

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Rafaela Mendes Reinehr

**ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES ASSOCIADOS AO CONSUMO
COLABORATIVO: UMA APLICAÇÃO DA TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS**

Porto Alegre

2013

Rafaela Mendes Reinehr

**ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES ASSOCIADOS AO CONSUMO
COLABORATIVO: UMA APLICAÇÃO DA TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS**

Trabalho de Conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Orientadora: Profa. Dra. Cristiane
Pizzutti**

Porto Alegre

2013

Rafaela Mendes Reinehr

**ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES ASSOCIADOS AO CONSUMO
COLABORATIVO: UMA APLICAÇÃO DA TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS**

Trabalho de Conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:
Aprovado em de de.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.....UFRGS

Prof. Dr.....UFRGS

Sr,.....

Orientadora – Prof^a. Dr^a Cristiane Pizzutti – UFRGS

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus Pais, padrinhos e madrinhas e avós, com quem aprendi os maiores ensinamentos.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe e pai por todo o carinho e paciência durante este processo.

À meus padrinhos por me ajudarem como se fossem meus pais.

Às minhas avós, por se dedicarem à minha criação como se fossem minhas mães.

Ao meu irmão, por seu apoio e amor.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por me proporcionar esta formação.

À minha orientadora Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti, por me ajudar a fazer deste trabalho uma reflexão da minha vida acadêmica e por seu apoio e dedicação ao longo de minha orientação.

Às minhas amigas e minha prima, por sempre estarem do meu lado.

RESUMO

Entender porque os consumidores tomam certa decisão, gostam de um produto e não de outro e preferem consumir de certa maneira, é necessário em qualquer contexto comercial (Slater, 2002), principalmente se o mercado estudado trata-se de uma configuração nova, como o consumo colaborativo. Em seu livro, Bootsman e Rogers (2011) descrevem o consumo colaborativo como uma nova era econômica, uma grande ideia promissora e uma revolução da forma de se consumir. A partir dessa nova maneira de consumo, pessoas estão criando valores de compartilhamento, que toma proporções mundiais com os avanços da tecnologia. O foco do trabalho são os mercados de redistribuição (um dos sistemas do consumo colaborativo), a forma mais encontrada de consumo colaborativo, e que existem antes mesmo de serem definidos e ligados ao colaborativismo. Estes mercados se baseiam na compra, venda, troca, aluguel, compartilhamento e empréstimo de mercadorias que outras pessoas por algum motivo não precisam mais. Assim, o objetivo da pesquisa se caracteriza como: “Identificar a estrutura de valores que o consumidor possui e/ou deseja alcançar através do consumo colaborativo”, já que esses valores estão relacionados à tomada de decisão do cliente. Para atingir o objetivo deste trabalho, o modelo MEC Theory – Means-End Chain Theory (Teoria da Cadeia de Meios e Fins) foi utilizado. Esta teoria se refere à utilização de abordagens de estrutura cognitiva com o objetivo de estudar a motivação, atitudes e comportamento de compra do consumidor e processos de decisão, levando em consideração situações específicas e considerado como uma das grandes bases teóricas neste sentido (Reynolds e Gutman, 1988). A Laddering (escalonamento) é uma das formas de se estudar as relações entre as consequências da escolha de produtos pelo consumidor e os valores pessoais que podem estar relacionados a esta escolha. Esta técnica está relacionada a uma abordagem de encontro de dados que derivam da interpretação de resultados de entrevistas em profundidade com consumidores, focando sempre nas conexões existentes entre valores pessoais e a escolha do consumidor (Reynolds e Gutman, 1988). Analisando os resultados da matriz e do mapa hierárquico (que são métodos de análise de dados presente na técnica Laddering) do consumidor, evidencia-se que estes estão preocupados com as implicações sociais, ambientais e econômicas implícitas neste modo de consumo. Devido aparecimento de consequências como preocupação com o descarte, geração de empregos, preocupação com a sociedade e também devido o valor de preocupação social ser um dos mais relacionados. Também são fortemente citados valores como “satisfação pessoal” e “se sentir inteligente”, sendo relacionados por quase todos os entrevistados como valores que são atingidos ao consumir colaborativamente.

Palavras-chave: Cadeia de Meios e Fins, Técnica Laddering, Consumo Colaborativo, Mercados de Redistribuição, Valores, Atributos e Consequências.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Hierarquia de Valor (Modelo A-C-V ampliado).....	29
Figura 2: Modelo de Meios e Fins dos Atributos, Benefícios, Custos e Valor do Produto.....	32
Figura 3: Mapa Hierárquico de Valores dos Consumidores Colaborativos	65
Figura 4: Mapa Hierárquico do Valor Satisfação Pessoal	72
Figura 5: Mapa Hierárquico do Valor Se Sentir Inteligente (Relação com Economia).....	73
Figura 6: Mapa Hierárquico do Valor Se Sentir Inteligente (Relação com Preocupação com o Descarte).....	74
Figura 7: Mapa Hierárquico do Valor Responsabilidade Social.....	75

LISTA DE QUADROS E GRÁFICOS

Quadro 1: Exemplo de Resumo de Códigos de Conteúdo	51
Quadro 2: Entrevistados.....	55
Quadro 3: Relação dos Códigos- Resumo- Atributos, consequências e valores	58
Quadro 4: Escalas perceptivas exemplares do entrevistado 6	60
Quadro 5: Matriz de Implicações	62
Gráfico 1: Atributos Citados (Quantidade de Citações)	67
Gráfico 2: Consequências Citadas (Quantidade de Citações)	68
Gráfico 3: Valores Citados (Quantidade de Citações)	70

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
2 OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
3.2 VALOR DO CLIENTE	20
3.3 TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS.....	26
3.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO.....	31
3.5 CONSUMO COLABORATIVO	34
3.5.1 O Hiperconsumismo e a Obsolescência Programada	38
3.5.2 Princípios do Consumo Colaborativo	40
3.5.3 Mercados de Redistribuição	41
4 MÉTODO	46
4.1 TÉCNICA DE ESCALONAMENTO (LADDERING)	48
4.2 PROCEDIMENTO DE AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS	53
4.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	56
5 RESULTADOS	57
5.1 CONSTRUÇÃO DO LADDERING.....	57
5.2 ATRIBUTOS IDENTIFICADOS PELOS CLIENTES	66
5.3 CONSEQUÊNCIAS IDENTIFICADAS PELOS CLIENTES	67
5.4 VALORES DOS CLIENTES	69
5.5 PRINCIPAIS VALORES: SATISFAÇÃO PESSOAL.....	71

5.6 PRINCIPAIS VALORES: SE SENTIR INTELIGENTE	72
5.7 PRINCIPAIS VALORES: RESPONSABILIDADE SOCIAL	74
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	78
6.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	84

INTRODUÇÃO

Para muitos fabricantes, quando um produto é utilizado e descartado de forma rápida, obrigando o cliente a comprar novamente, cria-se um ciclo infundável de lucro, que foi descoberto pela primeira vez após a Segunda Guerra Mundial, quando havia a necessidade de comprar em larga escala para consumir os produtos que originalmente haviam sido fabricados para a guerra (Daring, 1992). Assim publicitários anunciavam bens descartáveis de massa como sendo mais convenientes, higiênicos e economizando mais tempo que produtos reutilizados. Produtos assim começam a ficar cada vez mais atraentes quando as mulheres começam a ser inseridas no mercado de trabalho, tendo uma renda disponível maior e menos tempo (Daring, 1992).

Olhando para este cenário pergunta-se: Qual o prejuízo de pessoas adotarem um modelo de consumo desenfreado em nome do progresso de um país se este mesmo modelo possui seus benefícios? O problema surge quando a aceitação da descartabilidade vira uma aceitação cultural, onde linhas de produção inteiras são moldadas para os produtos terem um “tempo de vida”, obrigando a população a ficarem dependentes deles e consumirem quantas vezes for necessário. Problemas no lado ambiental, tanto por falta de matéria prima vinda da natureza quando por hábitos de descarte, são resultantes deste cenário pós-guerra, bem como a cultura do “o que vale é o que você tem, não o que você é”. (Daring, 1992).

Para modelos econômicos onde consumir cada vez em maior quantidade é uma maneira de estabilizar as contas de um país, virando uma cultura de consumo e implicando em questões ambientais, faz com que novas formas de consumir sejam difíceis de serem inseridas, porém o consumo colaborativo, que diz respeito à trocas, vendas e compra de mercadorias usadas, vem se tornando uma força econômica e cultural poderosa que vem interferindo não o que consumimos mas sim como o fazemos (Hawken, 1999).

O presente trabalho tem como foco a investigação do tema consumo colaborativo e quais as motivações e valores pessoais que os consumidores que praticam o colaborativismo possuem. Para tanto faz-se necessário o entendimento deste tema tão contemporâneo tanto no cenário mundial, quanto no brasileiro, e que

vem tomando forma e compreendendo novos modelos de negócios, tais como os sites de consumo colaborativo BoBags e Joaninha, que visam a compra de mercadorias já utilizadas (www.bobags.com.br, www.joaninha.com.br).

O capítulo introdutório compreende a delimitação do tema, a definição do problema e os objetivos que esta pesquisa procura atingir e a importância deste estudo. A seguir, a fundamentação teórica é apresentada em assuntos relevantes para o desenvolvimento deste trabalho, sendo os principais tópicos abordados: Comportamento do consumidor, enfatizando valores do consumidor, consumo colaborativo, a diferenciação entre consumo e consumo colaborativo, destacando os mercados de redistribuição, que são o contexto foco desse trabalho. Posteriormente descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa. Nos capítulos seguintes são expostas as análises dos resultados e as considerações finais. A bibliografia consultada e os anexos podem ser encontrados no final do trabalho.

1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Há objetos que pessoas possuem em suas casas, como livros, que provavelmente não serão usados novamente, mas são difíceis de se desfazer, porém, quão facilmente este livro pode ser alugado ou vendido para outra pessoa que tenha interesse?

Como sociedade, desde o princípio ensina-se o compartilhamento do que se possui, como brinquedos. Mas conforme nossa formação se estabelece e os objetos que possuímos assumem uma monetarização, o compartilhamento fica mais difícil de ser realizado. Segundo Botsman (2011), a explicação pode estar no medo da perda de liberdade, individualidade, privacidade e autonomia. Em seu livro recente (*Why we cooperate*), Tomasello argumenta que a empatia e os comportamentos cooperativos não são feitos por recompensa, são instintos naturais, que assumem forma desde a infância até a fase adulta do indivíduo.

Segundo Kasser (2002), a ideia existente por trás do consumo colaborativo vai ao encontro das principais questões e tendências deste início de século XXI: novas configurações sociais decorrentes do advento da internet e do relacionamento em rede, preocupação com o meio ambiente, valorização de hábitos mais sustentáveis e recentes crises econômicas de impacto global.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, a noção de posse perde sentido perante a oportunidade de acesso. Em um ambiente de constante mudança, onde informações e produtos se tornam obsoletos cada vez mais rápido, a antiga ideia de possuir algo não se mostra mais tão vantajosa. Ter acesso ao que se deseja apenas durante o tempo que for necessário é uma atitude mais dinâmica do que estabelecer compromissos e arcar com as responsabilidades a longo prazo que a posse acarreta.

O consumo colaborativo baseia-se no compartilhamento, compra e troca de produtos usados, e tem sido também responsável por mudanças na condução dos negócios e posicionamento das empresas (Botsman e Rogers, 2011). Neste novo contexto, o marketing não está mais focado no produto, mas no que ele representa para o consumidor e em quais experiências ele pode proporcionar.

De acordo com Bootsman e Rogers (2011), ao buscar experiências e não somente objetos de compra, os consumidores estão mais voltados à satisfação de sua necessidade e ao real objetivo que uma troca comercial possui. No consumo colaborativo, a estrutura de oferta e demanda não é tão rígida e limitada como na compra tradicional: não há moeda fixa de escambo nem posse única ou total de um objeto. A prática comercial no consumo colaborativo é uma interação entre partes interessadas em ter acesso ao que o outro oferece. Toda esta configuração se mostra compatível com as relações que são estabelecidas na internet, em uma comunicação que não é mais frontal, mas na qual ocorre produção de conteúdo de ambos os lados: todos são receptores e emissores ao mesmo tempo (Algar, 2007). Essa estrutura comunicativa da internet migrou para o mundo dos negócios na forma do consumo colaborativo: não há mais separação entre vendedor e comprador, mas uma relação mútua de escambo entre partes.

Outra tendência atual que está diretamente relacionada ao surgimento desse novo tipo de comércio é a preocupação com o meio ambiente e a preferência por atitudes mais sustentáveis, que atendam às necessidades dos consumidores sem causar tanto impacto na natureza. Por meio do consumo colaborativo, tem-se acesso a uma maior gama de produtos sem que haja necessidade de aumentar a produção dos mesmos. Eles são compartilhados, reutilizados, pertencem a uma coletividade e não apenas a um indivíduo.

A princípio, pode parecer que o consumo colaborativo acarreta uma desvalorização do dinheiro, mas isso não é necessariamente verdade. Um exemplo desse tipo de consumo é o aluguel de diferentes tipos de bens e serviços, que já constitui-se em oportunidades de negócios milionários, principalmente no mercado norte-americano (Algar, 2007). Sites de aluguel de produtos e serviços são negócios lucrativos, e caracterizam ferramentas de consumo colaborativo, que movimentam a economia tal como as práticas tradicionais de comércio.

Todos os dias, pessoas estão usando o consumo colaborativo mesmo sem saber que assim o fazem. O compartilhamento normal, escambo, empréstimos, negociação, locação, doação e troca configuram este tipo de consumo, que, redefinido por meio da tecnologia e de senso de comunidade, permite às pessoas valorizar o produto no lugar da propriedade. O compartilhamento e a colaboração

estão tomando proporções que não eram possíveis anteriormente, criando uma cultura e economia onde o “eu” dá seu lugar para o “nós” (Algar, 2007).

Desde periódicos da ciência e da psicologia social que tratam da auto-organização de formigas, onde o pilar da mesma é a cooperação, até revistas nacionais direcionadas a empreendedores, como a reportagem do site da revista Época Negócios, examinam esta tendência com manchetes como “Empreendedores descobrem o consumo colaborativo: Novas empresas conquistam consumidores que preferem compartilhar, alugar ou trocar ao invés de comprar” (Site Época Negócio, 2012). Para ilustrar a importância do tema, a matéria trata de empreendedores que fizeram do consumo colaborativo negócios de sucesso, onde organizações que começaram com um investimento pequeno tornam-se grandes empresas em pouco tempo, graças à visão de seus fundadores.

A revista Time (com circulação dos Estados Unidos), em 2011, também citou o consumo colaborativo em sua matéria como “Uma das 10 Coisas que Vão Mudar o Mundo”. As manifestações evidenciam que o consumo colaborativo não é uma tendência de nicho, nem uma mudança insignificante em relação à crise financeira de 2008. Trata-se de um movimento que engloba milhões de pessoas, que participam em diversos cantos do mundo (Site Revista Time, 2011).

Portanto, organizações devem ficar atentas para esta nova temática, adaptando suas ofertas de produto a esta nova maneira de se consumir. Identificar as motivações, valores e consequências do consumo colaborativo torna-se essencial para negócios atuais e novos e uma das formas de se investigar isso é através da Teoria da Cadeia de Meios e fins, que aplicada com a técnica Laddering, busca encontrar a relação entre atributos, consequências e valores e a tomada de decisão de compra do consumidor.

Inserido dentro do contexto de consumo colaborativo e do entendimento do comportamento do consumidor, o presente trabalho utiliza-se da Teoria da Cadeia de Meios e Fins para responder a seguinte questão de pesquisa: **Qual a estrutura de valor (atributos, consequências e valores pessoais) que o consumidor possui e/ou deseja alcançar através do consumo colaborativo?**

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é identificar a estrutura de **valores que o consumidor possui e/ou deseja alcançar através do consumo colaborativo.**

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os atributos associados ao consumo colaborativo considerados de maior importância;
- Entender quais as consequências advindas dos atributos associados ao consumo colaborativo;
- Identificar quais valores pessoais estão por trás do consumo colaborativo;

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta fundamentação teórica está dividida em duas partes: a primeira apresenta e revisa a base teórica e conceitual do comportamento do consumidor. Nesta fase, a proposta principal é explorar os conceitos de valor e atributos da compra, avaliando também o processo de tomada de decisão. Consequências do consumo de um produto também são consideradas na Teoria de Meios e Fins, porém, estas derivam de um conjunto de atributos, só que em um patamar mais abstrato, portanto não foi contemplada na fundamentação teórica.

Na segunda parte desta revisão, se pretende adentrar no consumidor alvo desta pesquisa: consumidor colaborativo. O foco, aqui, se direciona para esta maneira de consumo, procurando definir e entrar no recorte da pesquisa, que são os mercados de redistribuição.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, dispõem e consomem produtos e serviços é uma das definições usadas para o comportamento do consumidor (Sheth, Mital e Newmn, 2001). Sendo um tema chave de sustentação de toda a atividade mercadológica, os estudos relacionados ao comportamento do consumidor tem o intuito entender as necessidades e desejos do comprador. Para otimizar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing é preciso procurar e entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos (Sheth, Mital e Newmn, 2001). Assim surge a necessidade do presente trabalho no que se refere ao consumo colaborativo, buscando entender como os valores, atributos e consequências estão atrelados à tomada de decisão de consumo.

Uma crescente demanda por estudos do comportamento do consumidor vem aparecendo tanto no lado acadêmico quanto corporativo. Prova disso são os diversos livros que estão sendo publicados com o tema e as pesquisas publicadas por organizações e empresas de consultoria (na sua maioria fora do Brasil), como por exemplo, o artigo “Yes, we also can”, produzido pela professora Marcia Dutra

Barcellos, desta universidade, um dos poucos encontrados no Brasil, que prova a necessidade do surgimento de conteúdo brasileiro sobre este tema (Barcellos *et al.*, 2012).

A partir da época em que as ciências econômicas foram pioneiras nesse estudo, com a publicação da obra de Adam Smith (*A Riqueza das Nações*), abriu-se um campo de investigações, pois suas constatações não foram suficientes para elucidar todas as questões tão complexas do comportamento do consumidor (Garboggini, 1996).

Tempos depois, contínuas de produção de conteúdo sobre o tema e criações de teorias e métodos de aplicação para entender o comportamento do consumidor foram criadas e associadas à técnicas de marketing e propaganda e à disseminação dos meios de comunicação de massa pode, através de estudos desse estudos, potencializar as suas ações da sociedade moderna (Slater, 2002).

Assim, toma forma a “sociedade do consumo”, aonde o consumo é o elemento central da vida social, as aspirações de compra e uso são legítimas e a insaciabilidade dos desejos de posse torna-se uma necessidade à manutenção do sistema (D’Angelo, 2004). Nesta sociedade a atitude de consumir torna-se um reflexo na vida social e o cidadão é visto cada vez mais pelo que possui (Slater, 2002). Quando internalizado esse reflexo, valores pessoais são concebidos a partir desta nova ordem e o que a teoria utilizada nesse trabalho faz é buscar entender que valores orientam os consumidores quando estes tomam suas decisões de compra. Neste cenário, empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para seu sucesso. O estudo do comportamento do consumidor oferece os conhecimentos básicos e necessários para decisões empresariais (Sheth, Mital e Newmn, 2001).

Para a obtenção de um bem ou produto que suprirá certa carência, o ser humano sente-se impulsionado a algum tipo de ação. A vida do consumidor é constituída de uma série constante de ciclos constituídos por processos dessa espécie: necessidade gerando ação para a obtenção de bens que satisfazem a carência inicial. A compreensão do comportamento humano, em qualquer parte do mundo, se faz, inicialmente, através da análise de suas necessidades. Todo processo de tomada de decisão de consumo alicerça-se na busca de equilíbrio entre a geração e a satisfação das necessidades (Sheth, Mital e Newmn, 2001).

Segundo Engel, Kollat e Blackwell (2005, p.12):

O comportamento do consumidor é constituído pelos atos individuais diretamente relacionados com a obtenção e o uso de bens e serviços econômicos, incluindo os processos de decisão que precedem e determinam aqueles atos.

Sabe-se que, em cada um de nós existe um consumidor e que em cada pessoa que conhecemos também, ou seja, todos os seres humanos irão consumir em um ou mais momentos de sua vida e a escolha do produto que irá ser comprado tem como base a percepção de alternativas ao alcance do comprador. Nesse processo interferem tanto as os estímulos externos, como os fatores internos, individuais dos consumidores, tais como os valores pessoais dos mesmos. O ser humano, nos dias de hoje, encontram-se diante de inúmeras opções de consumo, porém sente-se limitado por diversos fatores, o que faz com que leve em consideração os atributos e as consequências da compra de determinado item. Pelos limites do poder aquisitivo, cada indivíduo tem que estabelecer uma ordem de prioridades e atributos, consequências e valores, orientam as decisões de compra ou consumo (Slater, 2002).

