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

Nathália Dalla Valle

MOTIVAÇÕES E ENVOLVIMENTO NO CONSUMO COLABORATIVO DE VESTUÁRIO POR USUÁRIOS DAS PLATAFORMAS DA INTERNET

Porto Alegre
2014

Nathália Dalla Valle

MOTIVAÇÕES E ENVOLVIMENTO NO CONSUMO COLABORATIVO DE VESTUÁRIO POR USUÁRIOS DAS PLATAFORMAS DA INTERNET

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2014

Nathália Dalla Valle

MOTIVAÇÕES E ENVOLVIMENTO NO CONSUMO COLABORATIVO DE VESTUÁRIO POR USUÁRIOS DAS PLATAFORMAS DA INTERNET

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

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Conceito final:

Aprovado em ..... de ..... de 2014.

BANCA EXAMINADORA

_____

_____

_____

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo carinho e afeto que sempre estimularam estarem presentes em nossa família. Sou muito grata por apoiarem minhas decisões e darem todo o apoio necessário para alcançar meus objetivos.

À minha irmã, minha melhor amiga, e grande exemplo profissional que, embora atuante em outra área, admiro a disposição e destreza com que trata qualquer situação adversa.

Ao meu namorado, com quem aprendo a cada dia a ver além do óbvio. Agradeço o companheirismo, amor e compreensão sempre presentes entre nós, bem como toda a atenção dispendida ao me ajudar em diferentes etapas deste trabalho.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, à Escola de Administração e à PS Júnior, que proporcionaram um rico ambiente de aprendizado que muito agregou ao meu desenvolvimento.

A todos os mestres os quais já me passaram seus ensinamentos, em especial, a minha orientadora Profa. Daniela Callegaro, que, desde o início da faculdade, gostaria que estivesse presente comigo neste momento tão importante.

Às minhas amigas, que compreenderam a minha ausência neste período de conclusão de curso, mas, nem por isso, se fizeram menos presentes nesta conquista.

A cada entrevistado e respondente do questionário que disponibilizou seu tempo para a construção desta pesquisa. Sem o compartilhamento do conhecimento de vocês, este trabalho jamais seria realizado.

Em suma, agradeço a todos aqueles que contribuíram para a minha formação como administradora e para o meu aprendizado não só como profissional, mas, também, como ser humano.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

Arthur Schopenhauer

RESUMO

O conceito consumo colaborativo foi adaptado por Bootsman e Rogers (2011) de forma a representar o consumo consciente e inteligente através da internet. No setor de vestuário, relevante para a economia brasileira, isso se aplica à venda, compra e troca de roupas usadas em sites de empresas ou grupos de redes sociais. Este trabalho tem como objetivo compreender as motivações para o consumo colaborativo de vestuário nas plataformas da internet, bem como aspectos inerentes ao comportamento e envolvimento do público. Até onde se sabe, não há estudos que explorem o assunto. A pesquisa foi realizada por meio de onze entrevistas em profundidade junto a consumidores colaborativos de vestuário e informantes chave, da observação participante da autora e da aplicação de uma *survey* com 140 participantes do fenômeno. Como resultado, a recompensa financeira se mostrou o grande propulsor e o possível inibidor do fenômeno. Motivadores hedônicos ligados à ampliação do ciclo de vida dos produtos, consciência ambiental e interação social são menos influentes, e a ordem de relevância das motivações se mostrou a mesma para comprar, vender ou trocar. Há grande envolvimento dos participantes com o movimento, pois o acesso às plataformas é, no mínimo, diário. Além disso, identificou-se a preferência por grupos de redes sociais para a realização das transações e a priorização, na escolha da plataforma, de características como a praticidade.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo. Vestuário. Plataformas da internet. Motivações. Envolvimento.

ABSTRACT

Collaborative consumption's concept was adapted by Bootsman and Rogers (2011) in order to represent a conscious and smart consumption way thru the internet. In clothing sector, a relevant one for Brazilian economy, it is applicable to selling, buying and switching used clothes thru companies' websites or social networks' groups. The aim of the research is to understand the motivations to clothing collaborative consumption thru the internet as well as to explore a few aspects regarding customer's behavior and involvement. As far as is known, there is any research in the subject. The methodology to do so was by eleven in depth interview with clothing collaborative consumers and with key informers, author's participant observation and a survey with 140 people that joined this phenomenon. The results present the financial reward is the most important propeller and inhibitor of the phenomenon. Hedonic motivators related to product's life cycle, environmental conscious and social interaction are less influent and the motivations relevance is the same to buying, selling or switching. A huge customer's involvement is observed since platform's access occurs at least daily. Beyond that there is preference for social networks' groups to do the transactions and it is shown that some characteristics such as practicality are more important when choosing the internet platform.

Key Words: Collaborative Consumption. Clothing. Internet Platform. Motivations. Involvement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Exemplos práticos de sistemas de consumo colaborativo 21
Figura 2 – Exemplo de publicação de venda no Site Enjoei 23
Figura 3 - Exemplo de publicação de venda no grupo Brique das Meninas.....25
Figura 4 - Exemplo de publicação de compra no grupo Brique das Meninas 25
Figura 5 - Panorama das metodologias de pesquisa 33
Quadro 1 - Grupos do Facebook de divulgação da pesquisa 42
Figura 6 - Análise léxica das entrevistas 56
Gráfico 1 - Qualidade sócio econômica dos respondentes 60
Quadro 2 - Experiências já vivenciadas pelos respondentes 61
Quadro 3 - Popularidade dos tipos de transação 62
Figura 7 – Quadro e Gráfico, gerada através do Sphinx: Frequência de venda,compra e troca de roupas usadas pela internet.....63
Gráfico 2 - Plataformas utilizadas para comprar, vender, trocar roupas usadas pela internet 64
Gráfico 3 - Grupos ou Sites mais utilizados para comprar, vender, trocar roupas usadas pela internet 65
Gráfico 4 - Influência das características da plataforma na preferência.....66
Gráfico 5 - Frequência de acesso à plataforma para comprar, vender ou trocar 67
Gráfico 6 - Forma através da qual conheceu a plataforma 68
Gráfico 7 - Fatores motivacionais para a venda de roupas usadas pela internet.....70
Gráfico 8 - Fatores motivacionais para a compra de roupas usadas pela internet....72
Gráfico 9 - Fatores motivacionais para a troca de roupas usadas pela internet.....73
Gráfico 10 - Pessoas que já fizeram amizades comprando, vendendo ou trocando roupas usadas pela internet 74
Quadro 4- Ocorrência de experiências negativas 75
Gráfico 11 - Fator mais influente para deixar de participar.....76
Figura 8 - Quadro e Gráfico, gerada através do Sphinx: Probabilidade de comprar, vender e trocar novamente após experiência ruim.....78
Gráfico 12 - Indicação das plataformas para outras pessoas 79

Figura 9 - Quadro e Gráfico, gerada através do Sphinx: Cruzamento das variáveis número de vendas *versus* faixa de renda 80
Figura 10 - Quadro e Gráfico, gerada através do Sphinx: Cruzamento das variáveis número de compras *versus* faixa de renda 81
Figura 11 - Quadro e Gráfico, gerada através do Sphinx: Cruzamento das variáveis número de trocas *versus* faixa de renda 82
Figura 12 - Quadro e Gráfico, gerada através do Sphinx: Cruzamento das variáveis média motivacional para vender versus número de vendas 83
Figura 13 - Quadro e Gráfico, gerada através do Sphinx: Cruzamento das variáveis idade *versus* número de acessos à plataforma 84
Figura 14- Primeira tentativa de venda no Brique das Meninas 99
Figura 15 - Segunda tentativa de venda no Brique das Meninas 100
Figura 16 - Vendedora vestindo a peça para envio à interessada 101
Figura 17 - Mancha encontrada na blusa à venda para envio à compradora 102
Figura 18 - Compradora vestindo a peça 103

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 12
1.1. DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA 13
1.2. JUSTIFICATIVA 15
1.3.1. Objetivo geral 16
1.3.2. Objetivos específicos 17
2. REVISÃO TEÓRICA 18
2.1. CONSUMO COLABORATIVO 18
2.2. PLATAFORMAS DE CONSUMO COLABORATIVO NA INTERNET 22
2.3. MOTIVAÇÕES 26
2.4. ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR 28
2.5. MOTIVAÇÕES NO CONSUMO COLABORATIVO 29
3. METODOLOGIA 33
3.1. PESQUISA QUALITATIVA 34
3.1.1. Entrevistas em profundidade 34
3.1.2. Observação participante 37
3.2. PESQUISA QUANTITATIVA 38
3.2.1. Survey 39
4. RESULTADOS 44
4.1. ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS 44
4.1.1. Perfil dos entrevistados 44
4.1.2. Percepções sobre o consumo colaborativo 46
4.1.3. Introdução e envolvimento no consumo colaborativo de vestuário 47
4.1.4. Plataformas da internet 53
4.1.5. Análise léxica das entrevistas em profundidade 56
4.2. ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS 57
4.2.1. Perfil do consumidor colaborativo de vestuário 58
4.2.2. Plataformas da internet 63
4.2.3. Motivações e envolvimento no consumo colaborativo de vestuário 69

4.2.4. Motivações para deixar de se envolver no consumo colaborativo de vestuário 75
4.2.5. Outros aspectos.....78
4.2.6. Cruzamentos de variáveis 79
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 87
5.1. LIMITAÇÕES DA PESQUISA E CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO.89
REFERÊNCIAS.....91
ANEXO A – ROTEIRO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE 95
ANEXO B – DIÁRIO DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE 96
ANEXO C – QUESTIONÁRIO DA SURVEY: PESQUISA QUANTITATIVA 105

1. INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios pelos quais a sociedade está passando nas primeiras décadas dos anos 2000 relaciona-se à dinamicidade das relações que se desenvolvem através da internet. Entre estas, pode-se destacar as relações de compra, venda e troca de produtos usados, mais especificamente roupas – uma das cinco indústrias com maior potencial de consumo no Brasil, de acordo com pesquisa da Pyxis Consumo (2013), ferramenta de inteligência de mercado do IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística.

Nesta mesma pesquisa, concluiu-se que o setor representa 8,3% do potencial total de consumo do país. As vendas dos itens de vestuário na internet também se mostram crescentes: nos primeiros seis meses de 2013, a categoria Moda e Acessórios liderou pela primeira vez o ranking dos produtos mais vendidos pela internet no Brasil, em volume de pedidos, de acordo com um estudo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2013).

O dito fenômeno de vendas, compras e trocas de roupas usadas pela internet encontra classificação em um dos arranjos do consumo colaborativo – termo também cunhado nos anos 2000 por Algar (2007) e desenvolvido por Bootsman e Rogers (2011). Recentemente, o fenômeno popularizou-se a partir de sites de empresas especializadas e de redes sociais, tomando proporções consideráveis e contando com a participação de milhares de usuários que, independente do motivo pelo qual se envolvem nessas práticas, contribuem para a redistribuição das roupas e, consequentemente, aumento do ciclo de vida de tais produtos, evitando a superprodução de itens desnecessários. Na busca da compreensão dos supostos motivos que levam as pessoas e se envolver no consumo colaborativo de vestuário através das plataformas de internet que esta pesquisa foi desenvolvida.

O consumo colaborativo costuma desenrolar-se em cenários de crise, como os observados nos últimos anos nos Estados Unidos e na Europa. Nestas localidades, é possível encontrar alguns estudos motivacionais direcionados ao consumo colaborativo, como o de Belk (2010), Pick (2012), Bardhi e Eckardt (2012) e Hamari e Ukkonen (2013). Entretanto, estes não diretamente relacionados ao setor de vestuário. No Brasil, apesar do contexto de crise não ser tão explícito quanto nestas localidades, há espaço para o desenvolvimento destas práticas. Os estudos

neste tema, aqui, são escassos e deve-se ressaltar que as pesquisas internacionais não consideram aspectos culturais e sociológicos dos viventes de nosso país. Portanto, abranger estas especificidades, fez-se o uso de métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa.

Ao longo deste capítulo, será realizada a delimitação do tema e do problema da pesquisa, apresentada a justificativa para a realização da mesma bem como os objetivos gerais e específicos que nortearam o desenvolvimento do trabalho.

1.1. DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA

Pode-se definir consumo como o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso de produtos” (CANCLINI, 1996, p. 53). O processo de consumir vai além do simples ato da aquisição, sendo caracterizado por fatores intrínsecos ao consumidor e altamente influenciado, extrinsecamente, pela cultura humana de consumo vigente, a qual, em muitas vezes, estimula a aquisição de bens de maneira irrefletida, aproximando o consumo da irracionalidade.

Além de aspectos culturais, alguns fatores econômicos podem ser considerados influenciadores diretos no consumo de bens, de forma a reduzir ainda mais a reflexão do indivíduo quanto ao ato de comprar. No Brasil, facilidades na concessão de crédito, incentivos fiscais através da redução de impostos como o IPI e a ascensão econômica de classes de menor poder aquisitivo, recentemente, mudaram o cenário do país neste sentido.

Embora dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, (2013) mostrem que o comércio varejista cresceu 1,9% em vendas, o Brasil passa por um momento de desaceleração da economia. O Ministério da Fazenda (2013) apontou diversas dificuldades pelas quais o país está passando, como a retração do crédito dos bancos privados, a aceleração inflacionária e a redução do nível de confiança do consumidor. Além disso, o nível de atividade econômica apresentou uma retração e o Índice de Atividade Econômica do Banco Central (IBC-Br), espécie de prévia do Produto Interno Bruto (PIB), revelou uma recuperação da economia menor que o esperado nos últimos períodos. Reforçando este cenário, resultados parciais apontam que a economia brasileira não crescerá conforme as projeções, e o

Governo já anunciou que não pretende adotar novas medidas de estímulo ao consumo.

