2013.

LEE M. S. W.; FERNANDEZ K. V.; HYMAN M. R. Anti-consumption: an overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v.62, p.145-147, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MONT, O. Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. **Ecological Economics**, v. 50, p. 135-153, 2004.

NÄRVÄNEN, E.; KARTASTENPÄÄ, E.; KUUSELA, H. Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis. **Journal of Consumer Behaviour**, v.12, n.5, p.358-369, 2013.

PENALOZA, L.; PRICE, L.L. Consumer resistance: a conceptual overview", **Advances in Consumer Research**, v.20, p. 123-128, 1993.

PHILLIPS, J. M.; REYNOLDS, T. J. A hard look at hard laddering: A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.12, n.1, p.83-99, 2009.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v.28, p.11-31, 1988.

SACKS, D. The Sharing Economy, **Fast Company**. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-economy.htm>>. Acesso em 21 de Agosto de 2014.

SOLOMON, M.R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*.

5. ed. Porto Alegre: Bookman.

SHAW, D.; MORAES, C. Voluntary simplicity: an exploration of market interactions. **International Journal of Consumer Studies**, v.33, n.2, p. 215-223, 2009.

VAREY, R. J. A sustainable society logic for marketing. **Social Business**, v.1, n.1, p.69-83, 2011.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e Limitações do Método Laddering. **Revista de Administração Mackenzie (RAM)**, v.5, n.1, p.198-222, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.9, n.3, p.297-306, 2006.

ZAVESTOSKI, S. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. **Psychology and Marketing**, v.19 n.2, p. 149-65, 2002.