Entender porque os consumidores tomam certa decisão, gostam de um produto e não de outro e preferem consumir de certa maneira, é necessário em qualquer contexto comercial, gerando decisões de marketing, propaganda, desenvolvimento de novos produtos, posicionamento e outros. Todos requerem que os produtores atendam o mercado onde estão inseridos, atendendo assim as necessidades, carências e alcançando os valores desejados pelos consumidores (Slater, 2002).

Representando uma das áreas mais complexas dentro do marketing, o estudo do comportamento do consumidor busca o entendimento do mesmo e vem estimulando um número crescente de pesquisas nesse campo. Esses estudos envolvem o conhecimento dos inúmeros aspectos que moldam o comportamento dos indivíduos, particularmente aqueles relacionados aos processos de tomada de decisão. São muitas as variáveis que influenciam esse comportamento, sejam elas procedentes do ambiente externo (cultura e classe social, entre outras) ou pertencentes aos seres humanos, caracterizando as diferenças individuais (Rossi e Slongo 1998).

Neste contexto, valor do cliente é inserido como uma maneira de descobrir o que estimula o consumidor no ato de sua compra, como algo que ele possua ou deseja alcançar. Este tópico é detalhado a seguir.

3.2 VALOR DO CLIENTE

Os valores podem ser definidos como um conjunto de princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou a modelos de comportamento desejáveis que, orientam a vida das pessoas, estando a serviço de interesses individuais ou coletivos (Tamayo e Gondim, 1996). Para Rokeach (2000) e Schwartz e Bilsky (1987), os valores são conceitos abstratos ou crenças que representam objetivos ou estados finais desejados. O objetivo que este trabalho de conclusão visa é justamente encontrar estes estados finais, através da aplicação do método que será explicado a seguir.

Na tentativa de compreender por que os clientes se comportam de determinada forma no mercado consumidor, o marketing tem incorporado diversas teorias produzidas por outras ciências, incluindo conceitos fundados no âmbito da psicologia, sociologia e antropologia (Sheth, Mital e Newmn, 2001). As teorias produzidas em torno do conceito de valores humanos foram transpostas da psicologia, aonde diversos pesquisadores já trabalhavam com este conceito. Depois, apropriados pelo marketing e então emergindo a ideia de psicologia do consumir. Trata-se de uma transposição conceitual que defende a ideia de que o comportamento do consumidor fundamenta-se em valores que são apreendidos socialmente por eles e que orientam ou motivam os seus atos de consumo (Mason, 2000).

A dimensão dos valores fundamenta-se no conjunto de crenças que orientam o comportamento das pessoas. Trata-se do mais abstrato nível que influencia as escolhas das pessoas em relação a determinadas situações, como as de consumo. Ao que tange o lado motivacional, este expressa o conjunto de interesses e desejos individuais ou coletivos que podem ser representados por metas mais ou menos conscientes que as pessoas desejam alcançar. Estas dimensões dão origem à função social dos valores que servem de referência para o julgamento e a construção de justificativas para o próprio comportamento e dos outros. Assim, os

valores têm como função orientar o comportamento das pessoas, determinando, portanto, como estas pensam, agem, sentem e orientam suas atitudes, segundo uma hierarquia de prioridades. Esta ordenação reflete em uma ordem de preferência, uma distinção entre o importante e o secundário, entre o que é valorizado ou não (Mason, 2000).

Em síntese, os valores podem ser vistos como motivações representativas, já que os mesmos são utilizados por consumidores como critérios para julgar, selecionar, avaliar e justificar ações dos outros e de si mesmas. São princípios que orientam a vida de um indivíduo, expressam interesses (individuais, coletivos ou ambos) relacionados a domínios motivacionais, que podem ser avaliados segundo uma escala de importância. Na tentativa de elucidar a aplicação deste conceito, Grunert e Juhl (1995, p.26) afirmam que os valores possuem as seguintes especificações:

São conceitos ou crenças sobre comportamentos ou estados finais desejados que transcendessem situações específicas, orientam a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos e podem ser ordenados por importância relativa.

Estas considerações têm como origem as pesquisas e trabalhos clássicos de Maslow (1959), Rokeach (2000), Vriens e Hofstede (2000), Schwartz e Bilsky (1987) entre outros, que procuram explicar a função dos valores no comportamento das pessoas. Ao serem transpostas para a área de marketing, essas formulações teóricas acerca dos valores humanos dão origem a diversos trabalhos que são responsáveis pela construção de novas abordagens para o estudo do comportamento do consumidor e ligam suas ações de compra aos valores destas pessoas, a fim de entender os motivos.

Para Pitts (1991), a utilização da noção de valor para a pesquisa em marketing ampliou as possibilidades de entendimento do comportamento dos consumidores, especialmente no que diz respeito à estrutura cognitiva e aos processos de avaliação e decisão dos consumidores entre diferentes alternativas de compra. Para os autores, os valores, no âmbito da pesquisa em marketing, podem ser compreendidos como uma representação das necessidades e objetivos dos consumidores, os estados finais que consumidores buscam alcançar para si mesmos são os valores terminais, que representam seus modos preferidos de conduta. A concepção de valores como estados finais e preferenciais amplia as possibilidades de compreensão da personalidade, estilos de vida, escolhas e

desejos de compra dos consumidores. Para tanto, diversas propostas metodológicas procuram explicar a relação entre valores, consequências percebidas no ato da compra e comportamentos dos consumidores em diferentes situações (Gutman, 1982). Entre as propostas teórico-metodológicas que tomam como referência as reflexões acerca dos valores, destaca-se a Teoria da Cadeia de Meios e Fins. O método aplicado neste trabalho visa encontrar e entender como estes atributos e consequências chegam a valores esperados e constroem a hierarquia de tomada de decisão do cliente. Em outros termos, a pesquisa em marketing tem procurado construir representações para explicar as percepções, atitudes e comportamentos complexos dos consumidores (Gutman, 1982).

Desde os tempos antigos percebemos que a formação dos mercados se caracteriza primeiramente pela compreensão e satisfação das necessidades e desejos da sociedade, a qual o constitui. O fomento pela demanda por determinado produto pode se dar de duas formas, ou o produto desejado encontra-se escasso de alguma forma e o consumir aumenta seu desejo pelo mesmo, demonstrando sua necessidade explícita, ou se faz necessário o estímulo de consumo, criando assim, a perspectiva de novos mercados consumidores e novos canais de comercialização. Desta forma, valores são levados em consideração pelos profissionais e estudiosos de marketing como um fato de grande importância na determinação de diretrizes de marketing para os profissionais desta área. Este fator, na maioria dos casos, determina comportamentos diferenciados de compra por parte do indivíduo, aqui denominado de consumidor. O estudo de valores do cliente, dentro do comportamento do consumidor, portanto, se mostra presente em diversas perspectivas de análise que revelam frentes de pesquisa dentro da evolução da pesquisa de marketing (Mason, 2000).

Destacando a importância das pressuposições que caracterizam uma abordagem que busca entender o comportamento do consumidor, a busca por uma maior compreensão dos valores no processo de motivação de compra de produtos e serviços, tem sido evidenciada nos últimos anos. Hazel Kyrk, citada por Mason (2000, p.175) já propunha desde 1923, a utilização dos estudos sobre valores, fora da construção teórica econômica, dando ênfase à importância da psicologia, sociologia e filosofia para os teóricos do consumo, para a obtenção de interpretações mais realísticas e relevantes dos valores e para a compreensão de

como os valores são formados dentro de determinada organização. Ou seja, desde esta época, uma necessidade da aplicação da teoria de valores, oriunda da psicologia é vista para auxiliar os avanços das pesquisas em marketing.

Avaliando ainda o processo de compra como um processo cognitivo, discute-se que na representação da escolha do consumidor, seu comportamento é orientado e influenciado por seus motivos, percepções, crenças, atitudes e intenções, que são os significados e resultados da recepção das informações e processamento das mesmas. Tanto o ambiente externo quanto o psicológico do consumidor influencia no processo de tomada de decisão. Para Solomon (2002), a explicação comportamental para a escolha de determinado produto ou serviço, é dirigida não em questões mentais, mas em eventos sociais que acompanham o comportamento em questão, as consequências (que levam aos valores), sendo elas boas ou não, aumentam ou diminuem a probabilidade destes comportamentos se repetirem. Esta perspectiva retrata a importância da avaliação qualitativa como uma técnica capaz de captar estes fatores determinantes. Solomon (2002, p.112) ressalta ainda que:

As motivações do consumidor são muitas vezes impulsionadas por valores subjacentes (...) produtos adquirem significado porque são vistos como instrumentos para auxiliar a pessoa a atingir uma meta ligada a um valor... cada cultura é caracterizada por um conjunto de valores essenciais aos quais muitos de seus membros aderem.

Para Engel (2005) quando se avalia as influências sobre o comportamento de compra, atitudes e normas subjetivas têm suma importância na determinação das atitudes de compra do consumidor. Os estudos sobre valores reconhecem que, às vezes, apenas as atitudes determinam as intenções, enquanto outras vezes as influências sociais dominam as mesmas, e que, em alguns momentos, tanto as atitudes como as normas subjetivas são influentes. O comportamento de compra visto por este ângulo é às vezes mais afetado pelas pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais, reforçando a importância da compreensão mais profunda dos motivos que se relacionam ao processo de tomada de decisão. O mesmo autor declara ainda que, para compreender por que os consumidores têm certas atitudes, exige examinar as crenças e os sentimentos subjacentes que os consumidores têm em relação a sua atitude de compra.

Tendo em vista a importância do estudo, a Teoria da Cadeia de Meios e Fins, tem oferecido melhor percepção dentro de estruturas de padrões cognitivos, através das quais decisões são estruturadas. Mediante procedimentos da análise de

conteúdo, estruturas de crenças são desenvolvidas a fim de entender como ocorre o processo decisório do indivíduo e o que pode afetar as suas escolhas. Vários padrões cognitivos podem ser evocados a depender das situações de decisão em que o consumidor se encontra, tornando a teoria uma ferramenta adequada para identificar tanto atitudes quanto padrões de comportamento de compra em situações e para produtos específicos (Pitts, 1991).

Para Engel (2005), o desafio de marketing é descobrir as influências motivadoras principais e projetar estratégias que tanto ativem quanto satisfaçam as necessidades sentidas pelo consumidor. Conforme ressaltado por este autor o interesse do marketing em valores se baseia no alcance do mais abstrato fim da Cadeia de Meios e Fins, oferecendo uma percepção dentro dos processos de avaliação de produtos pelos consumidores.

Buscando estabelecer os conceitos que definam valores pessoais, Pitts (1991) retoma Rokeach (2000) e segundo eles, valores pessoais têm sido reconhecidos há tempos com o significado de melhor compreensão da sociedade e cultura. Valores são crenças abstratas, localizadas centralmente dentro de um sistema ou sociedade, referindo-se a estados fins de existência e modos preferenciais de comportamento. Como uma influência maior no comportamento, valores provêm uma base para a ação. Geralmente acredita-se serem formados através da socialização e tem sido amplamente usado para se examinar tendências sociais e culturais na sociedade. Valores são influenciados pela sociedade em que vive-se, fazendo com que diferentes pessoas tenham suas diferentes crenças, dependendo de onde estão inseridas.

Pitts (1991, p.91) ressalta que:

Devido a sua centralidade na estrutura cognitiva do indivíduo, valores pessoais proporcionam um instrumento analítico poderoso que possibilita a melhor compreensão da personalidade, estilos de vida, e o impacto de algumas variáveis socio-econômicas de interesse dos mercados.

A influência estrutural de valores nas atitudes e comportamentos dos consumidores tem sido contemplada como estados finais desejados, ou seja, ao consumir um produto, a pessoa busca alcançar determinado valor e então comportamentos são feitos como um significado de se atingir estes fins. Neste sentido, vários pesquisadores têm buscado a construção de complexas representações de escalas de valor, consequência e comportamento de forma a melhor compreender as percepções e atitudes dos consumidores. (Gutman, 1982)

Cada vez mais o conceito de valor do cliente parece estar sendo utilizado na literatura de marketing como um instrumento competitivo dos negócios atuais. Tradicionalmente, o conceito de valor está sendo aplicado em marketing como uma relação de custo e benefício, relacionando a diferença entre os valores que o cliente recebe comprando e usando um produto e os custos para obter o mesmo (Kotler, 1999, Zeithaml, 1988).

Por outro lado, sob o prisma da psicologia social, Rokeach (2000) define valor como uma crença que guia ações e julgamentos por meio de específicos objetivos e situações, além dos objetivos imediatos, para estados finais de existência mais profundos. Uma vez internalizados, os valores tornam-se, conscientemente ou não, um padrão de critérios que guia a ação, desenvolve e mantém atitudes em direção a objetos e situações para justificar ações e atitudes pessoais de si e dos outros, para julgar moralmente a si e aos demais e para se comparar aos outros. Os valores pessoais são entendidos como determinantes de atitudes que, por sua vez, são entendidas como fortes indicadoras de comportamento.

O conceito de valor aplicado ao marketing, utilizado nesta pesquisa, defende que as pessoas alcançam seus valores pessoais, ou objetivos finais, por meio de algumas ações ou atividades específicas, que podem se apresentar como interação social, intercâmbio econômico, posse ou consumo (Woodruff e Gardial, 1996). Por exemplo, um indivíduo que adquiriu um produto usado, por entender que seu sistema trata de um consumo colaborativo, que preocupa-se com o descarte do objeto e dá um novo destino ao mesmo, demonstrou nesse aspecto um valor pessoal de “responsabilidade social”. Se sua escolha fosse a compra de um produto novo, o valor encontrado nas entrevistas seria provavelmente outro.

Para esse conceito sugere-se o termo “valor do cliente” (Woodruff e Gardial, 1996), por estar focado não apenas em valores que podem ser ofertados aos consumidores, mas também em como fornecer a eles seus próprios valores pessoais. Valor do cliente, portanto, deve ser entendido do ponto de vista do consumidor, ou seja, de como ele percebe o valor oferecido. Woodruff e Gardial (1996, p.54) dão a seguinte definição:

Valor do cliente é a percepção do consumidor sobre o que ele deseja que aconteça (consequências) em uma específica situação de uso, com a ajuda de algum produto ou oferta de serviço, no sentido de alcançar alguma proposta ou meta.

Schwartz (2000) explica que a questão dos valores advém de três requisitos básicos da existência humana, que são: as necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, requisitos de interação social coordenada e necessidades de sobrevivência e bem estar em grupo. Ou seja, o valor existe uma semelhança em sua essência, mas é internalizado por cada indivíduo dependendo das diferenças de cada sociedade, nação e meio em que vive.

“Como são as prioridades de valor dos indivíduos afetados por suas experiências sociais? Como as prioridades de valor mantidas por indivíduos afetam suas orientações comportamentais e escolhas? Como prioridades de valor influenciam ideologias, atitudes e ações no campo político, religioso, domínios de ambiente e outros?” As questões acima foram levantadas pela teoria de Schwartz (2000), e consideradas uma de suas maiores contribuições. O autor especificou um conjunto de relações dinâmicas entre os tipos de motivações de valores.

A presente pesquisa utiliza a Teoria da Cadeia de Meios e Fins para identificar estes valores, consequências e atributos relacionados ao consumo colaborativo de produtos em mercados de redistribuição. Para tanto a técnica Laddering (escalonamento) é utilizada e a partir de entrevistas em profundidade o primeiro aspecto descoberto são os atributos dos produtos consumidos.

A seguir essa teoria será abordada em maior profundidade.

3.3 TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS

A utilização do modelo MEC Theory – Means-End Chain Theory (Teoria da Cadeia de Meios e Fins), na pesquisa de marketing, se refere à utilização de abordagens de estrutura cognitiva com o objetivo de estudar a motivação, atitudes e comportamento de compra do consumidor e processos de decisão, levando em consideração situações específicas e considerado como uma das grandes bases teóricas neste sentido. Se caracterizando como estudos de natureza exploratória e que utilizam a abordagem qualitativa, a pesquisa de Meios e Fins, tem oferecido melhor percepção dentro de estruturas com diferentes níveis de padrões cognitivos, através das quais decisões são estruturadas e tomadas. Gutman (1982) ressalta que o padrão da decisão final pode variar a depender da situação, indivíduo, classes de produtos, tanto quanto com relação às marcas.

Segundo Rokeach (2000) e Gutman (1982), valores pessoais têm sido reconhecidos há tempos com o significado de melhor compreensão da sociedade e cultura; valores são crenças abstratas, centralmente localizadas dentro de um sistema de crenças único, referindo-se a estados fins de existência e modos preferenciais de comportamento, como uma influência maior no comportamento, valores dão uma base para a ação. Geralmente acredita-se serem formados através da socialização e tem sido amplamente usado para se examinar tendências sociais e culturais na sociedade.

Conforme salientado por Gutman (1982, p.60):

As diversas tentativas de proporcionar uma estrutura conceitual e teórica conectando valores dos consumidores ao seu comportamento podem ser admitidas a partir da utilização da Cadeia de Meios e Fins.

Na definição de Gutman (1982), “Meios” são objetos ou atividades nas quais as pessoas se dedicam. “Fins” são “estados de espírito” valorizados, como felicidade, segurança, realização, pertencimento etc. Uma Cadeia de Meios e Fins é, portanto, um modelo que visa explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o alcance de estados finais desejados.

A análise deste método identifica vínculos entre atributos e benefícios de produtos e valores dos consumidores, de forma a permitir a resolução de um grupo amplo de problemas de marketing, incluindo desenvolvimento de novos produtos, posicionamento de marca, estratégias de propaganda e segmentação de mercado. (Botschen & Hemetsberger, 1998). O fato, por exemplo, de saber que um consumidor consome de forma colaborativa, não ajuda muito até entender porque ele quer consumir desta forma. Neste sentido, informações relacionadas ao nível de valores como realização, pertencimento, autoestima, entre outros, são fundamentais para que o processo de comunicação seja estabelecido de forma adequada,

A Teoria da Cadeia de Meios e Fins propõe que o conhecimento do produto pelo consumidor é hierarquicamente organizado. O consumidor pode conhecer um produto por seus atributos, consequências de seu uso e valores pessoais que satisfaz:

Níveis mais abstratos de conhecimento e significado subentendem níveis mais concretos de conhecimento de significado. (REYNOLDS et al., 1995, p.257-258).

Neste sentido a teoria procura estabelecer que quanto mais abstrato o nível de informação, mais direta se torna esta informação com o indivíduo consumidor e sua real relação com o produto e a ação de compra.

O Modelo da Cadeia de Meios e Fins de Gutman (1982, p.15) é baseado em quatro suposições fundamentais:

1. Que valores, representam um papel dominante em guiar padrões de escolha;
2. As pessoas consideram a grande diversidade de produtos que são de satisfação potencial de seus valores reunindo-os em grupos ou classes de forma a reduzir a complexidade da escolha;
3. Todas as ações dos consumidores têm consequências e que consumidores aprendem a associar consequências particulares com ações particulares;
4. Consumidores aprendem com o passar do tempo a relacionar situações às consequências/benefícios desejados e àquelas que não os produzem. Desta maneira, uma relação entre os atributos dos produtos, benefícios ou consequências e valores dos consumidores é estabelecida.

A relação entre atributos, consequências e valores fundamenta-se no conhecimento que o consumidor tem do produto, bem como no autoconhecimento do seu sistema de valores. Gutman (1982) defende a estrutura de análise permite que o pesquisador construa um ordenamento entre elementos, de modo a desvendar como a relação entre atributos, consequências e valores se manifesta na abstração do consumidor. O mesmo autor também explica que esta relação deve ser compreendida como algo que possui uma dupla direção, ou seja, além de compreender a relação existente entre as consequências e os valores, torna-se necessário que o pesquisador ou o analista compreendam como os valores se relacionam com a escolha do consumidor.