Ainda que a economia se apresente em processo de desaceleração, ressalta-se a relevância de determinados setores no desempenho da mesma. Entre estes, destaca-se o setor de vestuário, que abrange peças têxteis masculinas, femininas e infantis como blusas, camisetas, calças, casacos, entre outros. Mundialmente, o Brasil tem destaque no setor por ser o quinto país que mais consome roupas de acordo com o SEBRAE (2013).

De acordo com pesquisa do Instituto Data Popular (2012), os gastos dos brasileiros com roupas subiram 68,4% entre 2002 e 2011. Além disso, um estudo desenvolvido pelo Grupo RBS (2011), mostra que, no Rio Grande do Sul, o gasto com vestuário ocupa o sexto lugar no ranking de vinte e uma categorias de consumo, sendo Porto Alegre a cidade que mais consome itens de vestuário no Estado, totalizando um montante de R$ 1.148.368.532,75 ao ano (ESTUDO VESTUÁRIO, 2011).

Em períodos de desaceleração da economia, como o atual, o envolvimento em práticas como o consumo colaborativo surge como alternativa à aquisição de novos produtos, cujos valores financeiros serão maiores que de um bem já previamente adquirido ou utilizado por outro alguém. A análise de aspectos ambientais também corrobora para a adoção de práticas colaborativas. Estudos da Global Footprint Network (2013) mostram que o padrão de consumo atual é insustentável sob o aspecto recursos naturais: no ano de 2013, em menos de oito meses, o consumo global exauriu tudo o que a natureza consegue repor em um período de 12 meses.

Diante disso, entende-se que o conceito de consumo colaborativo de Bootsman e Rogers (2011) é empregado não na forma de uma contracultura ao consumo, mas como consumo consciente e inteligente. A lógica deste tipo de consumo é simples: ao invés de pagar caro por um produto novo, é possível ter acesso a um bem semelhante sem que haja, necessariamente, uma troca monetária. Uma das formas de fazer isso é redistribuindo as mercadorias que para um indivíduo pode ser ocioso ou obsoleto, e, em contrapartida, pode ter valor imediato latente para outro que está disposto a comprá-lo ou trocá-lo por produto semelhante. A redistribuição de mercadorias através da internet, que é a dinâmica mais comumente utilizada em transações com produtos de vestuário, permite, além

da interação social, um melhor aproveitamento do produto e a ampliação do seu ciclo de vida.

No Brasil, identifica-se uma difusão gradual do consumo colaborativo, e, de um modo geral, “apesar de estar em processo inicial, existe um cenário positivo para o desenvolvimento das práticas coletivas no país” (MAURER et al., 2012, p. 1). Algumas plataformas da internet já contam com o envolvimento de um grande número de indivíduos, o que mostra o interesse do público nesta nova maneira de consumir e demonstra que “esta nova modalidade de consumo conseguiu crescer, atrair investimentos e novos membros” (SASTRE; IKEDA, 2012, p. 2).

Diversos autores já realizaram análises teóricas e empíricas sobre as motivações para o consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011; BELK, 2007; BARDHI; ECKARD, 2012; HAMARI; UKKONEN, 2013; PICK, 2012). Entretanto, além de não abrangerem aspectos culturais locais não consideram a categoria de produtos em questão: o vestuário.

Ademais, a maioria dos estudos realizados diz respeito à sustentabilidade, sendo a produção do conhecimento sobre as atividades de compartilhamento carentes de atenção por parte de estudiosos de marketing (SASTRE; IKEDA, 2012), de forma que pouco se sabe sobre as motivações que levam um indivíduo a envolver-se na deliberação ou aquisição de vestuário através do consumo colaborativo na internet.

Diante do exposto, o presente trabalho levanta a seguinte questão: quais as motivações para o consumo colaborativo de vestuário no Brasil e envolvimento no mesmo por usuários das plataformas da internet?

1.2. JUSTIFICATIVA

Através deste estudo, foi possível compreender quais são as principais motivações, intrínsecas e extrínsecas, que acarretam na participação e no envolvimento no consumo colaborativo de vestuário através das plataformas da internet. Para tal, foram estudados, entre outros, fatores comportamentais, culturais e econômicos que influenciam na participação; aspectos relacionados à tomada de decisão do consumidor e o real envolvimento deste na atividade em si. Como

legado, pretende-se, através da compreensão dos aspectos motivacionais, construir insumos para que, no futuro, sejam delimitadas tendências para o consumo colaborativo no Brasil.

A compreensão das motivações e envolvimento no consumo colaborativo de vestuário é importante para orientar empresas do varejo no ramo, que podem entender melhor o comportamento do seu público e definir eventuais ações colaborativas estratégicas direcionadas ao consumidor. Tal estudo é também de grande valia aos empreendedores no setor de vestuário ou interessados em desenvolver plataformas de colaboração do gênero na internet. A partir dos resultados, eles possivelmente podem adaptar seus modelos de negócio e adotar ações favoráveis à participação do público. Além disso, o consumo colaborativo, dependendo das proporções que atingir, pode impactar a toda cadeia de produção de vestuário no Brasil e aos hábitos de consumo dos indivíduos, trazendo reflexos para economia e desenvolvimento sustentável do país, por isso a relevância em estudá-lo.

A análise do comportamento deste fenômeno no Brasil, em um setor de relevância como o de vestuário, é uma oportunidade latente por ser um tema em discussão inicial nos âmbitos do marketing e da sustentabilidade e pela influência do atual cenário econômico desacelerado, que pode fomentar as práticas colaborativas. Destaca-se ainda que a cultura de consumo local possui peculiaridades em relação aos países nos quais já foram desenvolvidos estudos semelhantes, o que torna válida a realização desta pesquisa.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo geral

Compreender as motivações e o envolvimento no consumo colaborativo de vestuário por usuários das plataformas de internet.

1.3.2. Objetivos específicos

a) Analisar a influência das dinâmicas de funcionamento e características das plataformas da internet na escolha da mesma pelo consumidor colaborativo;

b) Identificar, classificar e descobrir a relevância dos aspectos motivacionais para o consumo colaborativo de vestuário através das plataformas de internet e envolvimento no mesmo;

c) Identificar, classificar e descobrir a relevância dos aspectos motivacionais para deixar de participar e de se envolver no consumo colaborativo de vestuário através das plataformas de internet.

2. REVISÃO TEÓRICA

No presente capítulo, será realizada uma revisão de literatura a qual servirá como embasamento para a realização do estudo proposto. Para tal, serão abordados tópicos, em detalhes, referentes a temas como o consumo colaborativo, abordagens da motivação (posteriormente direcionadas para o consumo colaborativo) e envolvimento. A análise deste conteúdo possibilita a identificação do contexto de inserção deste trabalho bem como a análise de trabalhos já existentes em seu tema ou temas afins.

2.1. CONSUMO COLABORATIVO

A partir de contextos de crise e desgaste de modelos econômicos, de alto desenvolvimento tecnológico e interações sociais impulsionados pela internet e de conscientização da escassez dos recursos naturais disponíveis, surge um cenário favorável ao desenvolvimento de formas colaborativas de consumo. Sastre e Ikeda (2012) apontam a eclosão disso, no ano de 2008, junto a uma crise econômica que rapidamente tomou proporções mundiais devido à dita conectividade entre as nações e também à interdependência destas.

Desde então, foi criado, mundialmente, um cenário favorável ao consumo colaborativo, que, para Botsman e Rogers (2011), baseia-se em práticas de troca, compartilhamento, empréstimo, intercâmbio, doação ou aluguel, geralmente junto a pessoas estranhas ao indivíduo. Segundo Lane (2012), isso permite atender as necessidades básicas do ser humano de maneira economicamente viável e sustentável. Há uma expectativa de que, a partir destas práticas, seja possível “aliviar problemas sociais como o hiper-consumismo, poluição e pobreza devido à redução dos custos de transação relacionado às transações econômicas entre as comunidades” (HAMARI; UKKONEN, 2013, p.2), além de criar certas sinergias (BELK, 2007) e poder gerar empregos e lucro em áreas urbanas (PICK, 2012).

Ressalta-se, porém, que as transações supracitadas, nas quais o consumo colaborativo possui seus alicerces, já eram realizadas por gerações anteriores. O

consumo colaborativo “resgata elementos de negociação já praticados há muito tempo, contudo numa perspectiva mais moderna e adaptada ao contexto atual” (SASTRE; IKEDA, 2012, p. 8), dado que mecanismos de colaboração semelhantes já existiam entre indivíduos conhecidos entre si, familiares e vizinhos, através de feiras, doações, brechós, entre outros. Para Bagó (2011), as gerações passadas possuíam hábitos mais cooperativos e maior senso de comunidade – valores supostamente marginalizados atualmente, quando muitos ainda têm dificuldades em distinguir as vantagens do acesso em relação à propriedade.

Entretanto, o que difere, de fato, o consumo colaborativo das ditas transações convencionais realizadas antigamente é que este se baseia nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais online, o que auxilia a experimentação do conceito de que a colaboração não precisa se opor ao individualismo e à privacidade das pessoas (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Nesse sentido, a internet fortaleceu e viabilizou o desenvolvimento desta nova alternativa, despontando como a grande mediadora, principalmente entre desconhecidos, do funcionamento desta modalidade de consumo.

O termo consumo colaborativo foi cunhado por Algar (2007), no sentido da internet permitir o compartilhamento de conhecimento dos consumidores para fins de pesquisa, comparação, avaliação e, por fim, seleção de bens e serviços dentro de uma vasta gama de opções existentes. Nesse contexto, observa-se uma menor assimetria de informações nas relações de consumo, ou seja, o vendedor não mais possui maiores informações que o comprador quanto ao preço e qualidade do produto devido ao compartilhamento de informações entre diversos compradores que percebem as vantagens existentes em fazer parte de um grupo. Os consumidores passam de consumidores passivos a contribuintes ativos no processo, sugerindo novos níveis e envolvimento nas transações.

O conceito de consumo colaborativo foi posteriormente desenvolvido por Botsman e Rogers (2011), que defendem este como uma forma de acomodar desejos e necessidades de maneira mais atraente e sustentável e com pouco ou nenhum ônus ao indivíduo. Dada a abrangência do conceito, os autores o segmentaram em três grandes sistemas, que agrupam modalidades de consumo colaborativo de acordo com suas variações de escala, maturidade e finalidade. Os sistemas são: sistemas de consumo colaborativo, sistemas de serviços de produto e mercados de redistribuição.

Os sistemas de serviços de produto partem do pressuposto de que seus adeptos “compram o benefício de um produto [...] sem ter de possuí-lo definitivamente” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 61), eliminando encargos da propriedade como impostos, seguro e manutenção. Devido à expansão desta modalidade, na última década, foi possível observar uma proliferação de sistemas de acesso comum no mercado (BARDHI; ECKHARD, 2012), como o compartilhamento de produtos entre vizinhos, membros de clubes ou até mesmo através de empresas que, por intermédio de plataformas da internet ou aplicativos, mediam estes empréstimos – o que vai além das tradicionais formas de acesso. Como exemplo para este sistema, pode-se citar o compartilhamento de automóveis, sendo a Zascar a única empresa brasileira no ramo, atuando somente em São Paulo até então; o compartilhamento de bicicletas, que em muitas vezes, como no caso de Porto Alegre, é subsidiado pelo governo; e sites de aluguéis de objetos de moda e bolsas, como o brasileiro BoBags.

Ao contrário do proposto nos sistemas de serviços de produto, o sistema estilos de vida colaborativos não possui como objeto de compartilhamento somente bens tangíveis como automóveis, bicicletas e outros artigos, uma vez que reúne pessoas com interesses em comum com a finalidade de compartilhar tempo, espaço, dinheiro e habilidades (BOTSMAN; ROGERS, 2011), caracterizando, desta forma, a abrangência das diversas ofertas que seguem este modelo. Podem ser considerados exemplos deste sistema o espaço de *coworking* NosCoWorking, situado em Porto Alegre, no qual profissionais de áreas distintas compartilham o escritório para trabalho; o site brasileiro de *crowdfunding* Catarse, através do qual indivíduos se unem para financiar, coletivamente, projetos que vão ao encontro de suas afinidades; e a página de *couchsurfing* com o mesmo nome da modalidade, que permite o compartilhamento de hospedagem entre pessoas durante viagens.

Por fim, são classificados no sistema mercados de redistribuição os casos de consumo colaborativo nos quais “as redes sociais permitem que mercadorias usadas ou de outro proprietário sejam redistribuídas. Deixam o local em que não são necessárias para algum lugar ou alguém em que sejam” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 61). Essa redistribuição pode se dar através da venda ou da troca de produtos, sendo que em algumas plataformas da internet, que não são limitadas a redes sociais, ambas as modalidades miscigenam-se. Direcionando os exemplos para o objeto de estudo do presente trabalho, isto é, o vestuário no Brasil, é possível

citar sites de venda de roupas usadas mediados por empresas, como o Enjoei, trocas ou vendas de roupas, como o Descola Aí, e grupos em redes sociais como o Bazar de Trocas da Estilo e o Brique das Meninas.

A figura apresentada a seguir ilustra, resumidamente, os três sistemas de sistemas de consumo colaborativo apresentados neste capítulo, as diferentes formas de aplicação dos mesmos, bem como exemplos práticos, nacionais e estrangeiros, para cada possibilidade – além dos que já foram mencionados.

Figura 1 - Exemplos práticos de sistemas de consumo colaborativo

Fonte: Adaptado e traduzido de Revista Forbes (2013. p. 94)

2.2. PLATAFORMAS DE CONSUMO COLABORATIVO NA INTERNET

Conforme definido no item anterior, as plataformas de internet para o sistema de mercados de redistribuição no consumo colaborativo de vestuário segmentam-se em sites, geralmente mediados por empresas, e em grupos formados nas redes sociais. Embora existam especificidades em cada uma das plataformas de empresas ou grupos de redes sociais, foram selecionados um caso de cada para exposição detalhada a fim de ilustrar de forma mais clara a dinâmica de funcionamento das compras, vendas e trocas, que pode exercer influência no envolvimento do consumidor que realiza compras através da internet (AGUSTINI; VILHA, 2002).

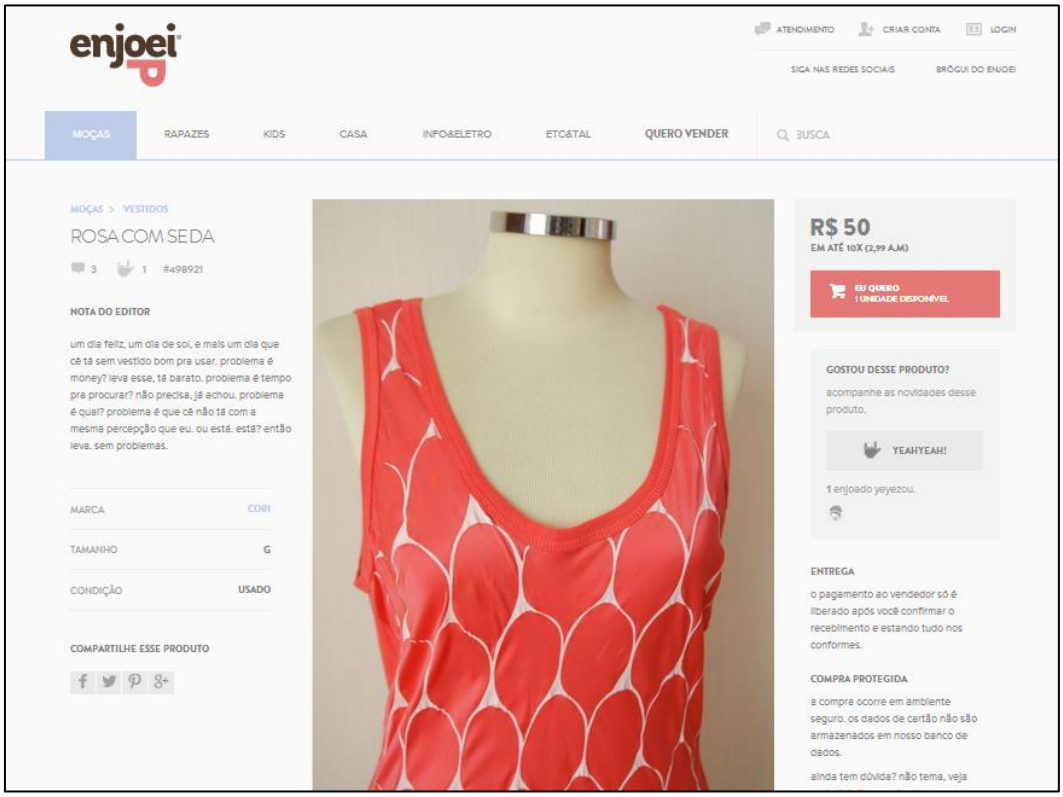
Nos sites de empresas que mediam as transações, a apresentação das peças de vestuário pode se dar de forma a serem segmentadas em peças para venda e peças para troca, como é o caso do Descola Aí, ou por público de direcionamento – para homens, para mulheres, para crianças – e, mais precisamente, por tipo de peça – vestido, saia, blusa, etc., como é o caso do Enjoei. O “Enjoei” possui mais de 1,6 milhão de pessoas que curtiram sua página na rede social Facebook. Além disso, até agosto de 2013, haviam sido publicados cerca de 400 mil itens no site, que possui uma média de 18 mil transações por mês (Pacelli, 2013).

Para vender peças através desta plataforma, o usuário precisa simplesmente criar um *login*, disponibilizando sucintas informações pessoais e carregando fotos e detalhes sobre os itens que deseja vender. Caso estes sejam de fato vendidos através da plataforma, o vendedor e antigo proprietário paga uma comissão de 20% sobre o valor anunciado para a plataforma. Caso não sejam vendidos, não é pago valor algum.

Para o comprador, há diversas facilidades como o pagamento via cartão de crédito, débito ou boleto bancário e até mesmo em prestações. O frete, entretanto, é um custo do comprador. O produto é enviado pelo vendedor quando houver a identificação do pagamento realizado pelo comprador. O vendedor somente recebe o dinheiro da plataforma Enjoei quando o comprador sinalizar ter recebido a mercadoria, aumentando a segurança da transação. Além do diferencial segurança, reforçado pela existência de uma avaliação do histórico de compras e vendas de cada usuário, a plataforma atrai atenção pela linguagem usada para comunicação com o público, bastante informal e claramente direcionada a jovens.

Apresenta-se a seguir, de forma exemplificativa, a dinâmica de venda de uma peça no Enjoei.

Figura 2 – Exemplo de publicação de venda no Site Enjoei



Fonte: Site Enjoei. Disponível em: <www.enjoei.com.br>. Acesso em: 27.10.2013

É interessante ressaltar que a empresa desenvolveu um aplicativo para celulares IPhone através do qual é possível realizar as transações de compra e venda assim como no site. Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, observou-se uma possibilidade de expansão dos aplicativos como plataforma para o consumo colaborativo de vestuário. Além deste, foi identificado um aplicativo novo, o ClosIt, que viabiliza compras, vendas e trocas de roupas usadas baseando-se na localização geográfica das pessoas. O aplicativo estava em fase de testes e sem divulgação ao público até o término deste trabalho, e o conhecimento sobre o mesmo surgiu em uma entrevista em profundidade com o seu desenvolvedor.

Tratando-se dos grupos informais de redes sociais direcionados à compra, venda e troca de itens, observa-se uma tendência ao agrupamento de pessoas favorecendo suas regiões geográficas. Há uma reunião de pessoas de regiões afins

inclusive em grupos que não trazem tal identificação em seu nome, como o Brique das Meninas, que reúne mais de 27 mil meninas, em sua grande maioria, de Porto Alegre e região metropolitana. Parte dos grupos das redes sociais apresenta dinâmica de funcionamento semelhante – entretanto, abaixo, usa-se como caso de estudo o Brique das Meninas.

Para participar deste grupo, é preciso solicitar a entrada como membro. Uma vez autorizada pelas mediadoras e proprietárias do grupo, basta publicar uma foto e descrição dos produtos a serem vendidos (junto a uma sugestão de preço) ou trocados (junto a uma sugestão de itens pelos quais se realizaria a troca). Neste sentido, é comum que as vendedoras sinalizem o interesse em somente vender os produtos, somente trocar ou em estar abertas a negociar qualquer uma das possibilidades.

Para comprar, basta manifestar interesse na publicação realizada pela vendedora através de um comentário na foto. Geralmente, os detalhes da compra, como valor final, pagamento, local de encontro, são acertados via mensagem privada entre a compradora e a vendedora, para evitar a exposição de tais informações. Nestes grupos, é comum marcar encontros presenciais para entrega das mercadorias e pagamento. Sendo assim, há uma menor segurança na transação. Já que não há interferência de um mediador, ocorre uma negociação direta entre vendedor e comprador. Entretanto, simultaneamente, observam-se algumas vantagens financeiras, dada a possibilidade de inexistir valor referente ao frete.

A figura a seguir apresenta um exemplo de publicação de item de vestuário no grupo de rede social supracitado.

Figura 3 - Exemplo de publicação de venda no grupo Brique das Meninas

Fonte: Brique das Meninas. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/bdasmeninas>. Acesso em: 01.05.2014

Destaca-se, também, outro tipo de publicação comum, mas não tão frequente quanto às postagens de venda e troca. Em algumas situações, os próprios membros do grupo publicam os itens que desejam comprar, questionando quem tem à disposição, conforme ilustrado a seguir.

Figura 4 - Exemplo de publicação de compra no grupo Brique das Meninas

Fonte: Brique das Meninas. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/bdasmeninas>. Acesso em: 24.05.2014.

2.3. MOTIVAÇÕES

A tomada de decisão do ser humano é complexa e, para Blackwell, Engel e Miniard (2000), é motivada por considerações objetivas e subjetivas. Em algumas situações, o próprio indivíduo pode ter dificuldade em compreender o porquê de se comportar de determinada maneira.

Realizando uma breve análise da motivação no âmbito da psicanálise, são encontrados conceitos sob as mais diversas perspectivas, sendo a teoria de Sigmund Freud, além de uma das pioneiras, uma das mais conhecidas ambientadas ao contexto de marketing de acordo com Kotler e Keller (2006).

A teoria de motivação freudiana argumenta que o comportamento do ser humano é inconsciente. Desta forma, acredita que ninguém entende completamente sequer as próprias motivações e que é possível que atributos extrínsecos a um produto, como a forma, cor, peso, entre outros, possam estimular associações e emoções não conscientes que influenciaram na motivação do indivíduo. Neste contexto, muitos itens são comercializados com apelos que não necessariamente digam respeito aos atributos do produto em si, mas àqueles que são relacionados à motivação das pessoas.

Tendo como embasamento, entre outros, o conceito de Freud, Kotler e Keller conceituam um motivo como “uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183). Ainda assim, surgem diversos questionamentos acerca de se o ser humano realmente sabe o que quer, se há consciência no ato de consumir e se há veracidade nas necessidades manifestadas.

Neste aspecto, Solomon (2008) afirma que uma necessidade pode ser satisfeita de diversas maneiras, sendo que o caminho que um indivíduo escolhe para tal é influenciado por sua bagagem de experiências e pelos valores inerentes à cultura em que foi educado. Além disso, o autor indica que o consumidor pode optar entre o tipo de necessidade que irá satisfazer: utilitária ou hedônica – embora seja possível que um consumidor seja motivado por ambas simultaneamente.

A primeira necessidade, denominada utilitária, “implica que os consumidores darão ênfase aos atributos objetivos e tangíveis dos produtos, como a autonomia de um carro [...] e a durabilidade de um jeans” (SOLOMON, 2008, p. 143). Em outras

palavras, Bragaglia (2010) reforça o conceito afirmando que o consumidor motivado a suprir necessidades utilitárias busca, predominantemente, usufruir as funções para as quais os bens foram inicialmente criados, bem como os benefícios que o produto pode trazer, como economia por exemplo.

A necessidade hedônica, por sua vez, faz referência a necessidades que se apresentam mais subjetivamente e próprias da experiência, através da qual consumidores podem crer que determinado produto trará satisfação as suas necessidades de alegria ou autoconfiança de acordo com Solomon (2008). Neste sentido, é estimulado o prazer emocional, isto é, a compra "motivada não somente pelos benefícios funcionais ligados a atributos técnicos da mercadoria, mas, sobretudo, pela vontade do consumidor vivenciar uma emoção por meio dela" (BRAGAGLIA, 2010, p. 108).

Apresentando um conceito mais genérico sobre a motivação, Solomon (2008) a define como o processo que faz as pessoas se comportarem da maneira que se comportam. No que diz respeito ao processo de motivação no contexto do consumo, Solomon (2008, p. 138) argumenta que:

> Ela [a motivação] ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade [...]. O estado final desejado é a meta do consumidor. [...] A rota específica para a redução do impulso é cultural e individualmente determinada. Assim que a meta é alcançada, a tensão é reduzida e a motivação retrocede (naquele momento).

A motivação é íntima e pessoal, estando no interior de cada indivíduo, mas podendo ser largamente influenciada por fatores externos, que podem ou não estimular determinada ação. A motivação humana pode ser caracterizada por sua dualidade, uma vez que abrange tanto aspectos intrínsecos quanto extrínsecos ao indivíduo. Isso "confirma a sua capacidade de interagir com fontes múltiplas, de origens diversas, sejam essas fontes de natureza interna ou externa, endógena ou exógena, intrínseca ou extrínseca" (PINTO, 2011, p. 14).

A motivação extrínseca refere-se, para Pintado (2011), às ações que são tomadas objetivando-se obter algo em troca, como no envolvimento em algo que uma pessoa não necessariamente goste ou tenha afinidade, mas em que haja uma troca financeira ou benefício equivalente ao esforço despendido. A motivação extrínseca relaciona-se ainda a pressões externas ao indivíduo e a sua reputação.

No caso intrínseco, por sua vez, a motivação encontra-se na própria realização da atividade, sem que haja a necessidade de buscar algum benefício externo. Neste sentido, “o que move os indivíduos são fatores subjetivos, ligados a interesses próprios” (PINTADO, 2011, p. 28).

2.4. ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR

O envolvimento é um estado motivacional que estimula e direciona processos e comportamentos na tomada de decisão (PETER; OLSON, 2009), instigado, geralmente, através de anúncios, produtos ou decisões de compra. Blackwell, Engel e Miniard (2000), o caracterizam como o nível de importância pessoal ou interesse evocado em uma situação específica.

A teoria do envolvimento de Blackwell, Engel e Miniard (2000), define que para os consumidores para os quais os atributos dos produtos estão vinculados a metas e valores – isto é, necessidades hedônicas – haverá um maior envolvimento. Em contrapartida, aqueles que encontram em um produto apenas características funcionais, ligadas a necessidades utilitárias, terão um menor envolvimento.

Tais autores afirmam, ainda, que, em situações de compra nas quais há riscos percebidos, há um maior envolvimento por parte do consumidor. Considerando a inexistência de estudos sobre o envolvimento do consumidor direcionados ao consumo colaborativo, entende-se que estes conceitos referentes ao envolvimento e a influência dos fatores produto e situação de compra são aplicáveis a este contexto. Sendo assim, Larentis (2009, p.73) sintetiza que estes elementos que influenciam no envolvimento são:

> Os fatores pessoais (ligados às necessidades), os de produto (considerando o risco percebido na compra – quanto maior o risco, maior o envolvimento na compra), os fatores situacionais (ligados a manias e modas, pressão social ou a uma maneira diferente de expor ou usar determinado produto).