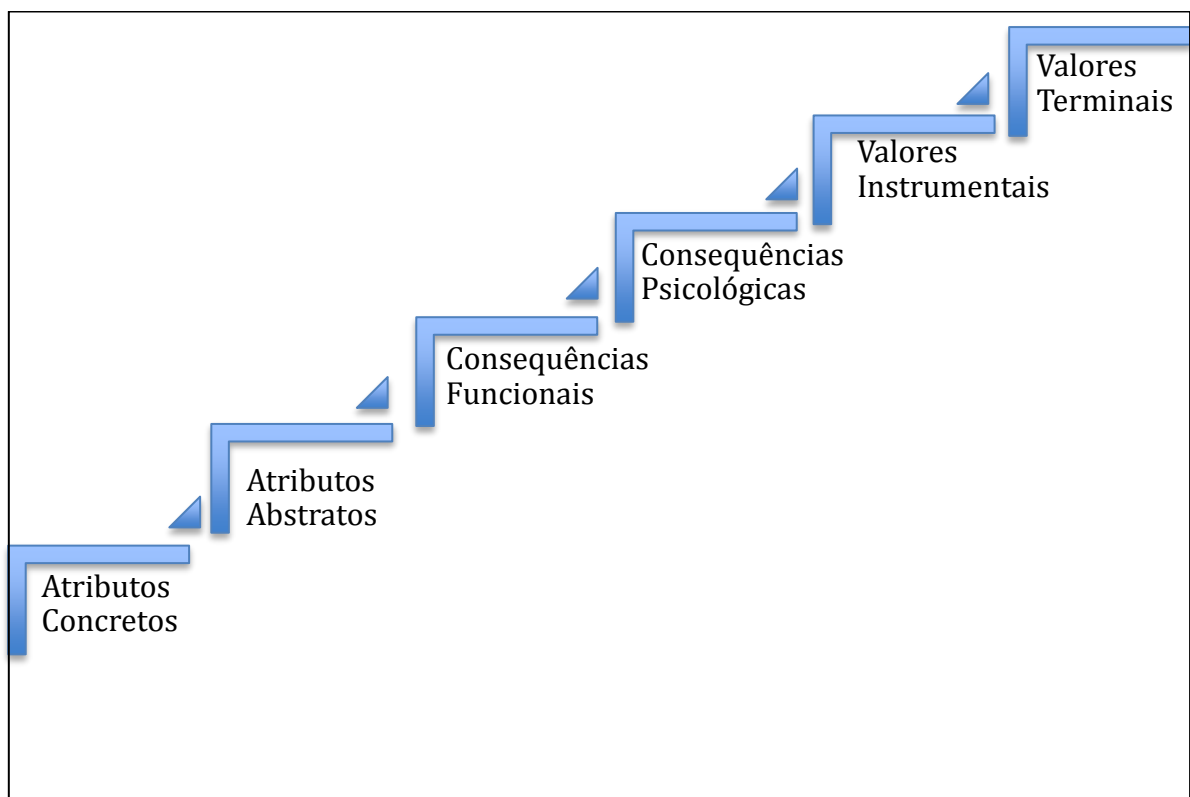
Para tanto, duas técnicas podem ser empregadas, de acordo com Woodruff e Gardial (1996), para se encontrar essa hierarquia de valores: o Grand Tour e a Laddering. A primeira analisa a hierarquia de valor dos consumidores de forma indireta, ou seja, a partir de como o consumo de um determinado produto é vivenciado em um contexto, ela não persegue diretamente a hierarquia de valor. Esta técnica é utilizada, algumas vezes, quando as conexões entre as hierarquias de valor não ficam claras na realização das entrevistas. Como este não foi o caso do

presente trabalho, optou-se por empregar a técnica de escalonamento (Laddering) e o mapa hierárquico de valores.

A Laddering, que será explicada com mais detalhes na parte do método, foi escolhida por criar associações de meios e fins, ou seja, ela relaciona uma escala de níveis, que vai do mais concreto ao mais abstrato, as ligações entre atributos, consequências e valores do consumidor. Por muitas vezes esta técnica pode ser mais trabalhosa, porém é a que demonstra a efetividade e a quantidade de relações entre os elementos citados, chegando aos valores que os consumidores possuem e/ou desejam alcançar através da construção de um mapa hierárquico (Woodruff e Gardial, 1996).

O modelo da cadeia de Meios e Fins divide a hierarquia de Meios e Fins em apenas três níveis: atributos, consequências e valores, porém sua versão mais ampliada utiliza 6 níveis, dividindo os atributos em concretos e abstratos. As consequências em funcionais e psicológicas e os valores, em instrumentais e terminais (ver figura 1) (Woodruff e Gardial, 1996).

Figura 1: Hierarquia de Valor (Modelo A-C-V ampliado)



Fonte: Adaptação de Woodruff e Gardial (1996, p.78).

Para um melhor entendimento dessa versão mais ampliada da hierarquia de valores-se, faz-se necessária a explicação e definição de três conceitos:

Atributos

Consumidores veem produtos como pacotes de atributos, nos quais estes são características ou aspectos de produtos ou serviços (Reynolds e Gutman, 1984). Está no nível mais concreto da cadeia que define o produto através de suas características, seus componentes, suas partes etc. É o que normalmente os consumidores irão descrever de um produto se solicitados. Entende-se por atributo concreto o que é físico, tangível num produto, como a textura de um tecido, por abstratos, entendem-se as características mais intangíveis, como a qualidade percebida, no caso de um tecido, a maciez, e delicadeza.

Esse tópico será melhor desenvolvido no próximo sub-capítulo.

Consequências

Consumidores veem produtos também como pacotes de benefícios, onde estes devem ser entendidos como consequências. As consequências representam comportamentos em situações específicas. Está no nível intermediário da cadeia de hierarquia de valor e são oriundas das considerações mais subjetivas de um consumidor ao do uso de um produto e os resultados oferecidos, que podem ser tanto positivos, negativos, desejados ou não. As consequências podem ser definidas como as funcionais (com resultados tangíveis da experiência direta de consumo de um produto) e como psicológicas (que são os resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto) (Reynolds e Gutman, 1984).

Procurando estabelecer a diferenciação entre os termos “consequências” e “benefícios”, Gutman (1982, p.61) determina que:

Consequências são resultados fisiológicos ou psicológicos em função do comportamento e benefícios são consequências desejáveis.

Valores pessoais

Valores representam os objetivos e propostas finais do consumidor e estão no topo da cadeia. Pode-se dizer assim, que produtos são vistos como meio de satisfazer valores. Eles dividem-se em terminais, que são a representação da preferência de estados finais de existência, e em instrumentais, que são os modos de comportamento preferenciais para se chegar a valores terminais (Reynolds e Gutman, 1984).

De acordo com Gutman (1982), a preocupação maior da utilização desta teoria se relaciona com o conteúdo e a estrutura do conhecimento do consumidor e, a forma como este método pode ser acessado e aplicado a problemas práticos de marketing como desenvolvimento de produtos e propaganda. De acordo com a teoria, produtos são vistos como significados através dos quais os consumidores obtêm valores finais. Desta forma, a escolha dos produtos ocorre porque os consumidores acreditam que determinados atributos dos produtos podem ajudá-los a alcançar valores desejados, mediante consequências ou benefícios do uso do mesmo.

A seguir, os atributos dos produtos são abordados com maior detalhamento.

3.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

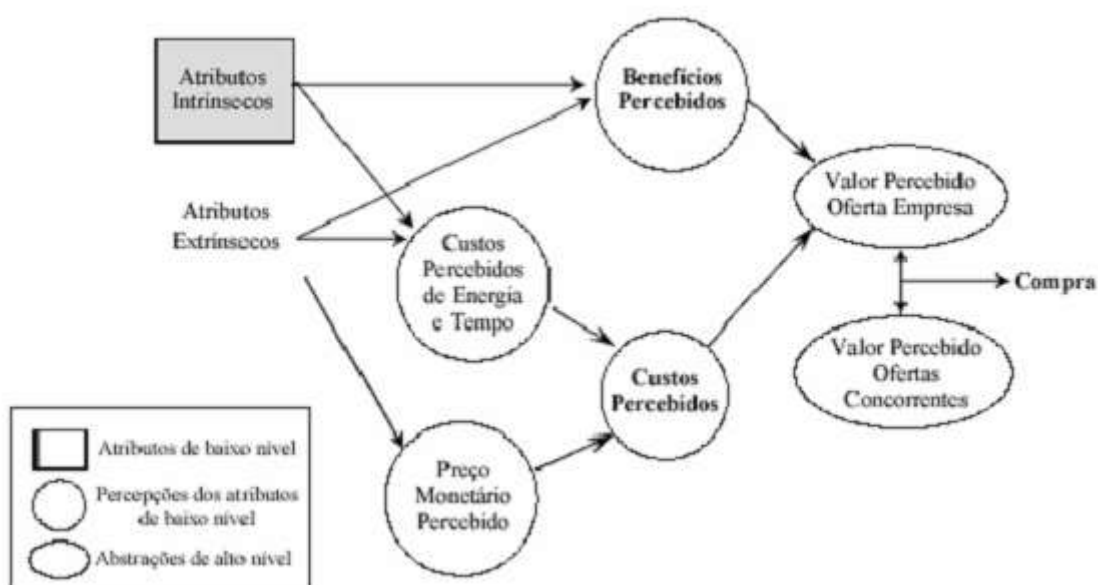
Quando uma pessoa qualquer vai a uma revenda de automóveis para comprar um carro e precisa tomar a decisão sobre qual produto irá consumir, ela verifica quais as características ou atributos daquele produto melhor satisfazem suas necessidades, comparando se deseja ar-condicionado, vidro elétrico e outros.

No processo de decisão de compra o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas aos produtos para chegar a um julgamento sobre as alternativas consideradas. As informações sobre os produtos enquadram-se em duas categorias gerais de atributos, os extrínsecos e os intrínsecos (Gutman, 1982). Elementos intrínsecos incluem os componentes físicos e as características funcionais tais como design, cor e modelo (atributos concretos). Os atributos extrínsecos (abstratos) associam-se ao produto, mas não fazem parte da composição física (como preço e marca), e qualquer alteração neles não alterará a constituição da matéria. Compreende-se o papel dos atributos do produto quando eles são integrados em um modelo de Meios e Fins (Figura 1), reunindo as concepções de atributos, benefícios, custos e valor que funcionam (meios) utilizados nas avaliações do consumidor, que apoiam e amparam as decisões de compra (o fim) (Gutman, 1982).

No esquema da Figura 1, o consumidor escalona as percepções e os julgamentos sobre atributos, benefícios, custos e valor da oferta até chegar à decisão de compra. Os atributos concretos e abstratos do produto são os elementos

de mais baixo nível na cadeia, ou seja, mais paupáveis, e à medida que a cadeia se aproxima da compra, os níveis vão ficando mais abstratos, até chegar aos valores. Os benefícios e custos resultam da percepção do comprador sobre as consequências dos atributos intrínsecos e extrínsecos quando o produto é consumido. Deste modo, eles são representados pelo comprador com grau mais elevado de abstração do que os atributos (Gutman, 1982).

Figura 2: Modelo de Meios e Fins dos Atributos, Benefícios, Custos e Valor do Produto



Fonte: Bittencourt, 2007, p.32.

Para Gutman (1982) há um custo monetário e real percebido durante a tomada de decisão e equivalente ao julgamento do consumidor sobre o preço. Além disso, a aquisição busca pelo produto geram outros custos de natureza não monetária, como tempo e esforço. Os dois tipos combinam-se afetando a percepção do indivíduo sobre o nível de sacrifício atrelado à compra e ao consumo da oferta, gerando os atributos e os benefícios que afetam a tomada de decisão do cliente sobre a compra ou não do produto.

Uma bolsa revendida em um site de consumo colaborativo beneficia o consumidor preocupado com a sociedade e possui um preço bem mais acessível que comprar em uma loja no shopping, por exemplo. Como apresentado por Gutman (1982) no último estágio do modelo, os atributos, os benefícios e os custos, combinados, determinam o valor percebido, definido como a avaliação do consumidor sobre o nível de vantagem, excelência ou superioridade do produto.

Repetindo a avaliação para os diferentes produtos que possuem a alternativa de compra, a escolha do comprador deve recair sobre o produto com maior valor percebido. O modelo mostra que a decisão de compra, como análises sobre os atributos concretos e abstratos da oferta que levam o consumidor a formar percepções sobre os níveis de benefícios, custos e valores das alternativas de produtos considerados para compra.

Para Urdan & Nagao (2004) os atributos relevantes são aqueles que no entendimento do comprador sinalizam, predizem ou geram benefícios importantes ou que reduzem os seus sacrifícios.

Para Urdan & Nagao (2004), duas proposições também auxiliam a estruturar uma análise:

Os atributos intrínsecos prevalecem nas avaliações dos compradores durante o consumo do produto ou serviço, nos estágios que antecedem a compra, quando os atributos concretos caracterizam-se mais como elementos de procura (características que podem ser avaliadas antes da compra) do que como atributos experienciais (características que somente podem ser avaliadas durante o consumo), quando os atributos abstratos possuem elevado valor preditivo para o consumidor acerca do valor do produto.

Os consumidores recorrem mais aos atributos extrínsecos nas situações de primeira compra, quando os indicadores intrínsecos do produto não estão disponíveis (como em serviços), quando o consumidor conclui que o esforço e o tempo exigidos para avaliar os atributos intrínsecos não são compensadores, quando o consumidor mostra-se incapaz de avaliar os atributos concretos.

A dificuldade de o consumidor avaliar os atributos concretos aumenta quando se exigem conhecimentos técnicos ou habilidades normalmente encontradas em especialistas ou pessoas com experiência acima da média com o produto (como a compra de um barco, com diversas especificações), duas condições menos prováveis de se observar no consumidor típico. Por outro lado, o conhecimento técnico equivalente dos produtores não se reproduz nos atributos abstratos, que são determinados por competências em áreas como a construção de marca, os serviços atrelados, a publicidade e a forma de venda, etc. (Urdan & Nagao, 2004).

Como consequência, os atributos abstratos, que o consumidor consegue discriminar melhor, devem ter peso maior na explicação das variações observadas

nas avaliações de qualidade que o consumidor faz do produto e nos sentimentos resultantes do uso do produto, incluindo a satisfação e o valor percebido. No referido trabalho somente atributos abstratos foram encontrados, devido o foco de tratar de uma experiência de consumo e não o produto em si.

3.5 CONSUMO COLABORATIVO

O conceito de consumo colaborativo foi descrito pela primeira vez por Algar (2007), e posteriormente ampliada por Bootsman e Rogers (2011), descreve a prática de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas. Este conceito parece ser uma ideia inovadora, mas, na verdade, descreve um comportamento de uma prática tradicional já empregada pela humanidade desde as primeiras formas comerciais e que esteve em utilização até a emergência do modelo capitalista de produção, que valoriza a posse de mercadorias (ALGAR, 2007).

O termo “Consumo colaborativo” foi concebido por Felson & Spaeth, em seu artigo “*Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach*”, publicado em 1978. Este mesmo termo é utilizado contemporaneamente por Ray Algar, no Reino Unido, um consultor de negócios que publicou um artigo em 2007 no jornal *Leisure Report Journal*. Como pode-se notar, o termo foi esquecido durante alguns anos e retomado muito recentemente, fator que explica a pouca quantidade de literatura sobre o assunto.

Como mencionado por Barcellos *et al.* (2012), as discussões teóricas acerca do consumo colaborativo estão sendo realizadas principalmente em países europeus e norte-americanos, faltando assim, estudos que abordam tal modalidade de consumo no contexto brasileiro. A autora também comenta que o Brasil parece estar propício para o desenvolvimento de práticas coletivas, pois a geração jovem brasileira, entre 18 e 24 anos, é a primeira que já cresce conectada e integrada ao mundo a partir da Internet e das redes sociais, o que favorece o compartilhamento de informações e produtos.

Em seu livro, Bootsman e Rogers (2011) descrevem o consumo colaborativo como uma nova era econômica, uma grande ideia promissora e uma revolução da forma de se consumir. Como forma de revolução social, pessoas estão criando valores de compartilhamento, que toma proporções mundiais com os avanços da

tecnologia. Através de muitas plataformas tal maneira de consume começa a assumir uma proporção massiva e positiva na maneira como quebra paradigmas de influência no consumo de proporções imensas.

Este novo paradigma também desenvolve questões psicológicas, como a confiança no próximo e a preocupação social (Algar, 2007). Em 2010, o mesmo foi nomeado pela revista “Time” como uma das 10 ideias que irão mudar o mundo. Assim, emerge uma nova maneira de consumo, baseado no cooperativismo e no valor de troca, muitas vezes chamada de “novo escambo”. O compartilhamento e divisão de produtos e serviços tomam se contrapõe a posse individual de mercadorias e a tecnologia possibilita o avanço de comunidades que dotam o novo método.

O consumo colaborativo apresenta três tipos de sistemas (Bootsman, 2011). O primeiro é o sistema de serviços de produtos, onde paga-se pela utilização de um produto sem a necessidade de adquiri-lo. O mesmo é uma inovação disjuntiva no que diz ao tradicional modelo baseado na propriedade individual. Com este sistema o usuário paga pelo benefício do uso, como o exemplo do compartilhamento de automóveis, que assume um modelo de negócio promissor.

O segundo sistema são os mercados de redistribuição, onde mercadorias, usadas ou não, são passadas adiante por seus proprietários. Essa é uma outra forma de reduzir, reparar, reutilizar e reciclar bens sem utilidade nas mãos de seus donos e muitas vezes esse modelo acaba sendo gratuito, pessoas doam seus pertences como maneira de não jogá-los fora e acabar sendo um descarte inapropriado.

Por final, apresenta-se o sistema de estilos de vida colaborativos, o que Bootsman e Rogers (2011, p. 63) explicam em sua obra com o seguinte conceito:

Não apenas os benefícios podem ser compartilhados ou trocados. Pessoas com interesses semelhantes procuram dividir e trocar ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro.

A confiança depositada nas relações sociais, organizacionais e institucionais tende influenciar significativamente o consumo colaborativo (Bootsman e Rogers, 2011). Para se confiar, as pessoas devem enfrentar riscos (uma probabilidade percebida de perda), incerteza (em cima da expectativa de outras partes), interdependência (onde os interesses de uma parte não podem ser alcançados sem

a confiança na outra) e escolhas (opções alternativas disponíveis) como condições essenciais (Humpmphries e Wilding, 2004).

Diversos benefícios são enfatizados a partir de relações de confiança, como o desenvolvimento de comportamentos colaborativos, a redução de conflitos e a possibilidade de respostas em períodos de crise. Além disso, a confiança permite uma economia no processamento de informações e nos comportamentos das pessoas (Humpmphries e Wilding, 2004). A confiança incentiva positivamente o compartilhamento entre conhecidos e desconhecidos, pois tende a aumentar a exposição da informação entre as partes envolvidas (Humpmphries e Wilding, 2004).

De acordo com Barcellos Barcellos *et al.* (2012) a confiança afeta o compartilhamento de informações e conhecimentos, diminuindo a preocupação e os respaldos em relação à possibilidade de quem recebe estas informações irá se apropriar das mesmas ou as utilizará de maneira inapropriada. Nesse contexto, as relações sociais estabelecidas entre os indivíduos participantes do consumo colaborativo podem ser facilitadas pela presença de laços de confiança, sendo que esses indivíduos participantes do consumo colaborativo podem ampliar o compartilhamento de informações, assim como serem influenciados pelo nível de identificação dos envolvidos.

Para explicar esta revolução da que o consumo colaborativo faz parte, podemos olhar para a variedade com que plataformas de comucação vêm surgindo e mudando o mundo. A internet e a tecnologia móvel estão permitindo que movimentos de tornem cada vez mais autoconscientes e identificáveis em tempo real e, por sua vez se espalhem e cresçam. Da mesma forma que os indivíduos refletem sobre suas atividades diárias e seus pensamentos em redes sociais, toda a sociedade passa por um momento de reflexão e adaptação constante. Esta consciência da dinâmica e da finalidade da comunidade estimula novas explorações e crescimento para novas economias e inovações. O ser humano torna-se cada vez mais adaptável à mudança, e como o consumo colaborativo baseia-se em instintos comportamentais em torno do compartilhamento e da troca que efetivamente foram suprimidos pelo hiperconsumismo, ele tem o potencial de crescer notavelmente rápido (Botsman e Rogers, 2011).

Segundo Algar (2007), o debate ideológico entre aqueles que acreditam no interesse próprio como sendo a forma mais pura de maximizar produção e aqueles

que acreditam que ele funcione como uma afronta ao bem coletivo e à igualdade tem dominado o discurso econômico e filosófico há vários séculos. Mas enquanto fica-se debatendo, o mundo continua por um caminho de crescimento autodestrutivo. No meio deste momento conturbado para a economia mundial que o consumo colaborativo surgiu, com uma proposição de consumo simples. Este satisfaz as mesmas necessidades que o modelo de consumo mais antigo, só que com características sustentáveis. Apesar de complexo avaliar e projetar todo o impacto ambiental gerado, o consumo colaborativo efetivamente reduz a quantidade de novos produtos e matéria-prima consumidos e cria uma mentalidade de consumo diferente (Algar, 2007).

Para Bootsman e Rogers (2011), quando uma pessoa entra no consumo colaborativo por uma porta específica (por troca de roupas, compras em mercados de redistribuição, esquema de compartilhamento de carro, entre outros) a mesma torna-se mais receptiva a outros tipos de soluções coletivas ou comunitárias. Ao longo do tempo, estas experiências criam uma mudança profunda no comportamento do consumidor. O consumo não é mais uma atividade assimétrica de aquisição interminável, mas sim uma sequência dinâmica de doação e colaboração, a fim de se obter o que se precisa. Os mesmos autores descrevem que o consumo colaborativo mostra aos consumidores que seus desejos e suas necessidades materiais não precisam estar em conflito com as responsabilidades sociais do indivíduo. A ideia de satisfação torna-se um processo mais amplo e repetitivo, e toma lugar daquela ideia de felicidade que resume o cliente solitário cercado de mercadorias.

De acordo com a evolução do consumo colaborativo e com o contexto socioeconômico, Bootsman e Rogers (2011) acreditam que determinados comportamentos prediminarão na próxima década. As pessoas serão reconhecidas pelas suas “contas bancárias de reputação”, que funcionará como uma conta bancária normal, so que essa descreve e mede as contribuições colaborativas que um cidadão possui, e o mesmo pode existir para organizações. Acreditam também que ao olhar para trás as pessoas verão um tempo em que a sociedade deu um salto e que um sistema sustentável foi recriado ou reutilizado. Pessoas estarão interessadas em satisfazer as suas necessidades básicas, sem precisar possuir um bem, simplesmente por satisfazer seu desejo de posse.

3.5.1 O Hiperconsumismo e a Obsolescência Programada

Depois do aparecimento do capitalismo de massas, no fim do século XIX, e da sociedade de consumo desenfreado, no pós-guerra, o mundo vive hoje uma nova forma de consumo, que, iniciada nas duas últimas décadas e marcada pela oferta permanente de produtos em escala. O estágio de consumo de massa baseia-se na aquisição interminável de coisas em quantidades cada vez maiores (Lene, 2009).

Segundo Lene (2009), existem quatro grandes forças que têm influenciado e estimulado o hiperconsumismo: o poder de persuasão, a cultura de comprar agora e pagar depois, a lei dos ciclos de vida e o fator “apenas mais um”. Essas forças de alguma maneira explicam o motivo pelo qual acabamos acumulando tantas coisas. O fato de a psicologia entender o comportamento dos consumidores e os desejos intrínsecos dos mesmos para assim consumirem massivamente, influenciados por propagandas e por outros meios de incentivo.

Das forças citadas pelo autor, a lei dos ciclos de vida e a facilidade de crédito são as duas que foram dadas mais ênfase na literatura. Bootsman (2011, p.9) retrata em seu livro:

Todo ano mais de 130 milhões de telefones celulares que ainda funcionam são aposentados nos Estados Unidos e 15 milhões no Reino Unido. Apenas uma pequena fração de aparelhos é remontada para ser usada novamente. Somos viciados em produtos novos.

De acordo com Bootsman e Rogers (2011), a obsolescência planejada foi um conceito surgido pela primeira vez por um corretor de imóveis nos Estados Unidos, fato intrigante, já que não foi citado por um economista ou publicitário. Seguindo essa ideia, um produto qualquer é planejado para seu ciclo de vida durar pouco tempo, assim quando esse prazo expirasse os consumidores têm uma escolha: eles podem abrir mão do item ou comprar um produto novo, já que a reutilização do mesmo está descartada, uma vez que são produzidos para não serem aproveitados novamente.

Sobre a segunda força mais importante para Lene (2009), é de que com a utilização do cartão de crédito e a facilidade de parcelamento pelos bancos o gasto acaba sendo insensato. Compras por impulso tomam o lugar de consumidores conscientes, fazendo com que a demanda não se de conta dos juros que essas

transações implicam. Essas compras desenfreadas acarretam o acúmulo de mercadorias em residências, que acabam não sendo utilizadas.

A não utilização dessas mercadorias fez com que consumidores se dessem conta de que produtos ficavam 90% do seu tempo parados e sem necessidade, enquanto outras pessoas buscavam a compra dos mesmos. Assim nasce o consumo colaborativo, uma maneira vantajosa de liberar espaços físicos, reduzir a produção de mercadorias e ao mesmo tempo satisfazer necessidades de compra (Bootsman e Rogers, 2011).

Os padrões de consumo atualmente percebidos são resultado de ações que os influenciaram ao longo do tempo. O desenvolvimento industrial foi uma dessas ações que, contribuiu de forma relevante para que as sociedades tivessem à sua disposição um maior número e uma maior variedade de produtos. Com isso, solucionou-se o problema da baixa produção enfrentada na época que, ocorreu a redução dos preços e criação de mais e novos incentivos para o aumento no número de vendas de bens e serviços e esses por sua vez foram consumidos em massa (Bootsman e Rogers, 2011).

A mudança no comportamento dos indivíduos, entretanto, não ocorreu de forma totalmente voluntária. A indústria de propagandas possuía e ainda desempenha, um papel de extrema importância para que fossem atingidos os níveis atuais de produção e consumo (Daugverne, 2010). Assim, as propagandas começaram a incentivar e promover a obsolescência percebida dos produtos, introduzindo o fato de que a compra de bens pode resultar em sentimentos de autoestima, liberdade, aventura e sucesso (Baudrillard, 1995). Entender, justamente, como que esses sentimentos fazem com que o consumidor tome sua decisão é o objetivo desse trabalho, relacionando valores pessoais com comportamento do consumidor.

Belk (1985) afirma que as pessoas mais materialistas nem sempre são mais felizes do que as menos materialistas. No entanto, apesar de existir uma tendência à individualização, ao materialismo e ao consumo em massa, os seres humanos possuem necessidades sociais e de pertencimento a grupos ou comunidades que, com o passar do tempo e o avanço da tecnologia, estão dando forma às redes sociais virtuais. Nesse sentido, as razões para o consumo ainda são conflitantes entre si, não apresentando consensos entre os pesquisadores.

As tecnologias de informação e de comunicação, especialmente a internet, proporcionaram novos horizontes para os sistemas de troca e compartilhamento de produtos entre as pessoas, fazendo com que a ação de compartilhamento se torne muito mais fácil. Além disso, existe um nascimento constante de comunidades online e um incentivo à inovação coletiva, que só é possível quando os consumidores tomam ações participativas (Mont, 2004).

Os diferentes meios de comunicação e possibilidades criadas pela era digital fazem surgir uma nova mentalidade no consumidor. Kozinets *et al.* (2008, p.350) cita que:

A criatividade coletiva do consumidor ocorre quando as interações sociais formulam novas interpretações e novas descobertas que um consumidor sozinho não poderia ter gerado. O resultado da interação entre o indivíduo e criador com o contexto coletivo no qual ele está inserido é uma combinação de curiosidade e movimento sustentados de forma pessoal e coletiva.

Assim, as pessoas estabelecem redes de interações e de comunicação de forma virtual, as quais podem vir a configurar iniciativas de consumo baseadas na colaboração e no compartilhamento. Alternativas como o consumo colaborativo, são uma solução para o hiperconsumismo e a obsolescência programada, fazendo com que aquele produto que não tem utilidade não precise ser comprado, o mesmo pode ser compartilhado por aqueles que já têm a posse.

3.5.2 Princípios do Consumo Colaborativo

De acordo com Bootsman e Rogers (2011) quando se observa uma série de exemplos do consumo colaborativo, é fácil notar que na essência, eles compartilham quatro princípios básicos fundamentais: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos.

O primeiro princípio, a massa crítica, é um termo sociológico utilizado para descrever a existência de um impulso suficiente em um sistema para torná-lo autossustentável. A massa crítica é vital para o consumo colaborativo por dois principais motivos. O primeiro diz respeito à escola, especificamente quando fazemos compras e buscamos satisfação e conveniência. Para o consumo colaborativo competir com o consumo convencional, deve haver um ponto de inflexão no indivíduo, onde ele pare para pensar as consequências de seu consumo e assim escolha a opção que o convém (Bootsman e Rogers, 2011).

O segundo motivo pelo qual a massa crítica é vital é a prova social. Usuários de um sistema colaborativo são uma prova social para a massa crítica de que estes sistemas realmente funcionam. Trata-se de um instinto primitivo e de um atalho cognitivo, que nos permite tomar decisões com base em copiar ou se basear no comportamento dos outros (Bootsman e Rogers, 2011).

O segundo princípio, o poder da capacidade ociosa, trata-se de quanto tempo um item pode ficar parado, sem uso, enquanto outras pessoas precisam dele e tem a necessidade de consumir um novo. Como o exemplo da furadeira, retratado por Bootsman e Rogers (2011). A necessidade é ter o furo na parede e não a possuir uma furadeira, então por que não compartilhar este item entre várias pessoas.

O terceiro princípio, a crença nos bens comuns, remete aos recursos que pertencem a todos, como parques, estradas e prédios públicos. Se o consumo colaborativo for um bem comum, ou seja, todos internalizarem o mesmo, mais valioso serão os sites e as organizações que praticarem essa forma de consumo. Todos que aderem ou usam o consumo colaborativo criam valor para outras pessoas, mesmo que a intenção não tenha sido essa (Bootsman e Rogers, 2011).

Por fim, o último princípio é o da confiança entre estranhos. A maioria das formas de consumo colaborativo exige que se confie em alguém que não é conhecido. Esperar que o produto fosse trocado por outro em bom estado, que compartilhe um item com uma pessoa e ela irá devolver, que o sistema de carona funcione corretamente, são alguns exemplos de confiança em estranhos que o consumo colaborativo inspira (Bootsman e Rogers, 2011).

Os mercados de redistribuição, um dos sistemas de consumo colaborativo, escolhido pela presente pesquisa como meio onde as entrevistas foram realizadas, absorvem e incorporam todos esses quatro princípios.

3.5.3 Mercados de Redistribuição

O consumo colaborativo possui três sistemas. O primeiro são os sistemas de serviços de produtos, que permite que várias pessoas compartilhem um mesmo produto ou vários outros produtos, como uma plataforma online que permite a troca de mercadorias. O segundo são os estilos de vida colaborativos, que permitem que pessoas com interesses semelhantes se comuniquem e agreguem conhecimento ou

informação à outras pessoas, compartilham um interesse em comum. O terceiro e por sua vez utilizado nessa pesquisa são os mercados de redistribuição.

Os mercados de redistribuição são a forma mais encontrada de consumo colaborativo, eles existem antes mesmo de serem definidos e ligados ao colaborativismo. Eles se baseiam na compra, venda, troca, aluguel, compartilhamento e empréstimo de mercadorias que outras pessoas por algum motivo não precisam mais. Seus modelos de negócio podem variar desde sites até brechós e antiquários, aonde o princípio é a utilização de produtos usados (Bootsman e Rogers, 2011).

Com as mudanças comportamentais da sociedade e conseqüentemente os avanços das gerações que foram surgindo, a maneira de um consumo em geral foi assumindo diferentes formas e estabelecendo novos padrões. Os avanços da internet e o uso de redes sociais faz com que espaços coletivos sejam cada vez mais raros acarretando uma visão diferenciada do senso de comunidade e coletividade. (Bootsman e Rogers, 2011). Neste cenário a internet acaba sendo uma ferramenta muito importante para o consumo colaborativo.

A geração atual, os “*millenials*” já entraram em um mundo com essa nova modalidade de consumo. A geração passada, os “*baby boomers*,” já conheciam algumas dessas ferramentas através da internet, mas os responsáveis mesmo pelo avanço e desenvolvimentos de portais online para o colaborativismo foram os primeiramente citados. Assim, sites que possuem uma plataforma para facilitar a comunicação de pessoas de diferentes lugares foram criados, a fim de proporcionar um encontro baseados nos interesses em comum. (Howe & Strauss, 2000).

Segundo Hawken & Lovings (1999), a troca de mercadorias usadas e os mercados de redistribuição de maneira informal e formal existem desde muitos séculos atrás. Os primeiros empreendedores eram os conhecidos como comerciantes ambulantes, que repassavam as mercadorias nos feudos e aos arredores destes. Os mercados de redistribuição se alimentam quando os itens deixam o local onde não são mais necessários para alguém ou algum lugar que sejam. Em alguns casos, eles baseiam-se apenas em trocas livres de mercadorias, que também podem ser trocadas por pontos, vendidas (por dinheiro) ou alugadas.

Além dos benefícios centrais, os sites de vendas de produtos usados permitem compreender que existem formas alternativas de se consumir que não

estão associadas à compra direta de produtos, fazendo com que o consumidor dê valor a experiência mais que a posse do produto. Além disso, através das ideias de Botsman e Rogers (2011), percebe-se que atualmente existem fatores como a sustentabilidade, colaboração e crença no bem comum, que estão afetando a maneira com que os indivíduos decidem como consumir. Assim sendo, valores voltados ao individualismo e hiperconsumo, característicos da sociedade moderna, estão dando lugar a outras formas de realização no ato de consumo.

Por exemplo, assume-se que as implicações sociais são enormes, pois uma vez que você precisa comunicar-se com uma pessoa para realizar a sua compra, o capital social torna-se principal chave competitiva para que o negócio dê certo, ou seja, é de interesse do próprio site estimular um melhor relacionamento e confiança entre os usuários. Benefícios ambientais e econômicos trazidos por este sistema também podem ser notados ao passo que se deixa de utilizar matéria prima para a criação de novas mercadorias, passando o produto já fabricado que será repassado para o interessado na compra. Estes são responsáveis por aumentarem a vida útil de um produto, maximizando seu tempo de utilização e minimizando as quantidades de produto que iriam para o lixo sem serem posteriormente utilizados, além de reduzir as emissões de carbono e outros gases que fazem parte de uma nova produção.

Botsman e Rogers (2011) falam em seu livro sobre a regra da reciprocidade, que permite que um indivíduo dê alguma coisa a outro com a confiança de que ela não estará sendo perdida. Assim, transações e trocas que são benéficas para a sociedade são desenvolvidas com base em vários tipos de relacionamentos contínuos, que possuem como base obrigações futuras. Quando estas transações ocorrem entre membros de uma família, vizinhos ou pessoas que moram em vilarejos é fácil ver como a cooperação funciona, pois os envolvidos conseguem rastrear as intenções do próximo. A importância de redes sociais e plataformas online surgem quando os sujeitos estão geograficamente longe e a reciprocidade passa a ser indireta, ou seja, ela se baseia no “eu ajudei a outra pessoa e a outra pessoa me ajudará”, contando que a colaboração mútua dos usuários ajudará na hora da troca.

Outro fato intrigante sobre os mercados de redistribuição é o colapso dos custos de transação, idéia inicialmente apresentada pelo economista e ganhador do

premio Nobel Ronald Coase. Em seu livro *The Nature of the Firm*, Coase (1937) usou este termo para tratar de qualquer custo para participar de um mercado, fazer uma troca ou comprar alguma mercadoria. Por exemplo, se um consumidor vai até uma loja para comprar um item, seu custo de transação não é apenas o valor da mercadoria e sim todo o tempo e esforço necessários para ocorrer aquela compra, como o deslocamento até o comércio, a energia despendida para a tomada de decisão e o tempo de espera na fila para pagar. Sendo assim, os custos totais são maiores que o valor monetário da mercadoria.

Antes da internet, os custos de transação para alinhar pessoas onde seus interesses teriam que convergir para haver a troca de mercadorias era muito grande, tornando o compartilhamento ineficiente. Não apenas a probabilidade de uma combinação era baixa, como o esforço e o tempo gastos seriam muito altos para compensar isso. Uma solução mais rápida seria contratar uma Van para levar os itens até um lixão e então descartá-los e comprar um outro novo. Porém o cenário atual é diferente, transformar mercadorias indesejadas ou sem uso agora é prático e rápido, fazendo com que valha a pena esse tipo de mercado, fazendo com que os sites de redistribuição de mercadorias tornem-se cada vez mais populares (Bootsman, 2011).

Os mercados de redistribuição (com intermediadores formais) foram escolhidos como foco deste trabalho por se tratar de um tipo mais comum de consumo colaborativo além, de, de acordo com Bootsman (2011), abranger os quatro princípios desse sistema (confiança entre estranhos, o poder da capacidade ociosa, crença nos bens comuns e a massa crítica). A utilização de mercadorias que estão sendo retribuídas, principalmente nas redes sociais e já é um nicho muito conhecido pelos consumidores, mesmo que esses a utilizem sem saber que estão agindo colaborativamente. Mercados de redistribuição também são facilmente encontrados na internet, conectando milhares de pessoas, o que facilita a busca por entrevistados de interesse da pesquisadora.

Como exemplo da funcionalidade de um site de mercado de redistribuição podemos citar o “SwapTree” (<http://www.swaptree.com>), que ao se cadastrar o usuário preenche suas informações e identifica o item que ele gostaria de trocar. Ao digitar um código que está na embalagem no item ou na etiqueta do mesmo o site identifica o modelo, ano e outras informações necessárias, fazendo com que a

identificação do item seja verídica. O interessado na troca classifica o item em usado ou nunca utilizado e o site calcula um grau de troca para aquela mercadoria, listando uma série de outros itens que podem ser trocados por este e onde eles se localizam. Ao fazer a sua escolha, o usuário do site pode imprimir o selo, afinal já se sabe o peso do item quando cadastrado, poupando o trabalho de ir até os correios para efetuar o envio. Assim que a troca é concluída uma avaliação do usuário é solicitada fazendo com que as próximas pessoas que fizerem transações com aquela, saibam se o usuário é confiável ou não.

4 MÉTODO

O presente capítulo de método de pesquisa visa explicar como foi realizado o estudo em questão.

Dado que a proposição dessa pesquisa é identificar os valores intrínsecos que mobilizam o comportamento de pessoas que optam pelo consumo colaborativo, utilizando os mercados de redistribuição através de um intermediário formal, de maneira online e off-line, torna-se fundamental explorar os aspectos e significados por trás dessa relação. Para atender aos objetivos propostos desse estudo verificou-se a necessidade de realização de uma pesquisa exploratória.

De acordo com Gil (2002), o objetivo principal das pesquisas exploratórias é proporcionar maior familiaridade com o problema ou questão de pesquisa. Pode-se afirmar que o foco central destas pesquisas é o aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições. As informações necessárias são definidas de forma ampla e o processo de pesquisa é flexível e não estruturado, visto que não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa.

Malhotra (2004) afirma que nesse tipo de pesquisa, o objetivo principal é prover o pesquisador de critérios e de maior compreensão sobre a sua situação-problema. Além disso, é possível desenvolver hipóteses sobre a situação estudada para que, posteriormente, possa vir a gerar pesquisas exploratórias ou conclusivas.

Geralmente, a pesquisa exploratória caracteriza-se por análise qualitativa de dados primários e por uma amostra pequena e não representativa (MALHOTRA, 2004). Os instrumentos qualitativos permitem maior flexibilidade e maior versatilidade, já que são técnicas menos estruturadas e mais sujeitas a interpretações.

As técnicas mais utilizadas nas pesquisas exploratórias geralmente envolvem entrevistas com especialistas, coleta de dados secundários, estudos de caso e pesquisas qualitativas (Gil, 2002). Ainda com relação à fase exploratória, Gil (2002) destaca em sua obra que esta etapa representa um período de investigação informal e relativamente livre, no qual o pesquisador procura obter, tanto quanto possível, entendimento dos fatores que exercem influência na situação que constitui o objeto

de pesquisa. Nesta primeira fase do estudo, a coleta dos dados foi realizada através de dados secundários.

A abordagem realizada nesse trabalho é a qualitativa, porque ela tem a capacidade, segundo Malhotra (2004), de apontar uma compreensão mais clara sobre o problema e sua contextualização, além de conseguir apresentar resultados que não podem ser alcançados com processos estatísticos ou quantificados. A principal razão por utilizar uma pesquisa de abordagem qualitativa, é que esta tenta entender qual a natureza do objeto de estudo e como é a relação das pessoas com esse objeto.

Os métodos qualitativos podem ser usados para explorar áreas substanciais sobre as quais pouco se sabe, como exemplo o presente tema, para se ganhar novos entendimentos. Além disso, métodos qualitativos podem ser usados para obter detalhes intrincados sobre fenômenos, como sentimentos, processos de pensamentos e emoções que são difíceis de extrair ou de descobrir por meio de métodos de pesquisa mais convencionais (STRAUSS, 2008).

A técnica de coleta de dados apresenta-se por meio de entrevistas em profundidade, com consumidores colaborativos que utilizam os mercados de redistribuição, com intermediadores formais, a fim de identificar quais os seus valores e motivações. Segundo Oliveira (2009), entrevistas em profundidade são aquelas que apresentam uma maior flexibilidade, permitindo ao entrevistado construir suas respostas sem se aprisionar a um nível mais rigoroso de direcionamento e limitação como a pesquisa quantitativa, com mediação por parte do entrevistador, como acontece no caso do uso de questionário delimitado ou de uma entrevista totalmente estruturada. Sendo assim acredita-se que esta é a melhor maneira de alcançar os objetivos gerais e específicos.

Todo método, para sua aplicação, é necessário uma técnica específica. No presente trabalho a técnica Laddering (escalonamento) foi a escolhida, pois de acordo com Gutman (1982) é a forma mais utilizada de em profundidade e metodologia de análise e representação mais adequadas para desvendar as hierarquias de Meios e Fins. Esta técnica é detalhada a seguir.

4.1 TÉCNICA DE ESCALONAMENTO (LADDERING)

Como toda teoria evidencia metodologias específicas para sua aplicação, considera-se a Laddering (escalonamento) e o mapa hierárquico de valores (Hierarchical Value Map – HVM) como técnicas mais adequadas para desvendar as hierarquias da Cadeia de Meios e Fins.