Rosa (2012) afirma que o envolvimento influencia não somente na atenção e compreensão de mensagens por parte dos consumidores, mas também na

aproximação dos consumidores com o produto (ou com a experiência), levando a uma maior experimentação. Agustini e Vilha (2002) indicam que, para um maior envolvimento em um processo de aquisição via internet especificamente, é preciso estabelecer uma relação entre as necessidades do consumidor para tal e os recursos que a plataforma dispõe.

Entre estas, estão a existência de recursos FAQ (*Frequent Asked Questions)* na plataforma, canal para contato ou e-mail para esclarecer dúvidas ou a mecânica do site; imagens dos produtos em questão e depoimentos e análises de outros consumidores; informações sobre a entrega, formas de pagamento; eventuais promoções e, também, efetivação da compra de forma facilitada.

2.5. MOTIVAÇÕES NO CONSUMO COLABORATIVO

Parte considerável dos estudos abrangendo o consumo colaborativo limita-se a explorar os seus conceitos, dado que tal tema é bastante recente. Embora seja crescente o número de pesquisas direcionadas ao assunto, há ainda uma escassez de estudos empíricos considerando o comportamento dessas economias *peer to peer*, isto é, economias de compartilhamento entre pessoas físicas e as intenções de participar das mesmas (HAMARI; UKKONEN, 2013).

Belk (2010), de forma não empírica, propõe que o amor e a relação familiar estão por trás do compartilhamento – embora todos os princípios de divisão aprendidos na infância tendam a ser marginalizados na vida adulta. Neste sentido, o autor também sugere a existência de utilitarismo na propriedade colaborativa. O autor aponta, ainda, a necessidade de aprofundamento em pesquisas que podem ter relação com a motivação para práticas de compartilhamento, como o apego emocional aos objetos a serem compartilhados. Além disso, propõe o estudo de motivos inibidores do compartilhamento, entre estes, aspectos culturais e individuais relacionados ao sentimento de dependência de outras pessoas que querem compartilhar recursos.

Em estudos anteriores ao mencionado, Belk (2007) aponta motivos para o compartilhamento de bens intangíveis, como conhecimento, música, vídeos e afins, através da internet. Os principais motivos encontrados para tal foram o sentimento

de compartilhar sem que haja a perda do bem intangível – isto é, mesmo dividindo-o, o indivíduo ainda o possui – a sensação de pertencimento a um grupo e também a noção de estar “pagando de volta” todos os benefícios que a pessoa obteve a partir da internet. O autor afirma que “somos impelidos a continuar compartilhando quando outra pessoa compartilha conosco” (BELK, 2007, p. 133).

Referente à discussão do compartilhamento de bens tangíveis, o autor aponta como inibidores o materialismo, individualismo e a convicção de que a identidade própria precisa ser desenvolvida a partir da extensão da possessão dos indivíduos. Analogamente ao compartilhamento de bens intangíveis, o autor afirma que o compartilhamento possa ser comparado à crença de que o fornecimento de bens é ilimitado para os que acreditam poder ter acesso a algo melhor. Além disso, considera que, quando há a identificação de identidade em determinado grupo, os indivíduos participantes sentem a obrigação moral de compartilhar entre si.

Bardhi e Eckardt (2012) realizam uma análise da dicotomia *propriedade versus acesso*, abrangendo inclusive aspectos motivacionais, no contexto de compartilhamento de automóveis no consumo colaborativo. Tal análise é realizada a partir de uma amostra de quarenta entrevistas semi-estruturadas com usuários da Zipcar, empresa pioneira no consumo colaborativo de veículos, em Boston.

Como resultado no âmbito motivacional, os autores afirmam que tal modalidade de consumo colaborativo é amplamente motivada por interesse próprio e utilitarismo, indo ao encontro do conceito Solomon (2008). Foram delimitados também fatores que podem inibir a motivação em participar, como a motivação pelo lucro por parte das empresas que mediam o mercado e a necessidade de criar obrigações sociais com outros indivíduos a partir do compartilhamento.

Para Hamari e Ukkonen (2013), de forma genérica, costuma-se atribuir as motivações para participar do consumo colaborativo a fatores como a obrigação em fazer o bem, cuidados com o meio ambiente e benefícios financeiros consequentes da transação. Tais autores aprofundam-se no entendimento desta questão a partir de uma investigação das motivações intrínsecas e extrínsecas presentes nas atitudes relacionadas à participação dos consumidores nesta modalidade. Estes aspectos foram explorados através de uma *survey* com cento e sessenta e oito participantes, todos usuários do serviço Sharetribe (www.sharetribe.com), plataforma da internet que permite que usuários comprem e vendam bens e serviços,

privilegiando transações em vizinhanças e comunidades locais – denominadas “tribos”.

Os autores afirmam que as motivações intrínsecas, como o prazer inerente à atividade e a sustentabilidade, são relacionadas à previsibilidade das atitudes diante do consumo colaborativo, mas não conseguem traduzir exatamente as intenções do consumidor. Tanto o prazer em realizar a atividade e a sustentabilidade presente na ação seriam fatores que influenciam positivamente as atitudes e intenções de comportamento diante do consumo colaborativo.

As motivações extrínsecas, por sua vez, relacionadas ao benefício financeiro e à reputação do indivíduo, são capazes de prever as intenções de uso do consumidor, mas não de influenciar as suas atitudes diante do consumo colaborativo. Este consumidor pode se motivar a participar por estar economizando dinheiro e também por esperar recompensas intangíveis na forma de reconhecimento perante a comunidade ou grupo no qual está inserido.

Neste contexto, encontrou-se uma discrepância entre as atitudes reportadas pelos participantes e pelo real comportamento destes. Sendo assim, é levantada a hipótese de ocorrência do fenômeno “*crowding out*”, no qual as motivações reais se sobrepõem às iniciais. Isto é, as pessoas que, inicialmente, se engajaram no consumo colaborativo, por exemplo, devido à sustentabilidade, passam a ter seu envolvimento motivado pelos benefícios financeiros ou de reputação.

Para Pick (2012) a motivação para fazer o uso de plataformas *peer to peer* foi o conflito mais evidente encontrado ao longo de sua pesquisa empírica sobre a construção de confiança neste contexto. Na pesquisa, fez-se o uso de métodos qualitativos, diante da subjetividade do tema tratado. Foi realizada a observação de usuários do consumo colaborativo através das próprias plataformas da internet, bem como foram realizadas entrevistas com *experts* no assunto.

A partir da pesquisa, o autor assumiu que as motivações seriam tão divergentes a ponto de se sugerir a criação de plataformas distintas para pessoas de acordo com as motivações das mesmas, uma vez que a discrepância existente cria entraves para a criação de confiança. Neste contexto, assim como para a maioria dos outros autores estudiosos do tema, apesar das diferentes nomenclaturas selecionadas, as motivações para o consumo colaborativo se dividem em dois grandes grupos: utilitárias (financeiras, para o autor) e hedônicas (não-materialistas, para o autor), sendo a primeira ligada ao lucro eventualmente obtido com a

transação e a última focada na construção de relações sociais ou à construção de um futuro sustentável.

Maurer *et al.* (2012) realizou uma das primeiras pesquisas empíricas direcionadas ao Brasil no contexto do consumo colaborativo, tendo o objetivo genérico de compreender aspectos que envolvem o mesmo em nosso país. Para tal, fez o uso de uma pesquisa exploratória com gestores de organizações colaborativas e com usuários de diferentes sistemas. A partir de tal estudo, surgiu a discussão de a generosidade do brasileiro influenciar no crescimento local do movimento, bem como o fato de as pessoas estarem cada vez mais conectadas e de haver a necessidade de maior consciência ambiental. Como entraves ao movimento, estão a ausência de ética no país, a cultura de posse e a necessidade de existir recompensa material para as ações.

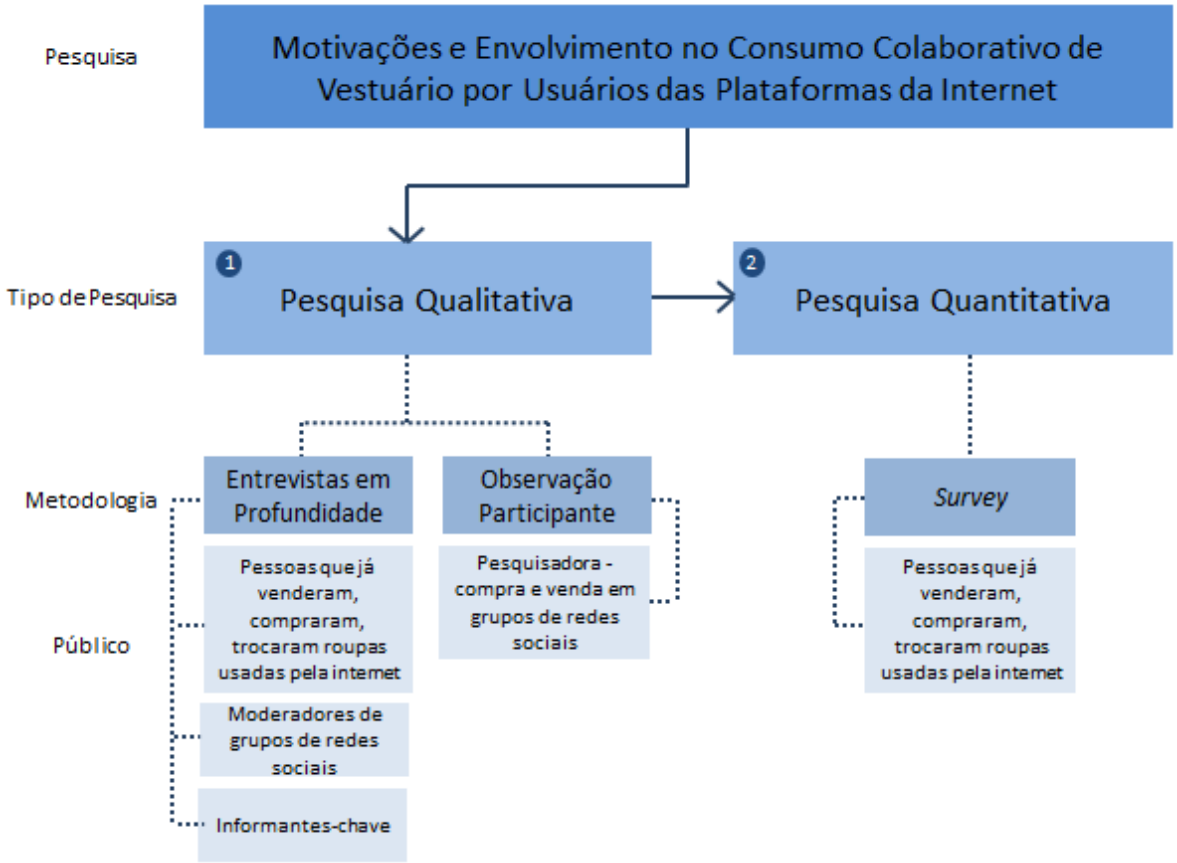
Considerando aspectos relacionados ao envolvimento na tomada de decisão, observou-se que a iniciativa de consumo colaborativo que supõe menor envolvimento dos usuários é o *crowdfunding*. Devido ao baixo nível de envolvimento do consumidor, a pesquisa aponta que esta é a modalidade mais realizada no Brasil, uma vez que os consumidores, na maioria das vezes, somente precisam colaborar com recursos financeiros. Tal fato leva a questionar as motivações para a participação dos brasileiros em iniciativas que requerem certo grau de envolvimento, como o consumo colaborativo de vestuário através das plataformas de internet.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo visa expor as metodologias utilizadas na investigação da área temática, coleta e análise e dados para fins de atingimento do objetivo geral e dos objetivos específicos previamente delimitados. A pesquisa proposta discorreu em duas grandes etapas: qualitativa e quantitativa.

Considerando que foi feito o uso de métodos diversos para o desenvolvimento deste trabalho, realizou-se o panorama das metodologias de pesquisa disposto a seguir. A principal finalidade deste desenho é resumir e esclarecer as metodologias da pesquisa que serão apresentadas neste capítulo, bem como apontar os públicos envolvidos em cada uma delas.

Figura 5 - Panorama das metodologias de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme a figura, primeiramente, foi realizada a pesquisa do tipo qualitativa, através das metodologias de entrevistas em profundidade e observação participantes, desenvolvidas simultaneamente junto aos diferentes públicos. Posteriormente, foi dada continuidade à coleta de dados através da pesquisa quantitativa, aplicada por meio de uma *survey*.

3.1. PESQUISA QUALITATIVA

A primeira etapa de pesquisa, qualitativa, foi realizada fazendo-se o uso de duas metodologias: entrevistas em profundidade e observação participante, apresentadas, respectivamente, a seguir.

3.1.1. Entrevistas em profundidade

Define-se entrevista em profundidade, sob a perspectiva de Malhotra (2006, p. 163) como “uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador [...] para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”. Uma entrevista em profundidade, para Collis e Hussey (2005), pode permitir maior grau de confidência nas respostas que um simples questionário e pode levar em consideração comunicações não verbais do indivíduo, o que potencializa os resultados da pesquisa.

3.1.1.1. Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta dos dados, nesta etapa da pesquisa, é um roteiro semiestruturado (Anexo A) elaborado com a finalidade de guiar a conversa junto aos públicos de interesse. Sendo assim, este dispensou a manutenção da ordem das

questões sugerida inicialmente – ou até mesmo das próprias questões em si, que não necessariamente eram pertinentes ao contexto de todos os entrevistados. Isso criou um ambiente propício para que estes ficassem à vontade e falassem sua real percepção no tema, sem serem tendenciados por perguntas inflexíveis e sem que tivessem suas expressões restringidas.