A Laddering foi originalmente criada no campo da psicologia, migrando para a área de marketing alguns anos depois de seu surgimento. Desde o significado da tradução da palavra Ladder (escada), este método possui o objetivo de passar do nível mais superficial ao mais profundo, do mais concreto ao mais abstrato, do mais tangível ao mais conceitual, por meio de questões abertas e chegar à raiz do problema (valores que motivam o comportamento do consumidor). No início dos anos 80, Gutman (1982) se interessou pela técnica e decidiu aplicar na área do marketing, desenvolvendo assim um contexto mercadológico e conseqüentemente a Teoria de Meios e Fins. (Oliveira e Ikeda, 2008).

Por permitir a identificação dos sistemas cognitivos dos indivíduos em níveis mais abstratos o presente método foi escolhido para ser aplicado juntamente com a Teoria de Meios e Fins. Da mesma maneira que um psicólogo questiona seu paciente para chegar a raiz do problema, o profissional de marketing questiona seu entrevistado para identificar a real motivação da compra de determinado produto (Oliveira e Ikeda, 2008).

A Laddering é uma das formas de se estudar as relações entre as conseqüências da escolha de produtos pelo consumidor e os valores pessoais que podem estar relacionados a esta escolha. Esta técnica está relacionada a uma abordagem de encontro de dados que derivam da interpretação de resultados de entrevistas em profundidade com consumidores, focando sempre nas conexões existentes entre valores pessoais e a escolha do consumidor. O método Laddering sugere que devem existir passos intermediários que devem ser levados em consideração na explicação de como os valores se relacionam à escolha do consumidor. Uma discussão detalhada faz com que existam passos anteriores que ligam os atributos aos valores, estes são as conseqüências, fazendo com que não se pule diretamente para o valor. O objetivo principal é especificar o conteúdo e sequêcia (ou estrutura) de resultados originados do comportamento de escolha que

se prolongam dos atributos inerentes do produto em escolha, através de consequências para “benefícios finais” ou valores pessoais (Gutman, 1982).

Por meio desta técnica aplicada a Teoria de Meios e Fins:

As associações dos consumidores, entre atributos específicos e consequências gerais são reveladas em valores. (SOLOMON, 2002, p.107).

Conforme Solomon (2002), o fundamental para a aplicação desta técnica, é considerar que os produtos são consumidos porque são instrumentos para se atingir valores mais abstratos.

Diante do fato da técnica utilizada fazer uma relação entre os elementos oriundos das entrevistas, um cuidado deve ser tomado:

A Laddering se foca em associações “direcionadas” onde deve se estar atento não só a como as consequências se relacionam aos valores, mas também a como os valores se relatam à escolha do consumidor. (GUTMAN, 1982, p.145).

Assim, uma das dificuldades encontradas no procedimento são as denominadas estruturas estratégicas. Estas são desenvolvidas pelo consumidor nas entrevistas, que diante dos questionamentos, criam respostas que não representam a sua realidade, com o objetivo apenas de justificar seu comportamento de compra. A utilização de contextos, usar a pergunta na terceira pessoa, postular a ausência do produto em questão e exemplos, ajudam a utilizar escalas e redirecionar o entrevistado para o objetivo da técnica (Reynolds & Gutman, 1988).

Quanto à força das relações, não necessariamente uma relação mencionada mais frequentemente tem maior força. É interessante, no entanto, ter acesso a força das relações independentemente de sua frequência de ocorrência. Isto é talvez melhor obtido em uma base de relação realizada após a entrevista. Gutman (1982) lembra que uma das forças do método de escalonamento é a ênfase na situação e no envolvimento do entrevistado em se tornar distante das relações normalmente estabelecidas como certas.

Quando trata-se do grau de especificidade dos elementos, um equilíbrio deve ser estabelecido. Quando limitadamente especificado, não ocorre redundância suficiente, sendo que os mapas de agregação tendem a ser instáveis, quando possui um grau de especificidade amplo, isso leva a grande perda de significado na interpretação dos mapas e escalas. Para tanto um meio-termo deve ser estabelecido, visando a obtenção de significados associados aos elementos a serem mapeados (Gutman, 1982).

Segundo Reynolds e Gutman (1988), Três passos são observados no desenvolvimento da técnica Laddering, sendo que em cada passo, são observadas ações específicas:

1. Identificação de atributos do produto – consumidores são questionados quanto a atributos usados para comparar e avaliar produtos. O Entrevistador deve questionar os seus respondentes quanto as principais características e atributos que foram levadas em consideração no momento da compra e que diferencia o produto escolhido dos demais;

2. Entrevista em profundidade – principais atributos identificados na primeira fase são utilizados como ponto de partida da entrevista em profundidade. Os consumidores são sondados quanto à “por que determinado atributo é importante para você?”, forçando assim o respondente a subir na escala de abstração até que não possa ir adiante. As questões devem ser exaustivas a ponto de evidenciarem a “escala” de abstração empregada pelos consumidores durante os seus julgamentos e decisões de compra. Ressalta-se que nem sempre esse procedimento revela diretamente a estrutura de valores (instrumentais e terminais) dos consumidores, sendo a escala de valores produzida com base na análise dos resultados.

3. Análise dos resultados – Os resultados produzidos por meio das entrevistas devem ser submetidos a uma rigorosa análise de conteúdo, sendo os principais conceitos gerados pelos consumidores categorizados e codificados por meio de uma numeração que permita a identificação e leitura dos referidos conceitos acerca dos atributos, consequências e valores que orientam o deste. As ligações entre os conceitos são representadas em uma matriz relacionada. Esta é uma matriz dominante assimétrica na qual os conceitos constituem ambas linhas e colunas. As células de entrada indicam a frequência, através de todos os sujeitos da amostra, com a qual um atributo, consequência ou valor (o elemento que fica na linha) conduz diretamente ou indiretamente (através de um ou diversos conceitos) em direção a outro atributo, consequência ou valor (o elemento localizado na coluna). Esta fase é considerada como uma conversão dos dados qualitativos em quantitativos. Segundo Reynolds e Gutman (1988, p.19):

Esta transição é o aspecto da Laddering que situa a técnica como diferente dos demais métodos qualitativos. A matriz consequente preserva informação sobre a sequência de conceitos na estrutura de Meios e Fins, mas descarta diferenças entre escalas de mesmos indivíduos ou indivíduos diferentes.

Uma vez identificados os atributos, o pesquisador isola aqueles menos importantes e concentra a discussão nos mais relevantes. Reynolds e Gutman (1988) declaram que, em média, cada respondente pode citar até 12 atributos diferentes sobre um mesmo produto. No caso deste trabalho, a pesquisa leva em consideração a maneira como o produto foi comprado, fazendo com que as características sejam ligadas a esta observação e assim tenham menos atributos. Assim que o entrevistado parte para certo grau de abstração, decorrente da principal pergunta: “Por que é importante?”, a pesquisa segue adiante, alcançando seu ponto principal, a análise dos dados.

A análise dos dados, através da interpretação do conteúdo via Laddering ocorre em quatro fases:

1. Análise de conteúdo- As entrevistas são transcritas e depois cuidadosamente analisadas via exame de conteúdo. As principais respostas são levadas em consideração e preparadas para codificação, levando em resumo tudo que foi mencionado. O pesquisador deve alocar as partes do texto com sentidos semelhantes em uma mesma sentença, assim pode unificar a resposta e mostrar a frequência com que aparece. Para uma melhor visualização do conteúdo produzido pelas entrevistas, um quadro A-C-V (atributos, consequência e valores) deve ser construído (Reynolds e Gutman,1988), como no exemplo abaixo:

Quadro 1: Exemplo de Resumo de Códigos de Conteúdo

RESUMO DE CÓDIGOS DE CONTEÚDO					
EXEMPLO REPRESENTATIVO DE AUTOMÓVEIS					
Cód.	Atributos Concretos	Cód.	Atributos Abstratos	Cód.	Conseq. Funcional
1	Ar Cond.	5	Espaçoso	7	Conforto
2	Direção Hidráulica	6	Versátil	8	Possibilidade de Opções
3	Pintura Metálica				
4	5 portas				
Cód.	Conseq. Psicológica	Cód.	Valores Instru.	Cód.	Valores Terminais
9	Fazer economia	11	Responsabilidade financeira	14	Liberdade
10	Sentimento de independência	12	União familiar	15	Amor
		13	Responsabilidade familiar		

Fonte: Adaptação de Oliveira e Ikeda, 2008, p.8.

2. Matriz de implicação- Representada por uma tabela numérica, a matriz de implicação é constituída para representar as interações entre os elementos. Estes elementos são colocados nas linhas e nas colunas, e o interior da matriz é com números que mostram quantas vezes um elemento leva ao outro. As relações entre esses elementos podem ocorrer de forma direta e indireta, a representação dessas relações é feita através de um ponto, aparecendo antes do ponto o elemento que aparece relacionado de forma direta o depois do ponto de forma indireta. Também pode-se utilizar a matriz para fazer a verificação de quantas vezes determinado código foi citado (Oliveira e Ikeda, 2008).

3. Construção do Mapa Hierárquico de Valor (HVM)- Este é uma representação gráfica em formato de árvore que simboliza visualmente as fases anteriores, mostrando assim a linha de raciocínio do cliente quando consome determinado produto. Nesta fase Reynolds e Gutman (1988) recomendam que o termo “ladder” (escada) seja utilizado para as sequências que surgiram através dos respondentes e “cadeias” para aquelas em que os elementos surgem a partir da matriz de implicação.

Para de construir o HVM, precisa-se analisar a matriz de implicação a partir da sua primeira linha e indo até a última. Se o número de relações for muito grande, por motivos estéticos pode-se assumir um ponto de corte de forma a tornar o mapa sucinto e facilitar a análise. Cada célula da matriz deve ser acompanhada do seu ponto de corte, se esta apresentar números iguais ou superiores a ele, as relações entre os elementos serão encontrados no mapa, caso contrário não (Oliveira e Ikeda, 2008).

Nessa fase também é preparada uma tabela que exprime todas as relações diretas e indiretas que partiram de um elemento e chegaram a ele mesmo. Esta é construída a partir da matriz de implicação, somando-se as linhas para identificar as relações que partiram do elemento e as colunas para identificar as relações que chegaram a ele (Reynolds e Gutman, 1988).

4. Determinação das orientações de percepções dominantes: Dizem respeito as relações que mais contribuem para o resultado do mapa, que seria o motivo pelo qual a pesquisa deve ser considerada em uma decisão de marketing. Uma maneira de realizar esta etapa é somando todas as relações de forma direta e indireta que

compõem a sequência A-C-V, e considerar as cadeias com os maiores resultados (Oliveira e Ikeda, 2008).

A técnica apresentada neste capítulo, depois de aplicadas todas as etapas explicadas anteriormente, torna-se uma ferramenta muito importante de marketing, fazendo com que as relações entre atributos, consequências e valores sejam identificadas de forma clara e aprofundada.

4.2 PROCEDIMENTO DE AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, utilizando-se entrevistas em profundidade, com base na teoria da Cadeia de Meios e Fins e técnica de Laddering (escalonamento), desenvolvida por Reynolds & Gutman (1988).

Para encontrar consumidores colaborativos que utilizam de mercados de redistribuição, através de mediadores formais (online e/ou off-line) foi colocado um recado na rede social da pesquisadora, explicando o método de pesquisa e conceituando o mesmo. Assim, indicações foram dadas e contatadas para a realização da entrevista. Também foram pedidas indicações de intermediadores formais, como brechós, onde a pesquisadora pode entrevistar pessoas que compram e vendem produtos usados, baseando-se no conceito do consumo colaborativo.

O critério de ser utilizado, de intermediadores formais nos mercados de redistribuição, apresenta-se porque a compra de mercadoria pode se dar de maneira informal, ou até mesmo como uma simples troca entre conhecidos. Uma vez que o conceito de mercado de redistribuição colaborativo alimenta-se quando os itens deixam o local onde não são mais necessários para alguém ou algum lugar que sejam. Em alguns casos eles baseiam-se apenas em trocas livres de mercadorias, essas também podem ser trocadas por pontos, vendidas (por dinheiro) ou alugadas, segundo Bootsman (2011). Acredita-se que por se tratar de uma forma tão ampla de consumo, a limitação em mercados formais foi necessária para a obtenção de um resultado mais concreto.

O roteiro utilizado buscou abordar qual o produto comprado, qual o mercado de redistribuição e a partir da escolha deste produto questões foram elaboradas para

que o entrevistado indique quais os atributos, consequências e valores dessa compra. Este roteiro pode ser encontrado no Anexo 1 do presente trabalho.

Utilizou-se também um exemplo para orientar o entrevistado a fim de que as respostas fossem dadas baseando-se não somente no produto, mas na maneira como ele foi consumido (de forma colaborativa): ATRIBUTOS (preço baixo) – CONSEQUÊNCIAS (economia) – VALORES (inteligência). Assim, pode-se notar que as respostas não estão relacionadas somente a utilização do produto, mas também ao seu valor agregado pela maneira como foi comprado.

Para cumprir o objetivo deste trabalho empregaram-se as técnicas de escalonamento e mapa hierárquico de valores descrito na técnica Laderring. Para tanto, foi conduzida, ao longo do mês de outubro de 2013, uma pesquisa de campo que considerou uma amostra de 20 consumidores colaborativos, moradores da cidade de Porto Alegre, RS, escolhidos por conveniência. Para encontrar estes consumidores a pesquisadora procurou locais de consumo colaborativo, como brechós, onde pode entrevistar algumas pessoas e pegar indicações de outras. Durante o curso das entrevistas, que foram gravadas e transcritas, foi encontrada repetição nas informações obtidas, o que confirma o alcance de um grau de saturação e assim reitera-se o número de 20 entrevistados como suficiente para compor a amostra (Quadro 2).

Para a composição da referida amostra, utilizou-se os seguintes critérios: a) possuírem hábitos de consumo colaborativos, b) consumirem através de mercados de redistribuição de maneira online ou off-line e com intermediadores formais, c) estarem dispostos a serem entrevistados.

Quadro 2: Entrevistados

	ENTREVISTADO	IDADE	PROFISSÃO	PRODUTO	MEIO DE CONSUMO COLABORATIVO	ONLINE/ OFFLINE
1	Mirta Lorenzon dos Santos	56	Funcionária Pública	Livro	Sebo de Livros	Offline
2	Eliane Mary Moraes Cavalheiro	53	Empresária	Vestido	Brechô	Offline
3	Lisete Beltrão	54	Aposentada	Carro	Revenda de Carros Usados	Offline
4	Lineu Mendes da Silva	58	Advogado	Blusão	Brechô	Offline
5	Naide Teresinha Froehlich	56	Massoterapeuta	Calçado	Brechô	Offline
6	Ana Maria Chassot Neduer	64	Arquiteta / Professora	Blusa	Brechô	Offline
7	Maria Helena Darol	60	Bibliotecária	Blusa	Brechô	Offline
8	Guilherme Ortiz Machado	27	Empresário	Refrigerador	Revendedor de Máquinas Usadas para Comércio	Offline
9	Ester Pereira da Silva	88	Aposentada	Armário	Brechô/ Mensageiro da Caridade	Offline
10	Maria Alice Quadros	65	Aposentada	Bidê	Antiquário	Offline
11	Ricardo Gomes Magalhães	32	Engenheiro Mecânico	Celular	Site de Compras/ Mercado Livre	Online
12	Bruno Gomes Magalhães	27	Analista de Sistemas	Video Game	Site de Compras/ Mercado Livre	Online
13	Rafael Schuckbond	30	Educador Físico	Jogo de Computador	Site de Compra e Troca/ Troca Jogo	Online
14	Luciano Fernandes Vieira	26	Estudante	Jogo de Computador	Site de Compras/ Mercado Livre	Online
15	Adriana Maria Bretano	25	Bióloga	Bolsa	Site de Compras/ BoBags	Online
16	Klaus Von Eye	26	Educador Físico	Raquete de Tênis	Site de Compras/ Mercado Livre	Online
17	Mariana Godoy	27	Bióloga	Microondas	Site de Compras/ Craigslist	Online
18	Raquel Simões	24	Estudante	DVD	Site de Compras/ Craigslist	Online
19	Graziela Fernandes Carvalho	27	Educadora Física	Bolsa	Site de Compras/ BoBags	Online
20	Bruna Braga Abreu	25	Professora	Brinquedo	Site de Compras/ Joanelinha	Online

Fonte: Pesquisa realizada com consumidores colaborativos.

O roteiro semiestruturado cumpriu os procedimentos metodológicos recomendados por Gutman (1982) para a construção da Laddering. Ou seja, durante as entrevistas, foi solicitado aos consumidores que evidenciassem os atributos dos produtos consumidos, levando em consideração a maneira de consumo (Procedimento 1).

Solicitou-se a cada entrevistado que indicasse quais características distinguiriam e descreveriam este produto, confirmando assim a indicação dos atributos mais relevantes, o segundo procedimento de construção da Laddering. Ou seja, indagou-se por que cada um dos atributos ou características era importante para o consumidor (Procedimento 2). Procurou-se, ao longo deste processo, aplicar algumas técnicas recomendadas para reduzir o efeito da racionalização contida na produção discursiva dos consumidores, como a utilização de exemplos e repetições nas perguntas para que sejam afirmadas as respostas.

4.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados é considerada o núcleo central da pesquisa qualitativa. Sendo que a análise textual é elemento primordial da análise de dados qualitativos (Flick, 2009). Foi solicitado aos participantes, no início da entrevista, a permissão para gravação em áudio das entrevistas. Todas as entrevistas foram gravadas e, posteriormente transcritas.

Diante do grande volume de informações que a coleta de dados qualitativos gera é necessário adotar métodos que lidem com essas informações de forma prática e organizada (Flick, 2009). Assim, a transcrição e a gravação ajudam na análise dos dados coletados, pois ajudam na construção de quadros, mapa hierárquico e matriz de implicação, ferramentas essenciais na metodologia utilizada.

Após a realização do procedimento metodológico descritos, iniciou-se, com base na análise do conteúdo, a construção dos escalonamentos, que serão posteriormente apresentados. Na referida matriz registrou-se a frequência das relações apontadas pelos consumidores entre os atributos, consequências ou valores, ou seja, o número de vezes que a relação entre os atributos dos produtos e as consequências do seu consumo ocorreram nos escalonamentos.

Destaca-se que a frequência em que a relação entre consequências e valores surgia na produção discursiva dos consumidores entrevistados pode ocorrer de maneira direta, quando não se encontra qualquer elemento intermediário entre os seus elementos constitutivos e, indireta, quando se identificou a existência de elementos intermediários.

Ressalta-se que, após esta classificação, as relações entre atributos, consequências e valores foram quantificadas e registradas na matriz de implicação. As informações nela contidas possibilitaram a construção do mapa hierárquico de valores que agregou as escalas construídas pelos consumidores entrevistados. Este mapa representa, de forma agregada, a Cadeia de Meios e Fins que influencia o comportamento dos consumidores colaborativos. Este comportamento será objeto das discussões e análises presentes no próximo capítulo deste trabalho.

5 RESULTADOS

A seguir, serão apresentados e discutidos, com base na Teoria dos Meios e Fins, os principais resultados da pesquisa realizada sobre o comportamento de consumo colaborativo, através de mercados de redistribuição. Trata-se de uma análise de resultados obtidos a partir da aplicação dos métodos de escalonamento e mapa hierárquico de valores.

5.1 CONSTRUÇÃO DO LADDERING

Os dados coletados nas entrevistas em profundidade foram analisados por meio da técnica da hierarquia de valores, visando à identificação da relação existente, para os consumidores colaborativos de consumo de produtos e os valores finais correspondentes à esses consumidores. Em algumas entrevistas foi evidente e clara a relação entre valores finais, atributos e consequências que esse tipo de consumo gera. Já em outras entrevistas, o valor final estava implícito, sendo inferido pelo pesquisador durante a entrevista e análise dos dados. A partir da transcrição e análise de cada uma das entrevistas, os valores finais detectados foram agrupados em categorias mais amplas do que as realmente citadas pelo entrevistado, visando identificar pontos de convergência existentes nas percepções de valores dos consumidores.

Na fase de análise de conteúdo, as respostas dos entrevistados foram desmembradas e em seguida codificadas. O que gerou um conteúdo de 24 códigos-resumo, dos quais 5 (cinco) referem-se a atributos concretos, 3 (três) atributos abstratos, 4 (quatro) consequências funcionais, 6 (seis) consequências psicológicas, 1 (um) valor instrumental e 5 (cinco) valores terminais. Sendo que, os seis últimos códigos são os valores que orientam o comportamento dos consumidores de produtos através do consumo colaborativo em mercados de redistribuição (Quadro 3).

Quadro 3: Relação dos Códigos- Resumo- Atributos, consequências e valores

RESUMO DE CÓDIGO DE CONTEÚDOS
CONSUMO COLABORATIVO

ATRIBUTOS			
Cód.	Atributos Abstratos	Cód.	Atributos Abstratos
1	Preço Acessível	6	Vestir bem
2	Cuidados com o Produto	7	Boas Condições de Pagamento
3	Marca de Renome	8	Longa Durabilidade
4	Multifuncional		
5	Possibilidade de Reutilização		

CONSEQUÊNCIAS			
Cód.	Consequências Funcionais	Cód.	Consequências Psicológicas
9	Conforto	13	Relação Custo-benefício
10	Possibilidade de Múltipla Compra	14	Facilidade de se Desfazer do Produto
11	Evita Desvalorização do Item	15	Preocupação com o Descarte
12	Geração de Empregos	16	Impressiona os Outros
		17	Preocupação com a Sociedade
		18	Economia

VALORES			
Cód.	Valores Instrumentais	Cód.	Valores Terminais
19	Responsabilidade Social	20	Satisfação Pessoal
		21	Se sentir inteligente
		22	Prestígio
		23	Desapego
		24	Autoestima

Fonte: Dados da Pesquisa

Neste passo de análise de conteúdo foi identificada uma oração-chave que melhor a representasse os atributos, consequências e valores citados. Deste ponto, teve-se o cuidado de se alocar frases com o mesmo sentido, sob uma mesma

oração, numa maneira de limitar, através de seus significados, a quantidade de elementos provenientes da análise.

Para ficar mais claro, seguem exemplos de sentenças citadas durante as entrevistas:

O que levo em consideração é que uma blusa que compro em um brechó é bem mais barata que as que eu encontro em lojas. ENTREVISTADO 6¹

O preço baixo é o fator mais relevante na hora da compra. ENTREVISTADO 19²

A fase de brincar com esses brinquedos logo passa, então o que levo em consideração é o preço. ENTREVISTADO 20³

Todas as sentenças acima expressam o mesmo atributo “preço acessível”, que considerada a melhor maneira de resumir as citações com o mesmo significado. Ao analisar toda uma entrevista, o que se tem será uma série de frases formando ladders (escadas), as quais podem ser condensadas com as palavras-chave destas frases. O objetivo, no momento da análise, foi o de manter o foco nos significados centrais à proposta da pesquisa, sendo considerados apenas aqueles elementos que se mostrem representativos dentro da amostra. Para isso, vários elementos de mesmo sentido foram sumarizados como um elemento maior, para que se tenha uma quantidade limitada de elementos representativos e não vários elementos com pouca representatividade (como explicado no exemplo acima).

Depois de todas as entrevistas realizadas, o número de códigos foi muito grande. A maneira encontrada de se diminuir esta grande quantidade de elementos foi identificando como os entrevistados exprimiram, mesmo que com termos diferentes, a mesma opinião acerca de algo, tornando possível o agrupamento das citações em elementos mais representativos. Contudo, muitas das citações não formaram um elemento forte, sendo assim, descartados desta.

Números crescentes, a partir dos atributos até os valores, foram utilizados para a codificação. Esta codificação é utilizada para colocar cada elemento em um ladder (escada), produzindo uma matriz com linhas que representem o ladder

¹ Informação verbal concedida pelo entrevistado 6 para o autor em 17 de out. de 2013.

² Informação verbal concedida pelo entrevistado 19 para o autor em 20 de out. de 2013

³ Informação verbal concedida pelo entrevistado 20 para o autor em 20 de out. de 2013

(escada) de cada entrevistado, podendo cada um apresentar várias linhas (ladders) com várias colunas (elementos) (Reynolds e Gutman, 1988).

A identificação dos códigos-resumo permitiu a construção de 44 escalas que foram empregadas na apreensão das relações entre as consequências da escolha de produtos pelo consumidor e os valores pessoais que podem estar relacionados a esta escolha. Tratando assim de mais uma aplicação dos pressupostos metodológicos sugeridos por Gutman (1982).

Procurou-se construir, levando em consideração a produção discursiva de cada um dos consumidores entrevistados, uma hierarquia ou escala. Para tanto, empregou-se a estrutura da análise proposta por Reynolds e Gutman (1988), para entender como esses atributos, consequências e valores se manifestam nas atitudes de consumo do entrevistado. Como um segundo passo da análise dos dados coletados, a construção da matriz de implicação, que representa o número de vezes que cada elemento leva a outro, em escalonamento, foi utilizada.

Para exemplificar como estas escalas foram construídas e utilizando como objeto para servir de referência na construção da matriz de implicação, o quadro 3 mostra o conteúdo da produção discursiva de um dos entrevistados. A análise das respostas do consumidor 6 permitiu a construção de duas escalas. Estas escalas possuem dois tipos possíveis de relações entre elementos: as diretas, que referem-se a relações entre elementos adjacentes, e as indiretas, referem-se a elementos que, apesar de se relacionarem, contam com outros entre eles (Reynolds e Gutman, 1988).

Quadro 4: Escalas perceptivas exemplares do entrevistado 6

Número do entrevistado	Ladder	Código das Relações (atributos/ benefícios - consequências/ valores)				
		1	13	18	20	
6	11	1	13	18	20	
	12	2	12	14	20	

Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se observar que na escala 11 existe uma relação direta de todos os elementos. O atributo abstrato 1 (preço acessível), a consequência psicológica 13 (custo-benefício) e 18 (economia) e o valor terminal 20 (satisfação pessoal) estão ligados. Quando tomamos por base a escala 12 observa-se que existe uma relação indireta entre o atributo abstrato 2 (cuidados com o produto) e a consequência 12 (geração de empregos), porém uma relação direta entre a consequência psicológica

14 (facilidade de se desfazer do produto) e o valor terminal 20 (satisfação pessoal). Este procedimento analítico que permite identificar a natureza das relações entre atributos, consequências e valores, foi empregado na apreensão das associações presentes no total das 44 escalas construídas a partir das respostas dos consumidores. Podendo assim ser construída a matriz de implicação (Quadro 5).

A partir de uma tabela numérica com todos os dados brutos de todos os ladders obtidos na amostra, foi iniciado um trabalho manual de contagem de todas estas relações entre os elementos de cada entrevistado. A quantidade de relações foi apresentada através de números de forma fracional, onde as relações diretas apareceram à esquerda do ponto e as relações indiretas à direita. A construção dessa matriz ou tabela numérica também faz parte do segundo passo da análise através do método Laddering. Todos os elementos relacionados na primeira fase são alocados, por meio de seus códigos, nas colunas e nas linhas de uma tabela numérica, formando a matriz. As relações entre os elementos são analisadas e as relações entre os elementos são expressas denotando quantas vezes dado elemento leva a outro. Analisando as 44 escalas construídas a partir do conteúdo dos respondentes, uma contagem das respostas dos entrevistados e a relação entre elas foi feita, levando em consideração o tipo de ligação existente (direta ou indireta).

A matriz de implicação, além de permitir a quantificação e classificação das referidas relações, serviu de referência para a construção do mapa hierárquico de valores, que representou graficamente o conjunto entre as relações de atributos, consequências e valores oriundos de entrevistas que orientam os consumidores colaborativos que utilizam os mercados de redistribuição.

Quadro 5: Matriz de Implicações

MATRIZ DE IMPLICAÇÃO CONSUMO COLABORATIVO																	
Cód.	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	TOTAL
1	01.00	2.00	01.00	01.00	2.00	01.00				05.00		03.00	02.00		02.00		20.00
2				00.01		02.00	02.00	00.01				03.00	02.00				09.02
3					01.00			01.01		02.00			01.00	03.00	01.00	01.00	10.01
4					01.00							01.00					02.00
5				04.00		00.01	03.00		02.00		03.01	02.00			00.01		14.02
6	01.00				02.00			01.00				02.00					06.00
7										02.01			02.00				04.01
8			01.00		00.01					02.00	02.00	01.00					06.01
9												01.00					01.00
10					02.01								02.00				04.01
11						00.01				00.02			01.00				01.03
12							02.00				02.01						04.01
13						00.02				05.00		03.00	02.00		01.00		11.02
14													01.00		04.00		05.00
15											02.00		01.00				03.00
16														01.00		01.00	02.00
17											02.00		01.00				03.00
18												03.00	03.00		01.00		07.00
19														00.01			00.01
20																	00.00
21																	00.00
22																00.01	00.01
23																	00.00
24																	00.00
TOTAL	02.00	02.00	02.00	05.01	08.02	03.04	07.00	02.02	02.00	16.03	11.02	19.00	18.00	04.01	9.01	02.01	

	Atributos Abstratos
	Consequências Funcionais
	Consequências Psicológicas
	Valores Instrumentais
	Valores Terminais

Fonte: Dados da Pesquisa

O terceiro passo da análise é o mais complexo e trabalhoso em se realizar. Na construção do mapa hierárquico de valor, as “cadeias” são reconstruídas a partir dos dados agregados na matriz de implicação. Para se construir o mapa, a abordagem típica é tentar mapear todas as relações existentes a partir de um ponto de corte (normalmente entre 3 e 5), podendo este ponto se referir a todas as relações, sejam diretas e indiretas, ou apenas as diretas, entre dois elementos. Na construção do mapa referente ao consumo colaborativo foi escolhido como ponto de corte o número 2 (dois), pois todas as respostas ficaram muito bem distribuídas e

considerando este corte, a representação dos elementos no mapa aborda um total de 86% da matriz de implicação. Porém, algumas células da matriz de implicação não foram utilizadas na construção do mapa, por estarem abaixo do ponto de corte, o que se entende como sendo uma relação fraca.

Contudo, a decisão tomada sobre o ponto de corte correto atende o determinado por Reynolds e Gutman (1988), de levar o mapa a cobrir pelo menos dois terços de todas as relações existentes na matriz de implicação, já que existem elementos que, apesar de suas relações não serem consideradas, poderão aparecer relacionados no mapa numa mesma cadeia. Considerando por exemplo, a linha 2 (dois) da matriz e um ponto de corte igual a 2 (dois), a relação estabelecida fica igual a 2-14-15-20-21, pois tanto as relações diretas e indiretas são maiores que o ponto de corte, eliminando assim, os elementos 12 e 16 do mapa hierárquico.

Reynolds e Gutman (1988) explicam o processo, no qual se deve construir as cadeias, partindo da primeira linha da matriz em busca da primeira célula com uma quantidade de relações igual ou superior ao ponto de corte. Ao encontrar esta célula, move-se para baixo, para a linha do elemento de tal célula e repete-se o processo.

O objetivo de se mapear estas relações hierárquicas é interconectar todas as cadeias significativas de forma fácil de ler e interpretar. Para facilitar esta visualização, utilizou-se a grossura das setas de ligação, onde as mais grossas representam as ligações mais fortes, de acordo com o mapa hierárquico, e as mais finas representam as ligações mais fracas.

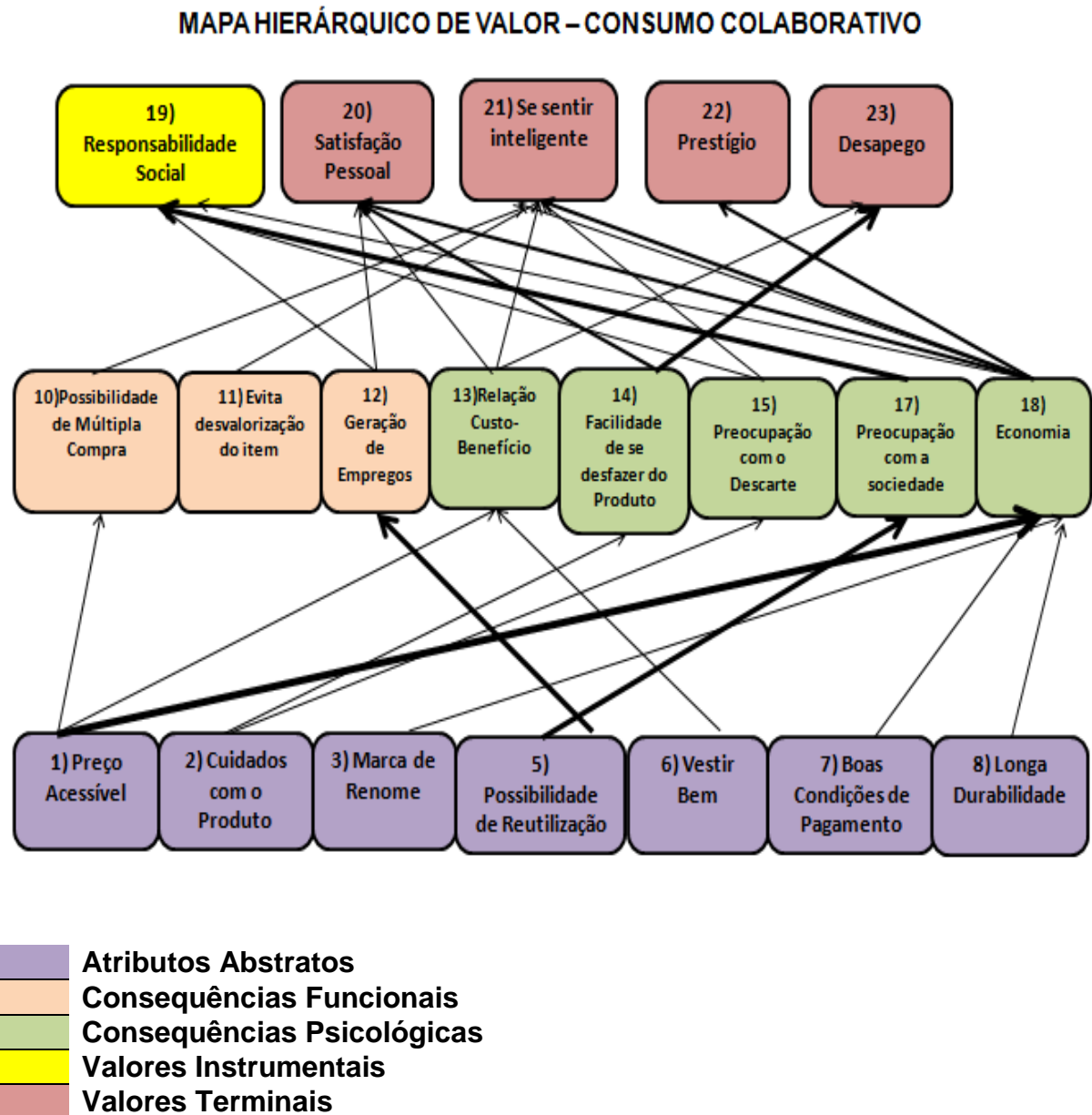
A média de relações entre elementos, sendo elas diretas ou indiretas, foi de 1,79, o que mostra que as respostas foram muito distribuídas entre os atributos, consequências e valores dentro da matriz. Isso também pode ser observado no mapa hierárquico, devido o grande número de ligações, sendo algumas mais fortes e outras mais fracas. Para a análise dos dados do Quadro 5, pode-se identificar que os valores de “responsabilidade social” e “desapego” não foram os mais citados, porém tiveram fortes ligações que chegaram a estes estados finais. Essa é contribuição do mapa hierárquico, que contrapõe os principais elementos citados, com aqueles que possuem maior efetividade nas relações, construindo assim o caminho de raciocínio do consumidor ao tomar sua decisão no momento da compra.

Quando analisa-se os atributos citados, nota-se que as informações contidas no mapa hierárquico e na matriz de implicação levam ao mesmo resultado: que o

atributo número 1 (preço acessível) é aquele que possui tanto as ligações mais relevantes e consistentes, quanto o mais citado, fazendo com que diversas consequências e valores sejam oriundos deste atributo, tanto que todos os entrevistados citaram ele de forma direta. Na análise das consequências, pode-se notar no mapa hierárquico muitas ligações derivando do elemento 18 (economia) e este também foi o mais citado. Esta consequência também foi relacionada de maneira direta a quase todos os valores, sendo que as principais relações foram com os valores 20 (satisfação pessoal) e 21 (se sentir inteligente).

A análise dos resultados da pesquisa demonstra, ainda, que o comportamento dos consumidores de forma colaborativa (através de mercados de redistribuição), tem sido orientado por uma estrutura cognitiva, cuja constituição pauta-se na busca por satisfação pessoal de diversas maneiras, sendo por ter economizado, comprando um item de preço mais acessível, quanto por fazer bem a sociedade e assim sentirem-se bem com si próprios.

Figura 3: Mapa Hierárquico de Valores dos Consumidores Colaborativos



Fonte: Dados da Pesquisa

A configuração gráfica presente na Figura 3, expressa, de forma hierárquica, a estrutura cognitiva coletiva que orienta a percepção, o julgamento, a avaliação e a escolha dos consumidores colaborativos de produtos oriundos de mercados de redistribuição (de forma online e off-line). Pela análise do mapa hierárquico de valores e das demais análises, pode-se observar que o comportamento dos consumidores destes produtos tem sido orientados por valores instrumentais (responsabilidade social) e valores terminais (satisfação pessoal, se sentir

inteligente, prestígio, desapego e autoestima), que se referem aos estados finais desejados que estes consumidores buscam alcançar para si mesmos e que são representativos de seus modos preferidos de conduta.

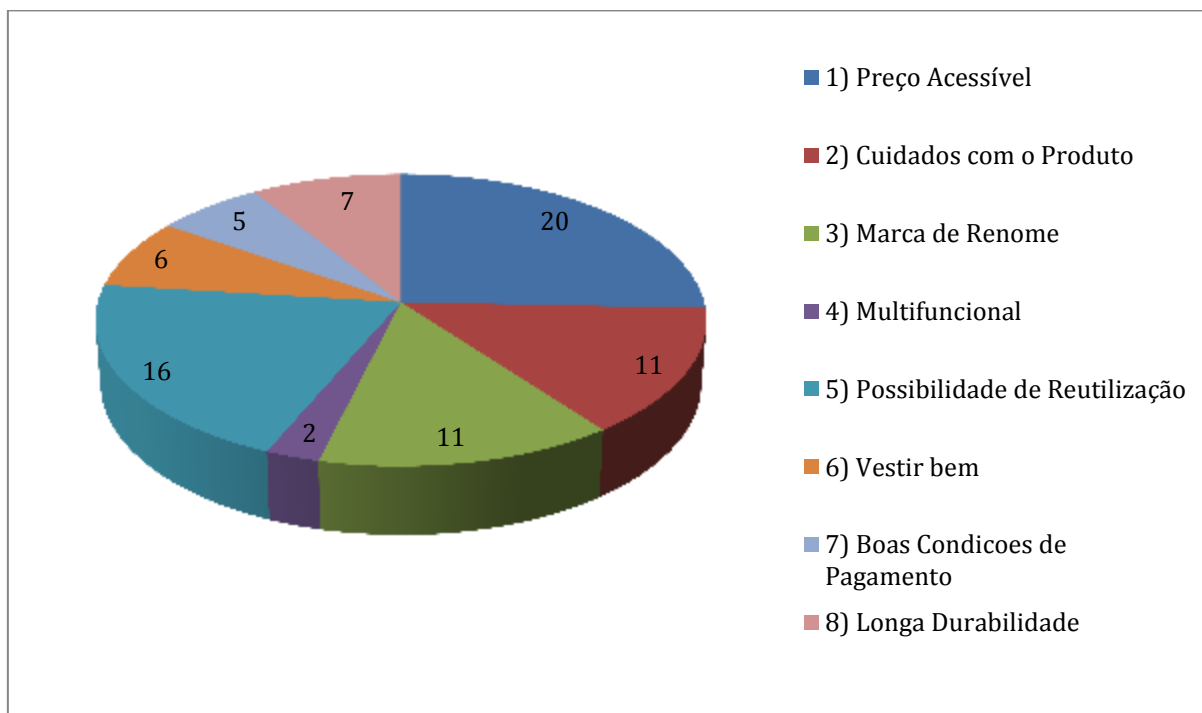
5.2 ATRIBUTOS IDENTIFICADOS PELOS CLIENTES

Quando usada a pergunta: “Que tipos de características descrevem ou distinguem este produto dos demais?”, a intenção foi de identificar os principais atributos comprados de maneira colaborativa. Quando um consumidor avalia um produto ou serviço, o mesmo considera os atributos concretos e abstratos para chegar a uma conclusão sobre a sua escolha. Na presente pesquisa foram resumidas as entrevistas em oito principais atributos, sendo cinco deles concretos e três abstratos. Segundo Urdan e Nagao (2004), os atributos concretos compõem a parte física e as propriedades pertencentes ao produto, como o preço, a marca, as condições e a funcionalidade dele. Estes não podem mudar sem alterar a natureza do produto. Já os atributos abstratos não compõe a estrutura física do produto, e qualquer alteração de seja feita nesses atributos, não altera a matéria do objeto em referência. Dentre eles estão vestir bem, boas condições de pagamento e longa durabilidade. O desafio do pesquisador foi que ao basear sua problemática em um tipo de consumo, não em uma determinada classe de produtos, que os atributos citados fossem referentes à forma com que o mesmo foi consumido/comprado, não ligando diretamente as características físicas do produto.