O roteiro foi segmentado em blocos de questões para melhor organização da relação entre as perguntas e os objetivos específicos que as mesmas pretenderam esclarecer. O primeiro bloco trouxe como pauta inicial o consumo colaborativo genérico; o segundo fez um direcionamento para as questões voltadas ao consumo colaborativo de vestuário, motivações e o envolvimento no mesmo; e o terceiro bloco abordou aspectos das plataformas da internet. No encerramento do roteiro, além de questionar o perfil sócio econômico dos participantes, fez-se o uso de uma questão aberta, indagando os mesmos se gostariam de salientar algum ponto citado ou se havia algum aspecto no tema que não tivesse sido abordado.

3.1.1.2. Definição do público e coleta de dados

As entrevistas foram realizadas junto a diferentes públicos – consumidores colaborativos de vestuário através das plataformas da internet, moderadores dos grupos das redes sociais e informantes chave, considerados especialistas no tema. O primeiro público trata-se de indivíduos que já compraram, venderam ou trocaram roupas usadas pela internet. Os moderadores dos grupos das redes sociais, até então considerados como um grupo à parte, foram incluídos, para análise, nesta mesma categoria – uma vez que também eram usuários das plataformas que moderavam.

Os consumidores colaborativos de vestuário foram mapeados através das próprias plataformas da internet, por conveniência seguindo o critério de julgamento da pesquisadora, que selecionava pessoas que tivessem publicado propostas de compra, venda e troca de roupas usadas em grupos de redes sociais. A partir disso, o primeiro contato com as mesmas foi realizado através de mensagens privadas na própria rede social. Houve casos em que participaram da pesquisa contatos indicados por conhecidos da pesquisadora ou fazendo o uso da metodologia bola-

de-neve durante as entrevistas, na qual “o pesquisador identifica alguns entrevistados e lhes pede para identificar outros que também possam vir a ser entrevistados” (PARKER; REA, 2000, p. 241).

No público denominado informantes chave, enquadraram-se pessoas estudiosas do tema e também sócias proprietárias de negócios colaborativos. Foram analisadas tanto as motivações que os especialistas acreditam ser mais evidentes para o público em geral, baseando-se em sua *expertise*, como as motivações para seu próprio envolvimento no tema.

Malhotra (2006, p. 64), afirma que “[...] entrevistas com especialistas do setor [...] podem ajudar a formular o problema da pesquisa de marketing.” Sendo assim, tais entrevistas proporcionaram informações que foram ao encontro dos dados secundários e estudos empíricos anteriores analisados para a fundamentação teórica, agregando valor à pesquisa.

Os informantes chave foram selecionados para realizar as entrevistas ou por serem pessoas já conhecidas da pesquisadora, que sabia do entendimento dos mesmos sobre o objeto de pesquisa, ou por terem sido contatos indicados por conhecidos – reforçando a conveniência na seleção, seguindo o critério de julgamento da pesquisadora. Para este público, também se fez o uso da metodologia bola-de-neve.

Ao longo de duas semanas de desenvolvimento desta etapa, foram realizadas onze entrevistas em profundidade: sete com consumidoras colaborativas – sendo duas destas também moderadoras de grupos do Facebook – e quatro com informantes chave – uma doutoranda estudiosa do tema, um sócio de empresa incubadora de projetos que usam tecnologia para estimular negócios colaborativos, uma pessoa envolvida na organização de eventos colaborativos e um desenvolvedor de um aplicativo de celular para o consumo colaborativo de vestuário.

O número de entrevistados se baseou no critério de saturação, isto é, as entrevistas com novas pessoas sessaram quando as respostas começaram a encontrar padrões entre si. As entrevistas com os públicos foram realizadas pela pesquisadora, em sua grande maioria pessoalmente e, em alguns casos em que houve a impossibilidade de encontro presencial, à distância, através do software Skype.

3.1.1.3. Método de análise dos dados

Para assegurar a precisão das informações coletadas nas entrevistas e complementar às anotações realizadas durante as mesmas, estas também foram gravadas. A partir dos arquivos de áudio gerados, foi possível transcrevê-las de forma a prejudicar o menos possível o conteúdo dos diálogos realizados. A transcrição foi realizada para um arquivo em formato de tabela em Excel, adaptado ao roteiro da entrevista, para possibilitar uma análise de blocos. Para Gressler (2004), a tabulação facilita a verificação de semelhanças, diferenças e relações entre os dados, contribuindo para a compreensão e interpretação do conteúdo.

A partir das entrevistas em profundidade, foi possível, além de ampliar o entendimento no tema, construir insumos para a elaboração de hipóteses posteriormente confirmadas – ou não – na etapa quantitativa do trabalho. Além de uma análise em blocos do conteúdo, fez-se o uso de análise léxica, através do *software Wordle.* Esta análise se difere da primeira, pois é direcionada à compreensão visual, a partir do destaque das palavras mais mencionadas em todas as entrevistas em conjunto.

3.1.2. Observação participante

Em paralelo às entrevistas em profundidade, fez-se o uso, também, da metodologia qualitativa de observação participante. Tal método foi selecionado para enriquecer a pesquisa, pois se acredita que “a observação atenta dos detalhes põe o pesquisador dentro do cenário, para que possa compreender a complexidade dos ambientes psicossociais” (ZANELLI, 2002, p. 83), ao mesmo tempo em que possibilita uma interpretação mais acurada do contexto. Além disso, com esta metodologia, foi possível não somente uma maior familiarização com o ambiente da pesquisa, mas também com os próprios usuários das plataformas da internet, que, devido à relação de proximidade e confiança desenvolvida através da transação, puderam compartilhar aspectos que não seriam revelados simplesmente através de entrevistas.

3.1.2.1. Coleta de dados

Durante a observação participante, foi realizada uma compra e uma venda de roupas usadas através de grupos de redes sociais pela própria pesquisadora. É importante ressaltar que, como o período de observação participante se deu anteriormente à etapa quantitativa, os membros das redes sociais com os quais a pesquisadora interagiu com tal finalidade não sabiam sobre os interesses da observação – tratando, desta forma, a pesquisadora como uma consumidora colaborativa de vestuário convencional.

3.1.2.2. Método de análise de dados

Como meio de registro completo das observações realizadas, foi elaborado um diário (Anexo B). As experiências vivenciadas serão incluídas, em parte, ao longo do capítulo de resultados da etapa qualitativa. Entretanto, o diário, em versão integral, é apresentado na forma de anexo, pois se entende claramente que sua utilidade foi complementar, apenas confirmando determinados aspectos trazidos pelos participantes entrevistadas em profundidade.

3.2. PESQUISA QUANTITATIVA

Posteriormente à pesquisa qualitativa, buscou-se dar continuidade à pesquisa de forma quantitativa. Esta pesquisa contou como única etapa a realização de uma *survey,* que será descrita neste sub capítulo.

3.2.1. Survey

A *survey* realizada na pesquisa quantitativa teve como instrumento de coleta de dados um questionário, que foi elaborado com base nos insumos obtidos por meio da etapa qualitativa. De acordo com Malhotra (2006), através de um questionário, é possível avaliar, entre outros, percepções e motivações dos respondentes.

Optou-se por tal tipo de pesquisa com a finalidade de complementar – e não excluir – os resultados obtidos até então através da pesquisa qualitativa. Pretendeu-se, basicamente, quantificar os dados a fim de realizar algumas análises numéricas.

3.2.1.1. Instrumento de coleta dos dados

Para a coleta de dados da *survey*, foi elaborado um questionário (Anexo C), online, através do *software Google Drive*. Desta forma, foram definidas diferentes questões de múltipla escolha nas quais os respondentes deveriam apenas assinalar a resposta, sem interagir textualmente – exceto nos casos em que, uma das alternativas era “outros”, e o mesmo poderia escrever de forma mais específica sua resposta.

Ao todo, o questionário apresentava vinte e duas questões, incluindo as de perfil do respondente. Para fins de elaboração e análise, o mesmo foi segmentado em quatro grandes grupos de questões: perfil do consumidor colaborativo de vestuário, plataformas da internet, motivações no consumo colaborativo de vestuário e motivações para deixar de participar no consumo colaborativo de vestuário. Estes não foram divulgados aos respondentes para não deixar o instrumento de coleta mais extenso e permitir que as respostas fossem mais fluídas.

A primeira pergunta do questionário não foi classificada em nenhum dos grupos por se tratar de uma pergunta filtro (“Assinale as experiências abaixo pelas quais você já passou”). Só foram validadas as respostas daqueles que marcaram já ter comprado, vendido ou trocado roupas usadas pela internet. Concomitantemente a esta alternativa principal, foram disponibilizadas outras opções: Compra/venda/troca de roupas a através de brechós (lojas físicas) e compra/venda

de roupas novas pela internet (lojas virtuais) a fim de confirmar hipóteses sobre o comportamento do consumidor observados na etapa qualitativa da pesquisa, cujos resultados serão posteriormente apresentados.

O primeiro grupo de questões, perfil do consumidor colaborativo, objetivou analisar a frequência de compra dos consumidores, ver qual transação (compra, venda, troca) é mais comum e observar se a maioria costuma praticar somente uma das transações ou não. Todas as questões deste grupo eram de múltipla escolha, sendo que, em algumas delas, era possível escolher mais de uma opção de resposta, bem como optar pela alternativa aberta “outros”, que permitia inserção de textos curtos.

O segundo grupo, direcionado às plataformas da internet, visou detectar, também através de questões de múltipla escolha, a participação do público em cada uma destas (Facebook ou Sites de Empresas), com qual finalidade (comprar, vender, trocar) e com qual nível de envolvimento. Além disso, focou na delimitação das preferências quanto às plataformas disponíveis hoje, indicando como opção as mais populares identificadas na etapa qualitativa, e na identificação dos aspectos que influenciam a escolha da plataforma em uma questão escalar de 1 a 6, sendo 1 nenhuma influência e 6 muita influência. Os aspectos avaliados foram: praticidade, rapidez na transação, fotos fiéis ao estado do produto, informações claras sobre o produto, inexistência de frete, livre comunicação com o par da transação, reputação (histórico de transações) e existência de um mediador (empresa).

O terceiro e o quarto grupos apresentam o mesmo objetivo de identificar motivações – um para participar do consumo colaborativo de vestuário, e o outro, para deixar de participar. Foram avaliados os aspectos que fazem, respectivamente, as pessoas comprarem, trocarem e venderem roupas usadas pela internet através de uma escala de 1 a 6, sendo 1 nenhuma motivação e 6 alta motivação.

As alternativas para comprar eram relacionadas ao acesso a roupas de marca por menor valor financeiro; acesso a roupas atraentes por menor valor financeiro; aproveitamento de peças de outras pessoas ainda em bom estado e independente da possibilidade de pagar valor inferior; aumento da variedade de roupas; interação social com outras pessoas; e preservação ambiental a partir da não produção de novos itens. Os fatores para a motivação da venda e troca de roupas foram análogos aos da compra, mas com a lógica oposta: ganho financeiro a partir de roupas de marca de valor mais alto; ganho financeiro com roupas que outras

pessoas podem continuar usando; aproveitamento de peças ainda em bom estado por outras pessoas independente do valor financeiro a ser recebido; ampliar o espaço livre no guarda roupas e variedade de peças; interação social com outras pessoas; e preservação ambiental a partir da não produção de novos itens.

As duas últimas questões que antecedem as de perfil sócio demográfico do respondente não se enquadraram em nenhum dos grupos, foram incluídas na pesquisa apenas para confirmar hipóteses pontuais que surgiram ao longo da etapa qualitativa no que tange o relacionamento interpessoal e a possibilidade de expansão desta modalidade de consumo. Por fim, foram questionados fatores sócios demográficos como sexo, idade, renda individual mensal e grau de instrução.

Antes de iniciar a aplicação do instrumento de pesquisa, o mesmo foi testado com cinco pessoas diferentes a fim de detectar eventuais falhas antes da aplicação definitiva junto ao público alvo. A partir disso, foram realizados pequenos ajustes até o questionário estar o mais claro possível e de acordo com os objetivos do trabalho.

3.2.1.2. Definição do público e coleta dos dados

Diante da impossibilidade de mensurar um universo para as pessoas que compram, vendem e trocam roupas usadas pela Internet no Brasil – já que não há nenhum estudo no tema e o levantamento através das redes sociais seria impreciso – optou-se pela técnica de amostragem não probabilística. Malhotra (2006) caracteriza esta técnica por confiar no julgamento pessoal do pesquisador, e não na aleatoriedade, para selecionar os elementos da amostra. Diante disso, ressalta-se que os resultados apresentados nos próximos capítulos não são estatisticamente projetáveis à população.

Seguindo critério de conveniência, os questionários foram disponibilizados em diferentes grupos de redes sociais direcionados a compras, vendas e trocas – selecionados a cargo da pesquisadora conforme o quadro a seguir. É possível observar o grande número de membros destes grupos, embora se saiba que muitas pessoas costumam participar de mais de um entre os listados e que outras entram nos grupos apenas como “observadoras”, sem nunca ter experimentado qualquer transação.

O link para responder ao questionário foi publicado em 14 grupos da rede social Facebook, conforme a tabela a seguir, junto a uma mensagem da própria pesquisadora explicando sobre o trabalho e a importância das respostas, apresentada junto ao Anexo C deste trabalho.

Ao todo, foram coletadas 155 respostas em um período de 18 dias. Destas, 140 foram consideradas válidas para a pesquisa. Este número foi considerado bastante satisfatório, uma vez que não se fez necessário – e nem seria possível – delimitar uma amostra confiável para a pesquisa.