Pode-se observar pela Figura 3 (que demonstra o número de citações), oriunda da matriz de implicação, que os atributos mais citados dizem respeito ao preço (com 20 citações) e a possibilidade de reutilização (com 16 citações). Estes dois podem ser considerados os atributos mais relevantes para a categoria pesquisada. Ao mesmo tempo foram os que tiveram a maior quantidade de ligações, quando observado o mapa hierárquico. Pelos números totais, pode-se afirmar que todos os entrevistados relacionaram de forma direta o atributo preço acessível. Pode-se então, considerar este como o atributo que mais diferencia os produtos consumidos de forma colaborativa dos demais na visão do consumidor de mercados de redistribuição, tanto de forma online ou off-line. A frase da entrevista que melhor ilustra essa afirmação é da do entrevistado 8:

Quando um produto é bem cuidado pelo dono anterior ele pode vendido novamente e reutilizado, o preço dele fica mais baixo, mas sua conservação faz com que a gente possa usar novamente. Eu montei meu restaurante comprando só geladeiras outros produtos já usados. ENTREVISTADO 8⁴.

Gráfico 1: Atributos Citados (Quantidade de Citações)



Fonte: Dados da Pesquisa

5.3 CONSEQUÊNCIAS IDENTIFICADAS PELOS CLIENTES

A pergunta utilizada no questionário para identificar as consequências identificadas pelo consumidor foi: “Por que estas características são importantes? Que benefícios elas geram?”. A partir daí, algumas consequências funcionais e psicológicas foram relacionadas, e mais uma vez o estado de abstração da pesquisa se mostra relevante, quando se apresenta em maior número as citações dos benefícios psicológicos (Figura 4). Como já explicado anteriormente, as consequências funcionais são tangíveis e ligadas diretamente ao uso do produto, aqui expressas com maior representatividade pela de número 12 (geração de empregos), que expressa uma preocupação entre a maneira com que o produto é descartado e possibilidade de criação desses mercados de redistribuição, que geram empregos e ao mesmo tempo revendem produtos. Pode-se afirmar que o

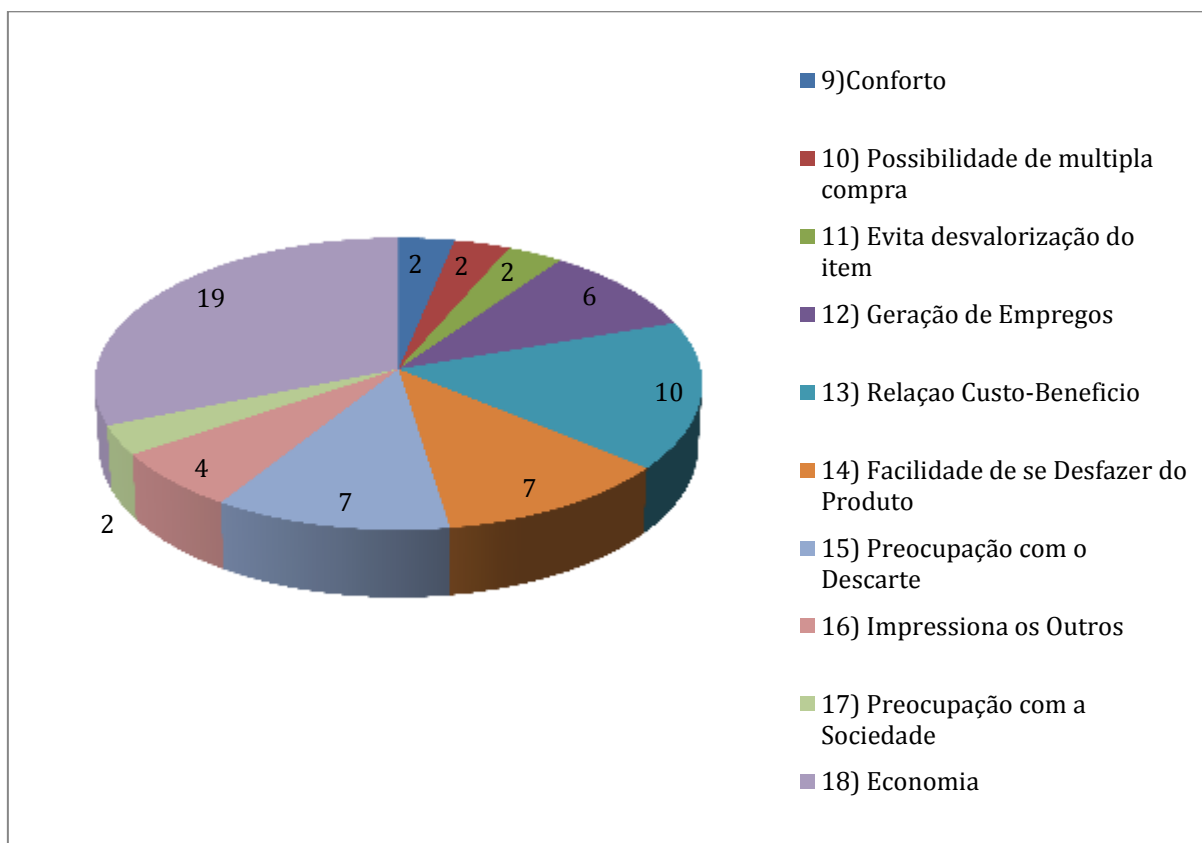
⁴ Informação verbal concedida pelo entrevistado 8 para o autor em 17 de out. de 2013

atributo que melhor se relaciona com a consequência de número 12 é o de número 5 (possibilidade de reutilização), que apesar de não possuir o maior número de citações, apresenta uma relação consistente. Analisando a entrevista de número 6, a frase abaixo explica a relação aqui citada:

“Quando compro um produto em brechó, penso que o que estou gerando empregos, pois os produtos podem ser reutilizados, nem sempre o destarte é a melhor maneira de se livrar de um produto.” Entrevistado 6⁵.

As consequências psicológicas são resultados sociais ou psicológicos do consumo de um produto (Leão, 2002), estas estão representadas em maior quantidade de citações pelo código 18 (economia), que expressa, por sua vez, a relação entre o atributo mais forte (preço acessível) e esta consequência, citada por 19 dos 20 entrevistados. Mais uma vez aqui as relações apresentam-se baseadas em uma ideologia econômica, ou seja, as compras são orientadas principalmente pelo fator preço.

Gráfico 2: Consequências Citadas (Quantidade de Citações)



Fonte: Dados da Pesquisa

⁵ Informação verbal concedida pelo entrevistado 6 para o autor em 17 de out. de 2013

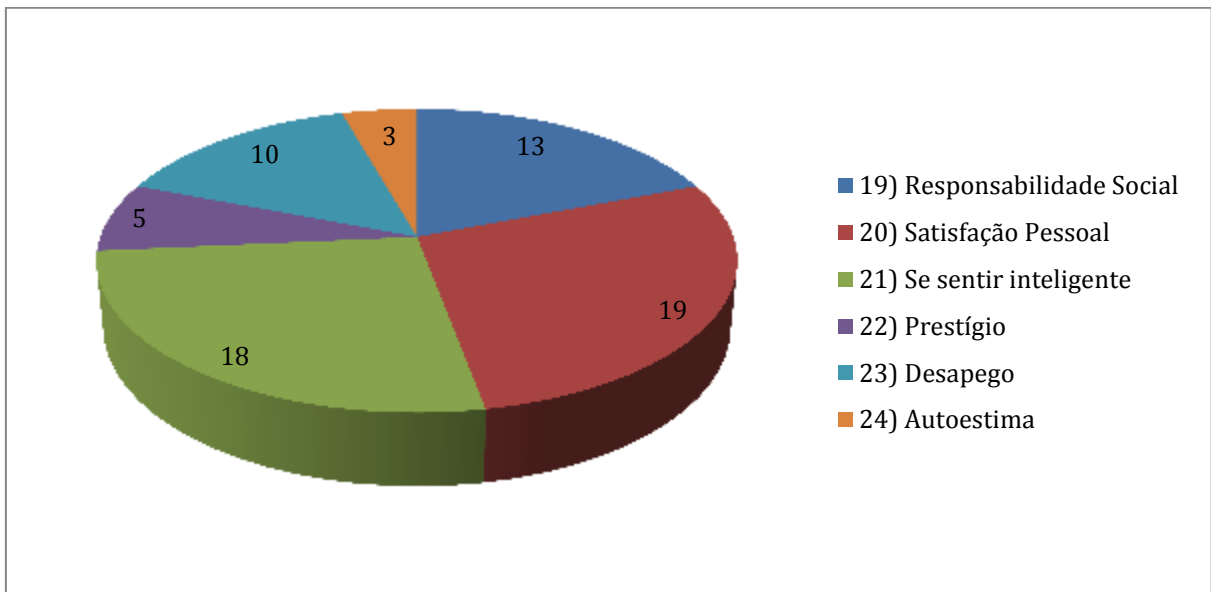
5.4 VALORES DOS CLIENTES

Para Rokeach (2000), valor se define como uma crença, que guia ações e julgamentos através de objetivos e situações específicas, além dos objetivos imediatos para estados finais de existência mais profundos. Uma vez internalizados, os valores, independente de ser uma atitude consciente do consumidor ou não, tornam-se um padrão de critérios que guiam, desenvolvem e mantêm as ações de aquisição. Sejam eles tanto para tanto para justificar ações ou atitudes pessoais ou dos outros, para julgar moralmente a si ou aos outros ou para se comparar aos outros. Na visão do mesmo autor, as pessoas utilizam valores aprendidos culturalmente para criar e utilizar condições de moralidade e competência, para criar a interação social e para apoiar a racionalização de crenças, atitudes e comportamento (podendo esses ser de consumo), sendo determinante dos dois últimos citados.

Os valores sociais são crenças partilhadas que caracterizam um grupo de pessoas e definem um comportamento aceito como normal ou não pelo coletivo. Valores pessoais, por outro lado, definem o comportamento aceito como normal para o próprio indivíduo. (Engel, 2005).

A partir das afirmações acima, evidencia-se que o comportamento do consumidor colaborativo pode ser orientado pelos valores identificados através do método proposto trabalho. Os valores citados na Figura 6 servem de diretriz de comportamento e tomada de ação na hora da compra, fazendo com que o consumidor oriente-se por eles quando escolhe um produto de mercado de redistribuição.

Gráfico 3: Valores Citados (Quantidade de Citações)



Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme estabelecido por Rokeach (2000) e Gutman (1982), como a representação cognitiva das necessidades e objetivos dos consumidores, valores são os estados finais que consumidores buscam alcançar para si mesmos (valores terminais) e a representação de modos preferidos de conduta (valores instrumentais). Sendo assim definidos, os valores relacionados na presente pesquisa exprimem:

Responsabilidade Social: Considerado um valor instrumental, relacionado à preocupação com social oriunda o consumo colaborativo, ou seja, além preocupar-se com a maneira com que o produto é descartado, ele não utiliza a matéria-prima para ser produzido novamente, e por isso é consumido.

Satisfação Pessoal: Considerado um valor terminal, representa como o entrevistado se sente satisfeito e feliz quando faz uma boa compra, sendo por razões de preço, custo-benefício, por preocupação com a sociedade ou outros.

Se sentir inteligente: Considerado um valor terminal, expressa como o entrevistado se sente quando ajuda a sociedade comprando colaborativamente ou opta por comprar mais variedades de produto por se tratar de uma boa relação custo-benefício.

Prestígio: Considerado um valor terminal, relaciona o sentimento de apreciação dos outros para com o entrevistado quando o mesmo compra um produto de uma marca de renome por um preço acessível, expressando uma economia.

Desapego: Considerado um valor terminal, explica o sentimento com que o consumidor se relaciona com seu produto colaborativo, o mesmo não deixa acumular em sua residência, fazendo com que dê de presente ou venda novamente.

Autoestima: Considerado um valor terminal, explica que ao adquirir um produto com uma marca de renome e impressionar os outros por isso, o entrevistado apresenta este valor, pois comprando colaborativamente consegue adquirir este produto que se comprasse em um comércio normal não conseguiria.

A seguir, serão abordados com maiores detalhes, os três valores que foram encontrados com maior representatividade e consideramos os mais relevantes nessa pesquisa.

5.5 PRINCIPAIS VALORES: SATISFAÇÃO PESSOAL

Este valor foi citado em 19 entrevistas em um total de 20. Massivamente o valor considerado por quase todos os entrevistados como o influenciador na sua tomada de decisão é se sentir satisfeito pessoalmente quando o produto é consumido. Este valor possui o caminho com as relações mais relevantes e fortes, oriundas da “consequência economia” e do atributo “preço acessível”. Ou seja, as pessoas se sentem satisfeitas quando sabem que fizeram um “bom negócio” economizando seu dinheiro na compra de um produto que já foi utilizado antes. Diversas citações exemplificam este parágrafo:

As pessoas procuraram os brechós porque as lojas em shoppings e em outros lugares estão muito caras. A moda vai e volta, hoje tu podes comprar uma peça com um valor muito mais baixo e ela vestir bem como uma peça nova. ENTREVISTADO 4⁶.

Me senti satisfeita por comprar um carro que não se desvalorizará como um carro novo por um preço bem mais baixo.” ENTREVISTADO 3⁷.

Também por se tratar de um produto que eu vou utilizar por pouco tempo, não vejo a necessidade de comprar um novo, me sentindo satisfeita em pagar menos por um produto que vou usar por um curto tempo. ENTREVISTADA 17⁸.

⁶ Informação verbal concedida pelo entrevistado 4 para o autor em 10 de out. de 2013

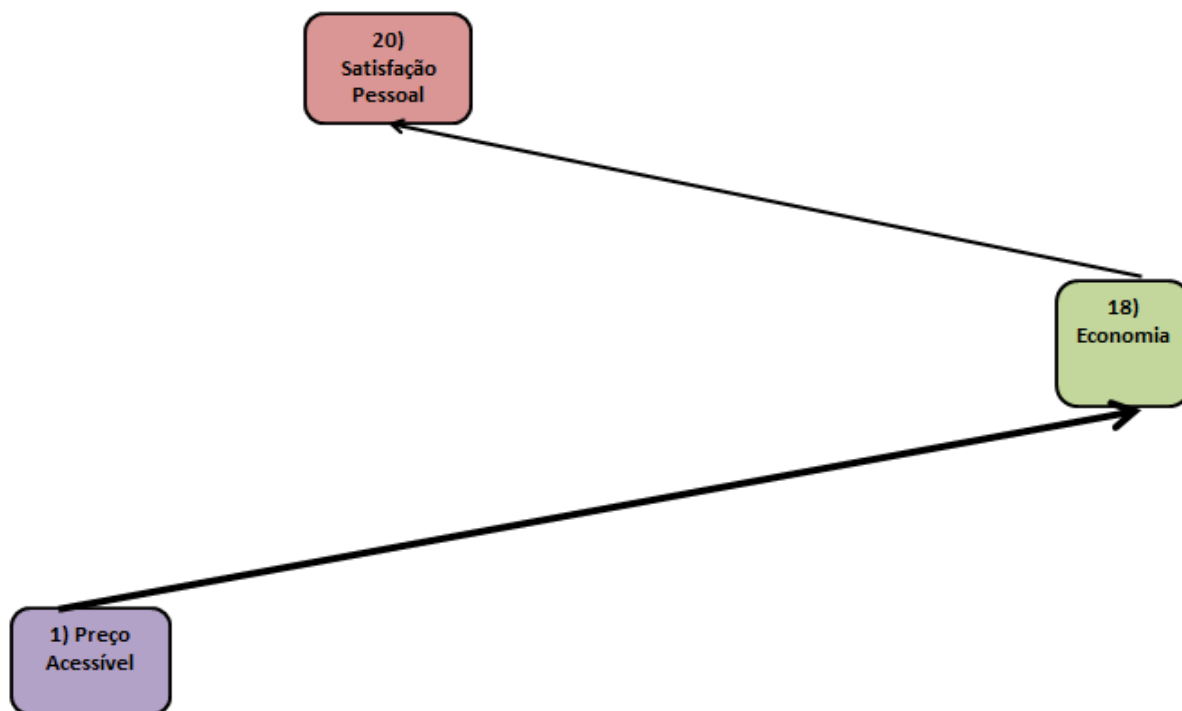
⁷ Informação verbal concedida pelo entrevistado 3 para o autor em 10 de out. de 2013

⁸ Informação verbal concedida pelo entrevistado 17 para o autor em 21 de out. de 2013

Com estas ligações representativas, o mapa hierárquico do valor referido apresenta-se assim:

Figura 4: Mapa Hierárquico do Valor Satisfação Pessoal

MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR – CONSUMO COLABORATIVO



Fonte: Dados da Pesquisa

5.6 PRINCIPAIS VALORES: SE SENTIR INTELIGENTE

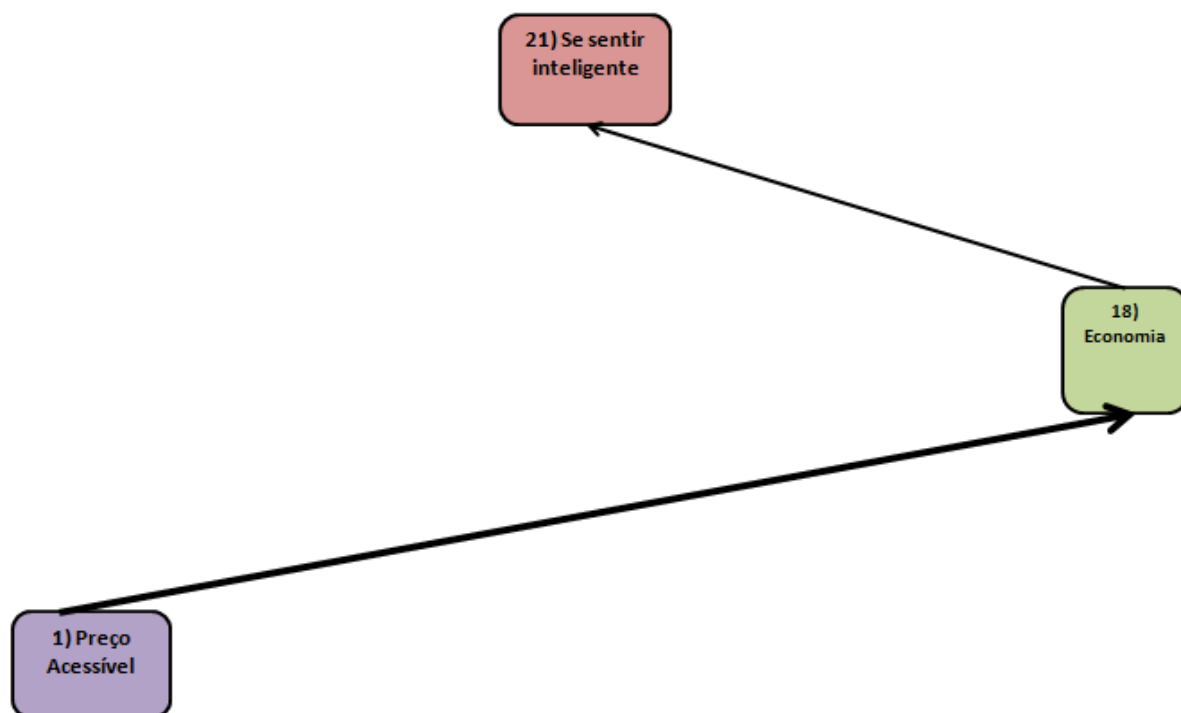
Outro valor que também foi muito citado foi o “se sentir inteligente”, aparecendo em 18 entrevistas de 20 realizadas. Ao fazer uma escolha o entrevistado busca se sentir inteligente com a sua tomada de decisão, sabendo que fez um negócio inteligente, que buscou um custo benefício ao consumir um produto, o entrevistado busca este valor. O caminho que apresenta as interações mais fortes, em seu caminho crítico ao buscar este valor, é o mesmo do valor “satisfação pessoal” (figura 05). Ou seja, além das pessoas buscarem se sentir satisfeitas elas buscam fazer uma escolha inteligente e se sentir da mesma forma:

Paguei muito barato por uma blusa linda e que me vestiu muito bem, achei uma atitude inteligente pagar mais barato por um acessório que eu poderia ter pagado uma fortuna. ENTREVISTADO 2⁹.