Quadro 1 - Grupos do Facebook de divulgação da pesquisa

Grupo	Link	Membros (em 23/04/2014)	Características
BRIQUE DA GURIZADA - POA E REGIÃO	https://www.facebook.com/groups/363278897121651/	52.466	Misto - Sem Foco (roupas, móveis e eletrônicos)
BRIQUE DAS MENINAS.	https://www.facebook.com/groups/bdasmeninas/	27.975	Exclusivo Mulheres - Foco em Roupas
Brique Sul	https://www.facebook.com/groups/Brique.Sul/	26.220	Misto - Sem Foco (roupas, móveis e eletrônicos)
Bazar de Trocas da Estilo	https://www.facebook.com/groups/128866630515607/	20.077	Foco Mulheres - Foco em Roupas
Trocas e Vendas	https://www.facebook.com/groups/517525298260802/	18.842	Misto - Sem Foco (roupas, móveis e eletrônicos)
Brique das Gaúchas	https://www.facebook.com/groups/348003808621035/	16.791	Exclusivo Mulheres - Foco em Roupas
Brique das mulheres.	https://www.facebook.com/groups/490741134326741/	15.973	Exclusivo Mulheres - Foco em Roupas
Trocas e Vendas das Gurias	https://www.facebook.com/groups/327499114011868/	14.202	Exclusivo Mulheres - Foco em Roupas
Brechó até R$20 de POA	https://www.facebook.com/groups/brechoate20reais/	11.353	Misto - Foco em Roupas
BRIQUE DA LULUZINHA	https://www.facebook.com/groups/433457136697922/	6.940	Exclusivo Mulheres - Foco em Roupas
Desapega, vai?!	https://www.facebook.com/groups/202915786521817/	5.742	Foco Mulheres - Foco em Roupas
BRIQUE DAZAMIGA II	https://www.facebook.com/groups/542786215768311/	4.640	Exclusivo Mulheres - Foco em Roupas
Brique só meninas POA	https://www.facebook.com/groups/536174779752832/	4.375	Exclusivo Mulheres - Foco em Roupas
Brique das meninas	https://www.facebook.com/groups/414870161902869/	4.068	Exclusivo Mulheres - Foco em Roupas

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2.1.3. Método de análise dos dados

A partir das respostas obtidas, foi possível realizar análises estatísticas descritivas, como a média de cada atributo questionado, classificá-las e discuti-las a

fim de descobrir os principais motivadores para o consumo colaborativo de vestuário pela internet e envolvimento no mesmo, encaminhando, assim, ao entendimento da pergunta da pesquisa. Para tal, fez-se o uso do software Excel.

Posteriormente às análises de estatística descritiva, foram realizados diversos cruzamento entre variáveis, através do software Sphinx. A partir deste tipo de análise, foi possível acompanhar o comportamento de consumo de determinados perfis de interesse – considerando parâmetros como renda e idade, por exemplo – e inter-relacionar variáveis que, até então, eram vistas de forma isolada.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Neste subcapítulo, serão apresentadas as análises dos insumos obtidos através das entrevistas em profundidade, bem como realizadas breves inserções acerca da observação participante, que se encontra em detalhes no Anexo B, na forma de diário. Por fim, será apresentada a análise visual das palavras mais mencionadas e relevantes à pesquisa.

Cada bloco de questão do roteiro das entrevistas em profundidade foi analisado individualmente, trazendo os aspectos mais relevantes dos tópicos abordados. Para facilitar o entendimento da análise, os blocos de questão não foram dispostos na mesma ordem apresentada no roteiro. Primeiramente, foi analisado o perfil dos respondentes e, daí em diante, é mantida a mesma sequência: percepções sobre o consumo colaborativo como um todo, introdução e envolvimento no consumo colaborativo e plataformas da internet.

4.1.1. Perfil dos entrevistados

No que tangeu ao público consumidor colaborativo, destaca-se que todas as pessoas entrevistadas eram do sexo feminino. Além disso, as entrevistadas pertenciam a uma faixa de idade bastante jovem, de 14 a 26 anos. Os informantes chave, em sua maioria do sexo masculino, também foram considerados jovens, entre 25 e 31 anos. Na observação participante, a interação também foi com pessoas desta faixa. Estes fatos ratificam estarmos tratando de um movimento liderado por gerações mais recentes.

Ao longo do roteiro, constava uma pergunta projetiva sobre qual seria o perfil dos consumidores colaborativos de vestuário, indagando o gênero, idade, características psicológicas e valores deste público. A partir disso, foi possível traçar

um perfil genérico para as usuárias do consumo colaborativo de vestuário pela internet.

Primeiramente, ressalta-se que a praticamente todas as pessoas entrevistadas delimitaram o perfil ao sexo feminino. Um dos especialistas, inclusive, comentou sobre a não popularidade ou existência deste tipo de negócio colaborativo focado em homens no Brasil - embora isso seja bastante comum em países no exterior, como na Inglaterra. Dessa forma, ele acredita que há a possibilidade desta modalidade de consumo abranger, também, o sexo masculino em um futuro próximo.

O movimento foi classificado como jovem tanto pelos especialistas quanto pelas próprias usuárias. No que diz respeito à faixa etária das pessoas que vendem, trocam e compram roupas usadas pela internet, foram citadas idades entre 11 e 50 anos, tendo sido identificada uma concentração de respostas nas menores faixas.

É interessante destacar que parte das entrevistadas alegou que características como idade e situação econômica são relacionadas à plataforma utilizada – o que é pertinente, pois alguns grupos no Facebook limitam o valor das roupas à venda, aparentemente priorizando a economia da transação, e outros priorizam a exposição de roupas para determinada faixa etária ou estilo, concordando com o que foi sugerido por Pick (2012).

As entrevistadas não atribuíram uma classe econômica às participantes (baixa, média, alta), mas as classificaram como pessoas que "querem economizar", "não querem tanto gasto", "não podem comprar um item novo neste momento", "querem comprar mais coisas por preço menor" e "querem roupas de marca mais barata". Quanto a características psicológicas, foram classificadas como pessoas descoladas, com vida agitada, dispostas a arriscar.

Um aspecto que merece destaque foi mencionado por dois dos especialistas entrevistados: independente das demais características que compõem o perfil dessas pessoas, esse é um público que, certamente, é familiarizado com a internet e com algumas particularidades da compra através da mesma, como o fato de não ter contato prévio com o produto. Um deles complementa afirmando que as pessoas não somente são familiarizadas com a internet, mas também com brechós. Caso contrário, este arranjo ainda pode levar tempo para funcionar, conforme exposto neste trecho da entrevista:

> “Não adianta querer usar a internet para mudar o comportamento das pessoas. Se pessoas não fazem isso off-line, por que vão fazer online, que traz mais complexidade e insegurança? Brechó ainda não é cultura estabilizada no Brasil. Propor que isso aconteça na internet talvez leve algum tempo ainda”.

Ainda no que diz respeito ao perfil, uma especialista afirmou uma posição coerente com os insumos trazidos pelas usuárias ao longo das entrevistas. Para ela, as meninas participantes não possuem nenhuma preocupação ambiental. Elas tem, na verdade, um sentimento de que "se o item ainda está bom, alguém pode querer continuar usando". Isso se relaciona com a ampliação do ciclo de vida do produto, que foi inclusive citado como um dos fatores mais positivos neste tipo de arranjo.

4.1.2. Percepções sobre o consumo colaborativo

No público das usuárias, que já venderam, compraram ou trocaram roupa usada pela internet ao menos uma vez, observou-se que nem todas as entrevistadas se dispõem a participar de todos os tipos de transação (compras, vendas e trocas) já que algumas se limitam a determinadas alternativas por preferências pessoais ou por falta de um par com os mesmos interesses. A própria autora, inclusive, na observação participante, embora tivesse interesse, não trocou nenhuma peça por não ter encontrado ninguém com gosto afim disposto a realizar uma troca.

Nenhuma entrevistada tinha conhecimento sobre o termo “consumo colaborativo”, mesmo que fossem praticantes através das plataformas da internet. Tal fato acabou direcionando a introdução da conversa com todas as usuárias para o consumo colaborativo de vestuário – já que, após breve explicação da entrevistadora sobre o conceito, esta foi identificada como o único arranjo com o qual as mesmas se envolviam.

Os informantes chave, apesar de demonstrarem maior envolvimento no consumo colaborativo, como um todo, por fatores hedônicos, emocionais e relacionados a seus valores, acreditam que o envolvimento do público geral se dê muito por fatores extrínsecos utilitários, principalmente financeiros. Sendo assim, a motivação financeira inicial foi considerada natural para ingresso nesse universo.

Outro ponto interessante levantado pelos informantes chave foi quanto à expansão do movimento consumo colaborativo em nosso país. Para um dos entrevistados, este é crescente, apesar da inexistência de um cenário evidente de crise no consumo como em outros países. É identificada também uma necessidade de adaptação da sociedade a esta forma de consumo.

> “É um movimento que não tem volta. As grandes empresas vão ter que se adaptar. Tem benefícios emocionais e racionais, relacionados ao dinheiro. O Brasil não passou muito claramente pela crise, que motivou os Estados Unidos e Europa a aderirem ao consumo colaborativo. Aqui é o contrário, há ascensão da classe C e consumo desenfreado – esse é o único lado negativo, vai demorar um pouco mais para o movimento se consolidar. Fora daqui, já estão conscientes.”

4.1.3. Introdução e envolvimento no consumo colaborativo de vestuário

Quando perguntadas sobre por que começaram a se envolver com a compra, venda e troca de roupas pela internet, a menção à economia foi praticamente unanime por parte das usuárias, o que direciona as motivações a um fator extrínseco com troca financeira equivalente ao esforço despendido (Pintado, 2011), suprindo necessidades utilitárias. O trecho de uma das entrevistas esclarece que, mesmo que algumas pessoas tenham outros objetivos, o principal é o financeiro. O caso abaixo faz menção a compras e vendas, já que a transação troca não envolve dinheiro:

> “Mesmo que indiretamente, todo mundo está ali para ganhar dinheiro”.

Neste sentido, esta outra inserção mostra que a troca pode ser uma transação um pouco menos popular por ser a menos diretamente relacionada ao ganho financeiro:

> "Já comprei e já vendi, mas nunca troquei. Se coloco peça pra vender ali é porque preciso da grana pra comprar outra coisa.”

Outro trecho comprova que o fator financeiro não é motivador apenas na participação, mas na indicação das plataformas e seus itens para outras consumidoras colaborativas, neste caso, interessadas em comprar:

> “A Vic (amiga da entrevistada) me mostra (os itens de vestuário) porque encontra coisas que não acredita no preço!”.

Considerando ainda fatores motivacionais extrínsecos, algumas entrevistadas comentaram um maior interesse em adquirir ou roupas de marcas ou roupas aparentemente exclusivas, diferentes, direcionadas a um público alternativo:

> "As roupas mais humildes, básicas não vendem tanto. Se a roupa for de marca, tipo Forever 21, Zara, ganham destaque. Mas, ao mesmo tempo, são as mais caras – e isso não deve interessar tanto por causa do preço. Acho que ‘o negócio’ são roupas mais ‘descoladinhas’ e mais baratas. Hipster quer ser exclusivo, original.”

Outro grande motivador mencionado foi a necessidade de rotatividade nas roupas e variedade, que também podem ser consideradas necessidades utilitárias. O trecho a seguir, extraído da entrevista com a moderadora do grupo Brique das Meninas, contextualiza este ponto e reforça que o objetivo das participantes pode influenciar diretamente no grupo que elas virão a participar. Além disso, demonstra a crença das participantes em poder ter acesso a outras coisas melhores, conforme a teoria de Belk (2010).

> “No meu grupo (Brique das Meninas), não é tanto comprar mais barato (o que motiva as meninas), é a necessidade de variedade. Tem outros briques que vejo que as pessoas colocam até 50, 20 reais. As meninas do grupo querem ficar trocando de roupa. Sexta e sábado tem muito pedido: ‘pra hoje que vou numa festa e quero roupa diferente’. Tem mais venda do que troca, geralmente motivada para ter dinheiro para comprar outra roupa – seja nova ou no Brique.”

Na observação participativa, também ficou claro que a motivação para a realização da venda, por parte de quem a autora comprou, visava saciar necessidades utilitárias, extrínsecas. Reforçando isso está o fato da irmã da

vendedora ter interesse em ficar com a peça que foi comprada, mas a mesma não doou à irmã por preferir vender.

Os fatores intrínsecos que podem suprir as necessidades hedônicas classificadas por Solomon (2008) e Bragaglia (2010), como o envolvimento motivado por indicação de amigas, o auxílio ao não estímulo ao consumo, o prazer da atividade em si, bem como o fato de a pessoa se relacionar em um grupo, apareceram durante as entrevistas – mas de forma secundária. A opinião do informante chave a seguir retrata claramente dois supostos fatores motivacionais das usuárias nesse contexto:

> "O que mais motiva as meninas é fazer dinheiro (e poupar), o que é muito válido. Depois, as pessoas se sentem superiores, não sei exatamente qual palavra usar, mas se sentem em um grupo mais esperto que os outros."

Quanto aos pontos positivos do consumo colaborativo de vestuário, o aproveitamento das peças (ampliação do ciclo de vida do produto) foi o ponto mais citado – bem como o fato de as pessoas conseguirem obter vantagens financeiras (economizar ou ganhar dinheiro) em cima disso. Um aspecto positivo interessante levantado por um dos informantes chave, nesse sentido, é a respeito do surgimento de novos negócios inovadores que podem estimular o desenvolvimento da sociedade, reafirmando a relevância da presente pesquisa.

Os pontos negativos levantados pelas consumidoras seriam a dependência das pessoas, relacionada principalmente à falta de confiança na transação e à falta de compromisso nos encontros ou má qualidade das peças, além da possibilidade de ser enganada. Na observação participante vivenciou-se, inclusive, uma situação de compra de uma peça de roupa furada, trazendo questionamentos quanto à transparência da vendedora, pois não sabia se a mesma, propositalmente, vendeu a peça furada ou se não tinha conhecimento a respeito disso.

Já para os informantes chave, que apresentaram dificuldade em responder a esta questão sobre os pontos negativos, foram trazidos alguns entraves ao desenvolvimento do movimento no país, bem como ao preconceito que algumas pessoas tem a respeito do mesmo:

> “Há um preconceito de oportunismo, que pessoas fazem isso porque não tem condição de ter e fazem isso temporariamente, momentânea. Percebem que é movimento de jovens – ‘não tenho condições de comprar, então faço dessa forma. Quando tiver condições, vou comprar.”

Ao questionar a respeito de uma experiência interessante de troca, venda ou compra de roupa usada pelas plataformas de internet, entende-se que as respostas mencionadas sejam aspectos valorizados pelas entrevistadas, marcantes a ponto de as mesmas se destacarem em meio às demais experiências já vivenciadas. Neste sentido, o fato de se relacionar com outra pessoa, até então desconhecida, foi muito citado pelas participantes - tanto no caso de transações realizadas pelo Facebook quanto em sites de empresas. Foram citados, inclusive, dois casos de grandes amizades que tiveram início desta forma. A experiência a seguir mostra o caso de uma entrevistada que vendeu uma blusa para outra menina de pelo site Enjoei e criou uma relação com esta, mesmo que não de amizade.

> "Nós conversamos por e-mail, pois o site não permitia que nos comunicássemos diretamente (somente quando os dados para o pagamento são confirmados que uma pessoa tem acesso aos detalhes de contato da outra). A compra foi super boa, nos gostamos e ela me adicionou no Face, Linkedin, e tudo! Inclusive comprou de mim de novo."

Outro ponto de destaque foi a questão da disponibilidade da pessoa, da disposição que ela tem para viabilizar a transação. Na observação participante, a vendedora somente concedeu a peça de interesse à autora por ela ser, entre as interessadas, a que mais rapidamente poderia buscá-la. Além disso, nas entrevistas, o fato de a interessada em vender ou trocar ir até a casa da outra pessoa ou encontrá-la mesmo em condições adversas pareceu ser bastante valorizado:

> "Eu coloquei as roupas na internet e meia hora depois a menina foi falar comigo. Como queríamos trocar, mandei as fotos das minhas roupas para ela. Nós duas gostamos e combinamos de nos encontrar em mais meia hora, mesmo sem ter visto as roupas pessoalmente. Fizemos a troca e depois, nos falamos de novo pela internet para agradecer uma à outra.”

Por fim, outro aspecto mencionado por mais de uma entrevistada foi quanto à distância da outra pessoa com a qual a transação está sendo realizada. As entrevistadas pareceram comentar estes casos por ficarem surpresas com o sucesso da transação. Foram relatados casos de compra e venda para São Paulo e Rio de Janeiro – o que aponta a localização geográfica como um facilitador, mas não entrave.

Foi identificado um caso interessante, de compartilhamento extremo, comentado por uma das entrevistadas: ela e outra amiga, ambas de 14 anos, além de comprar as peças usadas pela internet para economizar, priorizando roupas de marca, costumam dividir o valor pago pelas peças para que ambas pudessem fazer o uso das mesmas. Dessa forma, as peças ficam uma semana na casa de cada e elas se trocam conforme desejam.

Um item citado amplamente quando questionado quais os aspectos que são considerados ao comprar/trocar um produto, tanto na opinião dos informantes chave quanto das consumidoras, foi a qualidade do mesmo. Relacionado à exposição da qualidade está outro aspecto muito mencionado: a apresentação das peças, o que compreende desde a qualidade da foto até as informações disponibilizadas em forma de texto.

Outro fator bastante citado neste contexto foi a confiança nas pessoas e, atrelado à mesma, a reputação apresentada pela plataforma. Houve opiniões divergentes quanto às informações passadas através da consulta ao Facebook, já que, embora praticamente todas comentarem visualizar o perfil da outra pessoa antes de "fechar negócio", algumas pessoas consideraram essa visualização suficiente para detectar qualquer ameaça, e outras não.

Durante a observação participante, por exemplo, a autora deixou de vender três peças a uma pessoa por desconfiar da mesma apenas ao olhar seu perfil no Facebook. O Enjoei, assim como qualquer outro site mediado por empresa, foi considerado mais seguro nesse sentido por haver um histórico das transações dos usuários e o amparo da própria empresa em qualquer situação de risco, adequando as necessidades das consumidoras aos recursos das plataformas, conforme sugerido por Rosa (2012).

A diversidade dos pontos a melhorar no consumo colaborativo de vestuário mostrou que ainda há muitos aspectos a serem desenvolvidos para a efetivação do movimento. Pode-se perceber a repetição de alguns dos pontos trazidos pelas

entrevistadas, como o fato de a pessoa envolvida na transação, em muitas vezes, não aparecer no encontro e sequer dar alguma satisfação. Houve também mais de uma menção ao fato de alguns preços serem inadequados ao valor que se cobraria por uma roupa usada. A frase a seguir mostra a indignação de uma usuária:

> "Tem gente que vê o brique como oportunidade de comprar roupa barata e outras como forma de ganhar dinheiro a custa dos outros."

Ainda neste sentido, uma das entrevistadas demonstrou preocupações ambientais junto à questão preço apresentada anteriormente. Trata-se de uma relação visível do conflito existente entre as necessidades utilitárias e hedônicas deste público, conforme o trecho a seguir:

> "O que poderia melhorar também é conscientização. Pessoas cobram valor simbólico só pra não dizer que deu e algumas colocam valores muito caros para se aproveitar, preços muitos altos. Conscientização de que isso é um fenômeno, não deveria ser para estimular mais o consumo, mas para repensar valores."

Outro ponto que merece destaque foi o *feedback* de uma usuária do Enjoei, que alegou, várias vezes durante a entrevista, que o ponto crucial para melhoria do site é permitir a livre comunicação entre os usuários - hoje, tudo é mediado pela empresa e o e-mail de uma pessoa só é disponibilizado para a outra quando a compra é confirmada. Outros pontos passíveis de melhorias que foram citados pelas entrevistadas foram: a postura das participantes (reclamar menos, ter mais paciência para interagir, fazer menos confusão, não pedir desconto ou perguntar quando o produto vai entrar em promoção), a forma como os produtos são expostos, muitas vezes através de fotografias com baixa visibilidade da realidade, a confiança e a qualidade das roupas, bem como a facilidade de encontrar a pessoa.

No que diz respeito à fotografia, inclusive, na observação participativa foi necessário trocar imagens além das disponibilizadas no anúncio das peças, tanto na situação de compra quanto na de venda. Para comprar, a autora não conseguiu ter visibilidade da estampa da peça e pediu novas fotos à vendedora. Para vender, a

compradora solicitou nova foto com a vendedora vestindo a peça, para ter um parâmetro fiel quanto ao tamanho.

O último aspecto levantado neste bloco de questões foi o que faria as usuárias perderem a vontade de participar das compras, vendas e trocas pela internet. Alguns fatores pareceram, nas palavras das próprias entrevistadas, desgastar o processo de compra/venda/troca das roupas usadas pela internet. Os principais seriam relacionados à pessoa ser enganada pela outra, através da falta de qualidade dos produtos e da falta de compromisso - fatores ambos que foram mencionados como "a melhorar", o que pode questionar por quanto tempo estas meninas permanecerão no movimento, dependendo do que de fato as motivarem.

Em contrapartida a isso, um dos informantes chave defende que somente há chances de se perder a vontade de participar do movimento quando esta experiência negativa acontece na primeira experiência da usuária, que mais dificilmente repetirá a sua participação. A análise destes fatores permitiu observar que as motivações para deixar de participar do movimento parecem distintas das motivações para não participar propostas por Belk (2007), Bhardi e Eckardt (2012) e Maurer *et al.* (2012).

No que diz respeito à qualidade dos produtos, ficou claro, no decorrer das entrevistas, a necessidade de um discernimento entre quais roupas podem ser vendidas nas plataformas e quais deveriam ser doadas. A venda de roupas velhas, fora de moda, também foi mencionada como um fator que instigaria a vontade de parar de comprar através deste arranjo. Isso pode ser exemplificado na frase abaixo:

> "Tu vê que tem produtos que a pessoa não usa há 10 anos. São roupas que ninguém usa mais de jeito nenhum. Tem que ser roupa ‘de agora’, que não saiu de moda. Do verão para cá, no máximo de 2 anos atrás... Se o brique se tornasse somente isso, não teria mais vontade nenhuma de comprar.”

4.1.4. Plataformas da internet

As entrevistadas informaram acessar as plataformas da internet diariamente - independente de quais são elas ou se são administradoras ou não das mesmas no caso dos grupos de redes sociais. Isso pareceu ocorrer pela dinamicidade das

relações pela internet bem como pelo risco envolvido no sucesso da transação pretendida, indo ao encontro da proposta de Blackwell, Engel e Miniard (2000) e Larentis 2009 nesse sentido.

A prática de usar a palavra "up" para as publicações delas mesmas ficarem no topo, como recentemente atualizadas, se mostrou unanime. Foi constatado, inclusive pela prática da própria autora, ser bastante trabalhoso vender as peças – é necessário atualizar frequentemente, responder à dúvidas, enviar mais fotos – e bastante disputado comprar, pois geralmente muitas meninas tem interesse ao mesmo tempo.

Nos sites de empresas, a frequência de acesso pareceu menor, pois a transação através dessa plataforma foi caracterizada como mais demorada e menos dinâmica. Considerando isso, infere-se que, conforme suposto por Augustini e Vilha (2002), a dinâmica de funcionamento da compra, venda ou troca exerce influência no envolvimento do consumidor. Pode haver um maior envolvimento das usuárias de grupos de redes sociais, que, além de aparentemente precisarem se esforçar mais para efetuar uma transação, não contam com a figura da empresa como moderadora medida de segurança, sendo necessário acompanhar todo o processo de forma próxima.

A grande maioria das entrevistadas conhecia e já acessou ambos os tipos de plataformas – sites de empresas e grupos de redes sociais, principalmente através do Enjoei e do Facebook – então foi possível traçar um panorama das características de cada uma delas para os entrevistados através dos insumos obtidos neste bloco de questões.

De um modo geral, as entrevistadas preferem utilizar o Facebook para as transações, principalmente por ele ser mais prático, instantâneo e dinâmico - pois há pouca demora na resposta entre as pessoas e há a possibilidade de pegar a peça no mesmo dia em que houve interesse nela, já que os grupos costumam ser regionais, o que isenta o custo de frete também. Outros aspectos que explicam a preferência do público pelos "briques" são: há interação com as pessoas, é possível conhece-las através de um contato direto, além de não haver custo para realizar a transação. A inserção abaixo, retirada de uma das entrevistas, ilustra alguns dos motivos para esta preferência.

> "Prefiro o brique pois tenho maior proximidade, o Facebook está ali, às vezes nem quero ver, mas recebo as atualizações pois está na minha linha do tempo, as coisas vem até mim. Vou no brique porque as coisas aparecem na minha frente, não tenho que entrar em um site à parte, como é o caso do Enjoei, por exemplo."

Aquelas pessoas que mencionaram preferir realizar as transações através do Enjoei tem tal preferência por considerarem a plataforma mais segura devido à intermediação da empresa. Outro aspecto citado foi referente à exclusividade do conteúdo do site e das roupas oferecidas, o que abrange inclusive a forma como estas são apresentadas, com fotos atraentes e textos descontraídos. Os textos descontraídos também chamam a atenção e despertam a simpatia do público e são considerados referência, inclusive, para os informantes chave.

A partir dos relatos das consumidoras, foi possível inferir que a empresa realiza um rigoroso controle quanto às fotos, já que foram relatados casos de "rejeição" da foto da roupa para postar na plataforma devido à iluminação ou qualidade da foto, bem como foi dito que a empresa aprova (ou não) todo e qualquer texto que é publicado no site pelas usuárias. A qualidade existente é tão evidente que desmotivou, inclusive, a própria autora a tentar vender no Enjoei, já que acreditou não ter tempo o bastante para se dedicar e fazer textos e fotografias no padrão das demais peças oferecidas no site.

Mesmo as entrevistadas que alegaram preferir os grupos do Facebook, abordaram também os motivos para não preferirem o Enjoei (todas conheciam a plataforma). Estes são: é engessado, é preciso pagar comissão e frete, não há contato próximo com a outra pessoa, é mais complicado, é mais demorado.

As características mais importantes da plataforma se mostraram muito relacionadas aos motivos de preferência por uma determinada plataforma e aos fatores que as pessoas levam em consideração na hora de comprar e trocar. As duas características mais lembradas foram a praticidade e rapidez, bem como a maneira que a plataforma permite que o produto seja apresentado. Quanto ao primeiro aspecto, remete muito ao Facebook, e o segundo, ao Enjoei – hoje, não há uma plataforma que atenda ambas as necessidades mencionadas.

4.1.5. Análise léxica das entrevistas em profundidade

Com a finalidade de avaliar os insumos obtidos nas entrevistas em profundidade de forma mais resumida e visual, realizou-se a análise léxica do conteúdo transcrito de todas estas em conjunto. Ressalta-se, todavia, que a análise léxica por si só não permite uma avaliação detalhada do resultado, fazendo sentido apenas na forma de complementação à análise em blocos realizada e à observação participante.