⁹ Informação verbal concedida pelo entrevistado 2 para o autor em 10 de out. de 2013

Figura 5: Mapa Hierárquico do Valor Se Sentir Inteligente (Relação com Economia)

MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR – CONSUMO COLABORATIVO



Fonte: Dados da Pesquisa

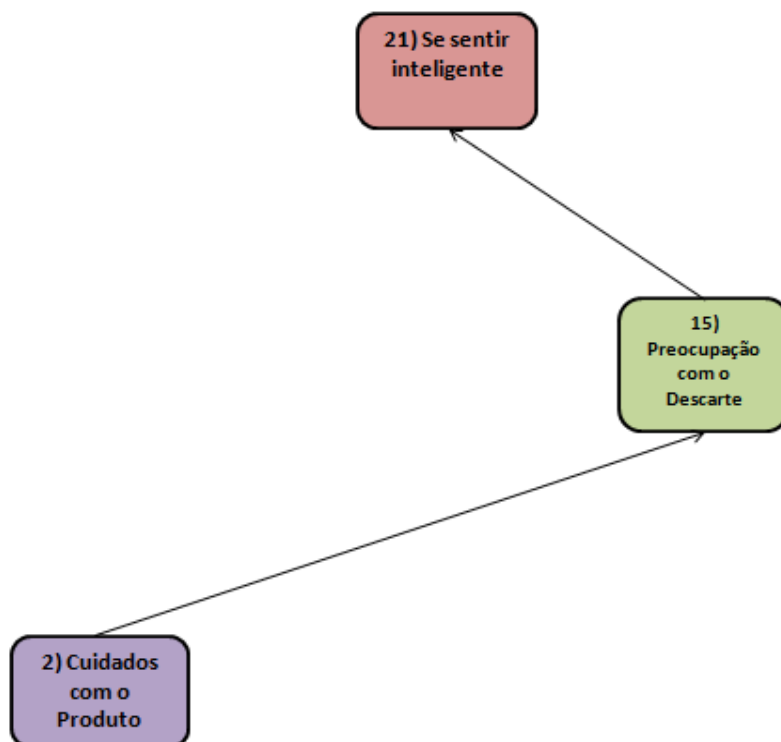
Além do caminho citado anteriormente, existe outro que apesar de não possuir a mesma intensidade é muito interessante. Alguns consumidores procuram se sentir inteligentes com a sua escolha quando o atributo relacionado é a “preocupação com o descarte” e o atributo é o “cuidados com o produto” (Figura 5). Assim, o consumidor se sente inteligente quando observa que o produto que vai comprar foi bem cuidado e o antigo dono teve a preocupação com o descarte do mesmo, encaminhando para um mercado de redistribuição:

Quando comprei meu vídeo game no site, primeiro prestei atenção no estado de conservação dele, depois pensei: o antigo dono poderia ter descartado de qualquer forma, gerando mais lixo. (...) me senti inteligente quando comprei por esses motivos. ENTREVISTADO 12¹⁰.

¹⁰ Informação verbal concedida pelo entrevistado 12 para o autor em 17 de out. de 2013

Figura 6: Mapa Hierárquico do Valor Se Sentir Inteligente (Relação com Preocupação com o Descarte)

MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR – CONSUMO COLABORATIVO



Fonte: Dados da Pesquisa

5.7 PRINCIPAIS VALORES: RESPONSABILIDADE SOCIAL

Este valor, que esteve relacionado a consequências 13 vezes, explica que apesar de muitas vezes o próprio consumidor não saber que se trata de uma maneira de consumo colaborativo que esta exercendo, ele ainda sim compra produtos em mercados de redistribuição porque possui uma consciência social. As entrevistas que relacionaram este valor apresentam um consumo orientado por uma preocupação com o descarte do item, com a maneira como o mesmo é produzido, por saber que esses mercados geram empregos e por se tratar de uma revenda que muitas vezes pode ser beneficente. Os trechos das entrevistas abaixo exemplificam a afirmação:

Sempre olho primeiro no mensageiro da caridade, porque além dos produtos serem restaurados e mais baratos, eles revertem o dinheiro para obras de caridade. Entrevistado 9¹¹.

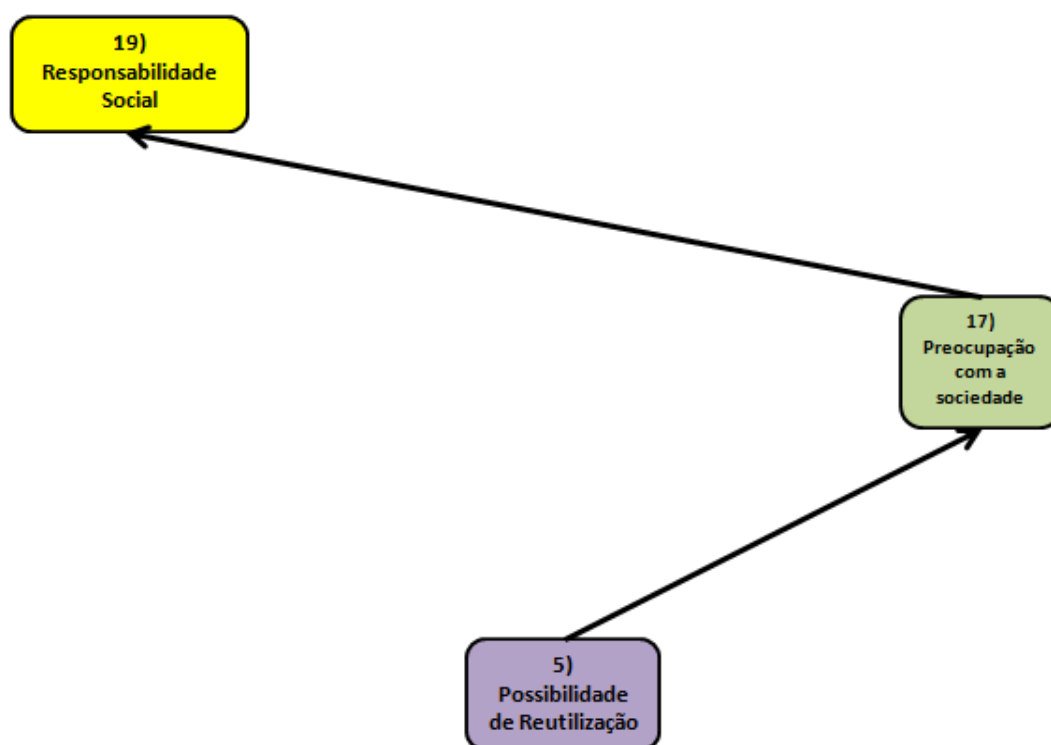
¹¹ Informação verbal concedida pelo entrevistado 9 para o autor em 11 de out. de 2013

Sei que a Bobag é um site de consumo colaborativo, mas não compro por este motivo, compro porque este tipo de mercado está cada vez crescendo mais e gerando empregos. Entrevistado 19¹².

A maioria dos entrevistados que relacionaram este valor citou com mais intensidade o atributo de possibilidade de reutilização e a consequência de preocupação com a sociedade, fazendo com que o caminho hierárquico de raciocínio de compra do cliente que possui este valor apresente suas principais ligações expressas da seguinte maneira:

Figura 7: Mapa Hierárquico do Valor Responsabilidade Social

MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR – CONSUMO COLABORATIVO



Fonte: Dados da Pesquisa

¹² Informação verbal pelo entrevistado 19 para o autor em 21 de out. de 2013

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais o consumo e o pensamento colaborativo estão se inserindo na sociedade. Os meios de compra, considerado no presente trabalho os mercados de redistribuição, estão aparecendo cada vez com mais frequência. Estes, já existentes como trocas ou através de intermediações informais, agora assumem meios formais e até mesmo organizações onde o consumo pode ser feito de maneira online (Bootsman e Rogers, 2011). O desejo dos consumidores de comprar produtos que já foram utilizados antes cresce tanto pelo aumento dos preços dos produtos, como por uma preocupação com sociedade em que vive-se.

A técnica Laddering é bastante útil quando utilizada no ambiente de marketing. Ela possibilita a descoberta de atributos, consequências e valores de forma mais aprofundada e estruturada do que outras técnicas qualitativas conhecidas (Gutman, 1982). Porém, ainda é pouco utilizada, ao menos no Brasil, aonde seu uso ainda é restrito aos círculos acadêmicos, não sendo encontrada nenhuma pesquisa no âmbito empresarial utilizando esta técnica. Parece que encontra-se aí uma oportunidade para que o presente trabalho tenha grande significância para as organizações que buscam inserir suas empresas no consumo colaborativo.

Os resultados do presente trabalho, considerando sua inserção no mundo colaborativo, pode ser utilizado para os devidos fins:

Desenvolvimento de empresas ou ramificações de empresas já existentes focadas no mercado: Novos sistemas de compra de produtos usados podem ser criados levando em consideração que os valores que as pessoas desejam alcançar são principalmente a satisfação pessoal e se sentir inteligente quando realizam suas compras.

Melhorar os sistemas de compra levando em consideração as consequências mais relevantes da compra: Como a consequência mais citada foi a de economia, os sites de consumo colaborativo ou brechós poderiam deixar mais claro quanto a pessoa está economizando ao consumir aquele produto.

Buscar revender produtos que tenham os atributos mais citados: Colocar preços acessíveis, vender produtos bem cuidados, em boas condições e que possam facilmente ser utilizados e repassados novamente.

Comunicação de marketing: As organizações podem enfatizar os atributos mais valorizados em suas comunicações de marketing e também reforçar as relações de valor mais relevante.

Segmentação: As segmentações de mercado das organizações podem ser orientadas a partir da estrutura de atributos, consequências e valores encontrados na pesquisa. Como criando uma linha onde os preços são mais baixos, a fim de chegar à relação mais forte (preço acessível, economia e satisfação pessoal).

Planejamento de marketing: Ao conhecer profundamente o comportamento do consumidor colaborativo e saber os valores que o orientam, o planejamento de marketing da organização pode ser orientado de maneira a oferecer os produtos mais adequados ao perfil de cada cliente. No caso deste trabalho, oferecer produtos que representem uma boa relação de custo-benefício para o cliente.

Pode-se dizer também que, analisando os resultados da matriz e do mapa hierárquico, o consumidor, apesar de no começo da entrevista saber pouco ou nada sobre o consumo colaborativo, ainda assim estão preocupados com as implicações sociais, ambientais e econômicas implícitas neste modo de consumo. Devido aparecimento de consequências como preocupação com o descarte, geração de empregos, preocupação com a sociedade e também devido o valor de preocupação social ser um dos mais relacionados.

Ao observar que os valores mais importantes são os de satisfação pessoal e se sentir inteligente nota-se uma conexão é feita com a teoria de Bootsman e Rogers (2011), que afirmam que os consumidores colaborativos estão mais preocupados em satisfazer suas necessidades com a utilização do produto do que com as características dos mesmos e a posse deles. Também nota-se esta ligação quando os atributos coletados nas entrevistas apenas abstratos, ou seja, não ligados a matéria, a posse.

Este trabalho de conclusão teve como objetivo identificar os valores que mobilizam o comportamento de pessoas que optam pelo consumo colaborativo, utilizando os mercados de redistribuição através de um intermediário formal, e assim o concluiu, identificando como principal o valor de satisfação pessoal, bem como de grande importância também, o valor de se sentir inteligente e preocupação social. Como justificativa para tal conclusão apresenta-se a análise do mapa hierárquico e a

matriz de implicação, onde estes valores tiveram, respectivamente, as relações de maior relevância e também os totais mais altos.

As evidências deste trabalho indicam que a Teoria da Cadeia de Meios e Fins apresenta um forte potencial analítico para a compreensão do comportamento de consumidores colaborativos, particularmente quando aplicada a técnica do Laddering (escalonamento). Acredita-se que, ao empregar a referida abordagem, este trabalho tenha contribuído para o desenvolvimento da pesquisa em marketing no contexto brasileiro, no que tange a compreensão do comportamento destes consumidores.

6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A despeito do potencial analítico da teoria e dos métodos aqui propostos e empregados no trabalho, identificam-se algumas limitações que precisam ser relacionadas para que a pesquisa de marketing produza explicações mais densas a cerca do comportamento do consumidor colaborativo.

Na coleta de dados, por exemplo, as perguntas muito repetitivas podem fazer com que o entrevistado ache tudo muito óbvio e cansativo, usam-se questões demasiadamente pessoais, o que pode intimidar o respondente. Pode haver também uma possível interferência do entrevistador, tanto na coleta de dados quanto na análise do conteúdo produzido. No âmbito geral, faltam critérios para o ponto de corte na literatura, a implementação em larga escala torna-se muito trabalhosa e por muitas vezes confusa.

6.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Sente-se falta, na pesquisa por dados bibliográficos, uma pesquisa quantitativa, com consumidores em geral para entender qual o nível de conhecimento entre os mesmos sobre o modo de consumo colaborativo, buscando entender se eles já aderiram a esta forma de consumo e porque o fizeram. Acredita-se ser necessária esta pesquisa para entender como a prospecção de inserção de novas organizações que praticam o consumo colaborativo podem se inserir no

mercado, em quanto tempo pode ser feito e qual o percentual de crescimento e abrangência.

Para os respondentes que não conhecem ou não consumiriam colaborativamente, também é importante entender quais os motivos destas respostas e então as organizações podem tomar ações para que elas sejam alteradas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALGAR, R. **Collaborative Consumption**. Leisure Report, 2007.
- ALLPORT, G. W. **Desenvolvimento da personalidade**. São Paulo: Herder, 1970.
- BARCELLOS, D. Marcia. MAURER, M. Angela, FIGUEIRÓ, S. Paola, CAMPOS, A.P. Simone, SILVA, S. Virgínia, **Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil**. Encontro ANPAD, Rio de Janeiro. 22 a 26 de dezembro de 2012.
- BASÍLIO, Andressa. **Empreendedores descobrem o consumo colaborativo: Novas empresas conquistam consumidores que preferem compartilhar, alugar ou trocar ao invés de comprar**. Revista Época Negócios. São Paulo: Editora Globo., Editora Globo. 20 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/noticia/2012/10/empreendedores-descobrem-o-consumo-colaborativo.html>>. Acesso em: 17.out.2013.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu. Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre. Bookman, 2011.
- CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. **What consumer research is**. *Journal of Consumer Research*, v.14, n.01, 1987, p. 136-40.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- COASE, Ronald. **The nature of the firm**. *Economica*, New Series. 1937
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.
- D'ANGELO, André Cauduro, **Valores e Significados dos produtos de Luxo**, dissertação de mestrado UFRGS, 2004.
- DURING, Alan. **How Much is Enough?**. W.W.Northon & Company, 1992.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. ; **“Comportamento do consumidor”**, São Paulo, Pioneira Thomson Learning, , 2005
- FLICK, Uwe (coord.). **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GARBOGGINI, Flailda B. **A escolha racional do consumidor**. In Cadernos da FCECA, v.5, Campinas: Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas –PUC-Campinas, 1996, p.56-75.
- GENGLER, C. E.; KLENOSKY, D. B.; MULVEY, M. S. **Improving the graphic**

representation of means-end results. International Journal of Research in Marketing, [S.I.], v. 12, n. 3, p. 245-256, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUTMAN, J. A **Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes.** Journal of Marketing. 46, 2, 1982.

GRUNERT, K. G.; JUHL, S. C. **Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems.** International Journal of Research in Marketing, [S.I.], v. 12, p. 209-225, 1995.

HAWKEN, P.; LOVINGS, A.; LOVINGS, H, **Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution.** Rocky Mountains Institute, 1999.

HOWE, Neil.; STRAUSS, William. **Millenials Rising: The next Great Generation.** Vintage Books, 2000.

HUMPMPHRIES, A. and WILDING, R. **Long Term Collaborative Business Relationships: The Impact of Trust and C3 Behaviour,** Journal of Marketing Management, Vol.20, Iss.9,10. 2004.

IKEDA, A. Ana, Oliveira, V, Tânia. **Laddering em pesquisa de marketing.** Cadernos EBAPE.BR (FGV), v. VI, p. 1-13, 2008 , 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas. 2000.

KASSER, TIM. **The High Price of Materialism.** North-South Books, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10º edição. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

KOTHER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

KOZINETS, R. V.; HEMETSBERGER, Andrea; SCHAU, Hope Jensen. The Wisdom of Consumer Crowds : **Collective Innovation in the Age of Networked Marketing.** Journal of Macromarketing, v. 28, n. 4, p. 339-354, dezembro de 2008.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. **Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fins.** In: ENANPAD, 26., 2002, Salvador. Anais... Salvador: UFBA, 2002.

LENE, R. **All Consuming.** Penguin Books, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Tradução Nilvado Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MASLOW, A. H. **Cognition of being in the peak experiences.** The Journal of Genetic Psychology, 94, 43-66. 1959.

MASON, R. S. **A pathfinding study of consumption.** Journal of Macromarketing, [S.I.], v. 20, n. 2, p. 174-177, Dec. 2000.

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

OLIVEIRA.V; MARTINS. M.; VASCONCELOS, A.; **Entrevistas “em Profundidade” na Pesquisa em Administração: Pistas Teóricas e Metodológicas.** Anais Simpoi, 2009.

ORSI, J.; DOSKOW. E. **The Sharing Solution: How to Save Money, Simplify Your Life, and Build Community.:** Ed. Penguin, 2006.

PITTS, R. E.; WOODSIDE, A. G. **Special issue: examining the structure of personal values and consumer decision making.** Journal of Business Research, [S.I.], v. 22, p. 91-93, 1991.

REYNOLDS, T. J., & GUTMAN, J. **Advertising is image management.** Journal of Advertising. Journal of Advertising Research, New York, 1984.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. **Laddering theory, method, analysis and interpretation.** Journal of Advertising Research, New York, v. 28, n. 1, p.11-31, Feb./Mar. 1988.

ROKEACH, Milton. **The Nature of Human Values.** New York: Free Press, 1973.
TWITCHELL, J. In praise of consumerism. Reason, ago/set. 2000.

ROSSI, C.A.V. & SLOGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes: O Estado-da- Arte e proposição de um Método Brasileiro.** Revista de Administração Contemporânea, v. 2, n 1, p. 101-125, jan/abr 1998.

SANTOS, A. R. **Metodologia Científica: A construção do conhecimento.** 3ª ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. **Toward a teory of the universal content and structure of values.** Journal of Personality and Social Psychology. Washington, v. 53, n. 3, p. 550-562, Sept. 1987.

SCHWARTZ, S. H.; SAGIE, G. **Value consensus and importance: a crossnational study.** Journal of Cross-cultural Psychology, Thousand Oaks, v. 31, n. 4, p. 465-497, 2000.

SCHMITT, Bernd H.; **A estratégia do marketing.** São Paulo: Nobel, 2000.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA, T. **A Gestão do Conhecimento sobre Valor para o Cliente e a**

Performance Organizacional. Anais do ENANPAD, 2003.

SITE BOBAGS., **Página Institucional do Site.** Disponível em:<
<http://www.bobags.com.br/>>. Acesso em: 22 de set.2013.

SITE JOANINHA. **Página Institucional do Site.** Disponível em:<
<http://www.joanninha.com.br/index.php>>. Acesso em: 22 de set.2013.

SITE SWAPTREE. **Página Institucional do Site.** Disponível em:<
<http://www.swaptree.com>>. Acesso em: 22 de set.2013.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRAUSS, Anselm L. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada.** Porto Alegre: Artmed, 2008.

TAMAYO, A.; GONDIM, M. G. C. **Escala de valores organizacionais.** Revista de Administração, [S.l.], v. 31, n. 2, p. 62-72, 1996.

TOMASELLO, M.; **Why We Cooperate.** New York. Ed. MIT Press, 2009.

URDAN, A. T.; MOURA A. C.; NAGAO, N. M. L. **Diferenciação competitiva e valor entre as montadoras de automóveis instaladas no Brasil** In: Encontro Nacional dos Programas em Administração, 22. Foz do Iguaçu: ANPAD, 2004. CD-ROM.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. **Linking attributes benefits, and consumer values.** Journal of Marketing Research, Chicago, v. 12, n. 3, p. 4-10, 2000.

WALSH, Bryan. **Trend Alert! Collaborative Consumption. The Top 10 Everything of 2010. Revista Time.** Nova York. 09 de janeiro de 2011. Disponível em:<
http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2035319_2034098_2034146,00.html>. Acesso em: 17.out.2013.

WOODRUFF, R. B. **Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage.** Journal of the Academy of Marketing Science. 25 v., n. 2. Spring, 1997.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, Sarah F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction.** Malden: Blackwell, 1996.

ZALTMAN, G. **How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market.** Harvard Business School Press, 2003.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Roteiro Semiestruturado Consumo Colaborativo (Teoria de Meios e Fins)

Produto:

Meio de consumo: brechós, sebos, sites de consumo colaborativo...

- 1) Principais atributos do produto ou maneira de consumo?
- 2) Que tipos de características descreveriam ou distinguiriam este produto dos demais?
- 3) O que levou em consideração no momento da compra?
- 4) Por que estas características são importantes? Que benefícios (consequências) elas geram?
- 5) Porque estas consequências (benefícios) são importantes?
- 6) Como você se sente quando utiliza este produto (adquire estes benefícios)?

Exemplo Utilizado: Identificar ATRIBUTOS (preço baixo) – CONSEQUENCIAS (economia) – VALORES (inteligência)