Para a análise visual dos resultados se tornar mais clara, optou-se por remover expressões e palavras que não agregariam sentido a esta, como: “então”, “é”, “por exemplo”, etc. Na figura a seguir é possível observar o resultado obtido:

Figura 6 - Análise léxica das entrevistas

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da rápida observação da imagem apresentada, bem como das palavras mais mencionadas, que possuem maiores dimensões, pode-se ter um panorama do cenário de alguns aspectos abordados nas entrevistas:

- A repetição da palavra “pessoas” pode estar relacionada ao fato desta ter sido um aspecto muito citado tanto de forma positiva, referente aos relacionamentos desenvolvidos, quanto negativa, no que diz respeito à dependência entre pessoas para realizar as transações.

- O destaque das palavras “comprar” e “vender” pode encaminhar à possibilidade destas serem as transações mais realizadas, ou de maior interesse. Neste sentido, trocar seria a transação de menor interesse.

- A ênfase às palavras “meninas” e “menina” explicita o sexo que majoritariamente participa do fenômeno.

- As palavras “brique” (usada para fazer referência aos grupos de redes sociais, que geralmente tem este nome), “grupo” e “enjoei” são destacadas muito provavelmente por representarem as principais ferramentas para consumo colaborativo através de redes sociais e sites de empresas, respectivamente.

- “Preço” aparece com relevância possivelmente relacionado aos fatores financeiros, isto é, utilitários, muito mencionado como motivação para o envolvimento do público.

4.2. ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Dando continuidade à análise dos resultados da pesquisa, por fim, neste capítulo, serão analisados os dados quantitativos coletados através da *survey* disponibilizada para resposta nos grupos do Facebook. Com a finalidade de facilitar a interpretação desta análise, cada grupo de questão do instrumento de coleta de dados será analisado de forma individual – permitindo, contudo, que estes sejam relacionados ao conteúdo teórico e aos resultados parciais da etapa qualitativa.

Os grupos de questões terão suas análises apresentadas na seguinte ordem: perfil do consumidor colaborativo de vestuário, plataformas da internet, motivações e envolvimento no consumo colaborativo de vestuário, motivações para deixar de se envolver no consumo colaborativo de vestuário. Além disso, há um grupo “outros” e o subcapítulo dos cruzamentos entre variáveis que se mostraram pertinentes à pesquisa.

4.2.1. Perfil do consumidor colaborativo de vestuário

Este primeiro grupo de análise, antes de apresentar os resultados das questões direcionadas ao histórico e às preferências do público no consumo colaborativo de vestuário, focará na apresentação do perfil sócio demográfico destas pessoas, questões que foram contempladas no final do instrumento de pesquisa.

Das 140 respostas válidas, 136 são de pessoas do sexo feminino e apenas 4 do sexo masculino – isto é, 97% das respostas são provenientes de mulheres. Isso confirma a não popularidade desta modalidade de negócio colaborativo focado em homens no Brasil, levantada por um dos informantes chave na etapa qualitativa. Ainda assim, o fato de haver a resposta de homens, mesmo que em número não significativo, demonstra que a modalidade é pouco atuante junto a este gênero, mas não inexistente. Outro fator a se considerar, que pode influenciar neste resultado, é que, dos 14 grupos nos quais os links da pesquisa foram disponibilizados, apenas 4 não eram exclusivos para o sexo feminino – conforme foi apresentado no Quadro 1.

No que diz respeito à faixa etária dos consumidores colaborativos de vestuário pela internet, foi validado que se trata de um movimento liderado por jovens. Cerca de 66% das respondentes possui faixa de idade considerada bastante jovem, isto é, de 15 a 24 anos – idade próxima a das consumidoras entrevistadas em profundidade, que variou de 14 a 26 anos. Deste percentual, mais da metade, isto é, 42,14% tem, mais especificamente, entre 20 e 24 anos. O restante, 23,57%, possui entre 15 e 19 anos. Os demais percentuais das idades das respondentes são: 15,71% com 25 a 29 anos; 7,86% com 30 a 34 anos; 4,29% com idade entre 35 e 39 anos e, por fim, 6,43% com 40 anos ou mais de idade.

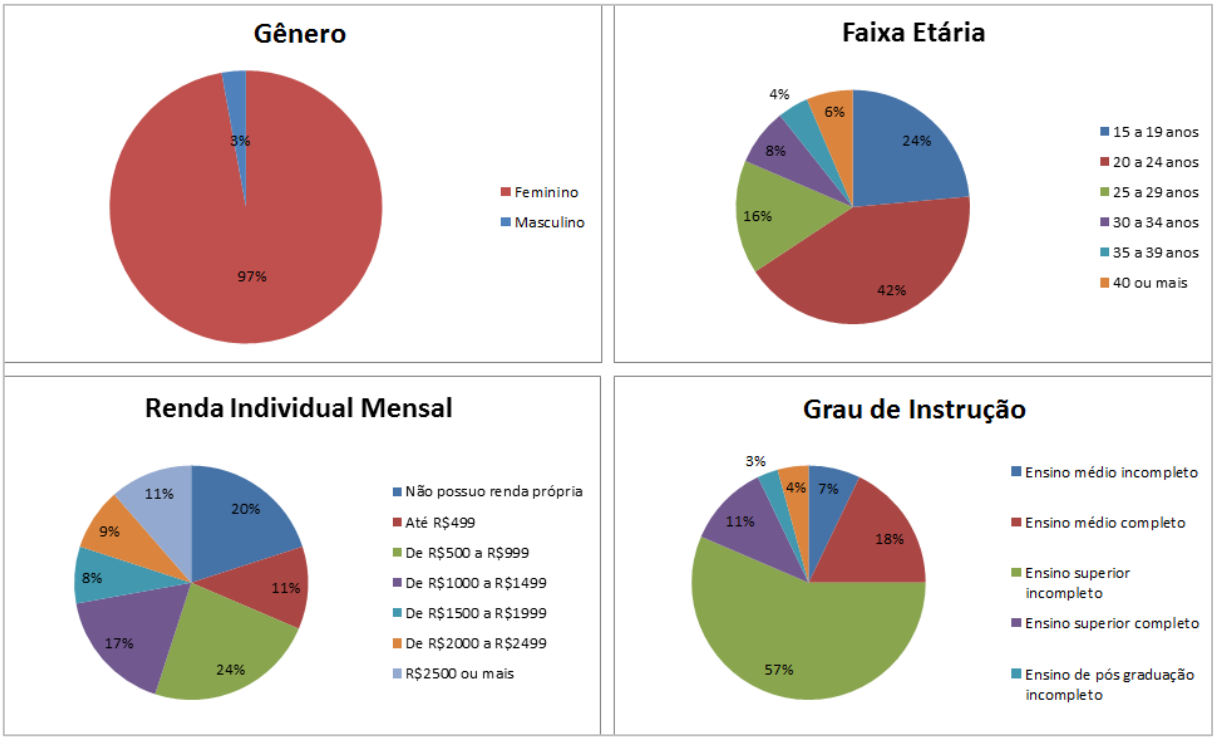
Quanto à renda individual mensal dos participantes, observou-se um padrão de distribuição uniforme entre as alternativas, não sendo possível observar uma única faixa de renda que contemplasse um percentual significativo das respostas. Apesar da distribuição das respostas, observa-se que o maior número se concentra em faixas salariais correspondentes à remuneração média de programas de estágio ou cargos iniciais – o que faz sentido considerando-se a idade dos participantes. Além disso, a segunda alternativa mais optada foi a “não possuo renda própria”, o

que indica a participação de pessoas dependentes da renda familiar para o consumo.

De um modo geral, infere-se que este arranjo de consumo colaborativo não é dominado por uma classe social em específico, já que pessoas com diversas faixas de rendas se envolvem. Inclusive, é interessante destacar que o número de pessoas integrantes da maior alternativa de faixa de renda (R$2500 ou mais) é exatamente o mesmo número de pessoas que integram a menor faixa (até R$499) – cada modalidade conta com 11,43% das respondentes. Além disso, este número é maior que o de outras duas faixas de renda que contemplam valores inferiores. Além destes, os percentuais de distribuição de renda são: 20% das respondentes não possui renda própria; 23,57% possui renda individual mensal entre R$500,00 e R$999,00; 17,14% recebem entre R$1000,00 e R$1499,00 mensais; 7,86% entre R$1500,00 e R$1999,00 e, por fim, 8,57% recebem, mensalmente, entre R$2000,00 e R$2499,00.

Em contrapartida à distribuição relativamente uniforme das faixas de renda, o grau de instrução dos participantes do consumo colaborativo de vestuário através da internet é composto, majoritariamente, por pessoas com o ensino superior incompleto, isto é, muito provavelmente em andamento – 56,43% dos respondentes. Isso é coerente tanto com a faixa de idade quanto com a faixa salarial analisadas até então. O segundo maior grupo de respostas é o ensino médio completo (17,86%), seguido, respectivamente, pelo ensino superior completo (11,43%), ensino médio incompleto (7,14%), ensino de pós graduação completo (4,29%) e ensino de pós graduação incompleto (2,86%). A ilustração a seguir representa graficamente cada uma das dimensões sócio econômicas analisadas na presente pesquisa.

Gráfico 1 - Qualidade sócio econômica dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora.

Tratando-se do perfil dos respondentes em relação ao consumo colaborativo, que abrange seu histórico na modalidade de consumo e preferências, considerou-se inserir uma pergunta filtro para garantir que o público respondente de fato fosse o alvo da pesquisa: pessoas que já compraram, venderam ou trocaram roupas usadas pela internet ao menos uma vez. Para confirmar a hipótese levantada por um dos informantes chaves na etapa qualitativa, que afirmou que este público provavelmente também estaria habituado a comprar produtos novos através da internet e a comprar roupas usadas através de brechós, tais alternativas foram incluídas na questão filtro.

Tal hipótese se confirmou, uma vez que se observou que 71,43% das pessoas que responderam já vivenciou alguma das alternativas além do consumo colaborativo de vestuário pelas plataformas da internet. A maioria (37,14% do total de respondentes), já passou por experiências de compra/venda de roupas novas pela internet – o que mostra a familiaridade com transações pela internet o principal propulsor do movimento neste sentido. A familiaridade com a compra/venda/troca de roupas usadas através de brechós apareceu de forma menos significativa –

aproximadamente 12% dos respondentes também já passaram por este tipo de experiência.

O número de pessoas que já passou pelas três experiências representou 22,14% do total. Cerca de 28% dos respondentes passou exclusivamente pela experiência de já ter comprado, vendido ou trocado roupa usada pela internet, sem jamais ter feito o mesmo através de brechós brechós ou ter comprado/vendido roupas novas na internet. O quadro a seguir apresenta detalhadamente os percentuais observados:

Quadro 2 - Experiências já vivenciadas pelos respondentes

Experiência já vivenciada	Número de Respostas	Percentual
Compra/venda/troca de ROUPAS USADAS através da INTERNET	40	28,57%
Compra/venda/troca de ROUPAS USADAS através da INTERNET e Compra/venda de ROUPAS NOVAS pela INTERNET (lojas virtuais)	52	37,14%
Compra/venda/troca de ROUPAS USADAS através da INTERNET e Compra/venda/troca de ROUPAS USADAS a através de BRECHÓS (lojas físicas)	17	12,14%
Compra/venda/troca de ROUPAS USADAS através da INTERNET , Compra/venda/troca de ROUPAS USADAS a através de BRECHÓS (lojas físicas) e Compra/venda de ROUPAS NOVAS pela INTERNET (lojas virtuais)	31	22,14%
Total	**140**	**100,00%**

Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito à popularidade de cada possibilidade no consumo colaborativo de roupas pela internet (compra, venda ou troca), observou-se que a transação com a qual um maior número de respondentes já se envolveu ao menos uma vez são as vendas (77,85%) e as compras (75,71%), sendo muito pequena a diferença percentual entre as duas modalidades. As trocas se confirmaram como a transação menos comum, uma vez que 41,42% das participantes assinalou já ter trocado alguma peça pelas plataformas.

O quadro a seguir resume tal cenário. Ressalta-se que estes percentuais são relativos ao total de respondentes (140), e não ao somatório das respostas de cada modalidade.

Quadro 3 - Popularidade dos tipos de transação

Transação Realizada (mín. 1 vez)	Número de Respostas	% do total de respondentes
Venda	109	77,86%
Compra	106	75,71%
Troca	58	41,43%

Fonte: Elaborado pela autora.

Foi realizada uma análise quanto à frequência que cada um dos respondentes que disse já ter vendido, comprado ou trocado, respectivamente, praticou a dita modalidade – com a finalidade de observar a repetição da atividade. Entre as respondentes, observa-se que a maioria já vendeu entre 1 e 2 vezes (39,3%), sendo a segunda categoria mais escolhida a de quem vendeu 5 vezes ou mais (30%), o que sugere que, além do movimento estar, principalmente, em um período inicial, há uma boa parte das participantes que já se tornaram vendedoras mais ativas. Os demais percentuais se referem a quem já vendeu entre 3 e 4 vezes (8,57%) e a quem nunca vendeu (22,14%).

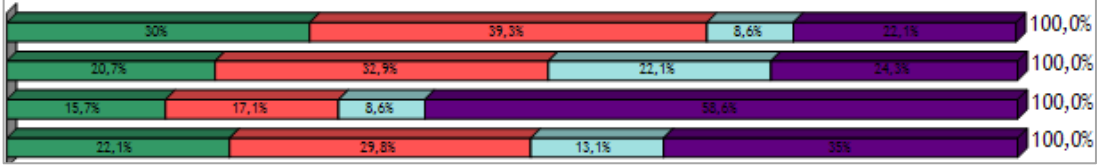
No que tange às compras, a maioria (32,86%) também se concentrou na faixa de primeiras experiências no consumo colaborativo de vestuário - 1 a 2. A segunda maior faixa é a de quem nunca comprou (24,29%), já apresentada anteriormente, indicando o momento inicial do movimento. Os demais percentuais são relacionados a quem já vendeu entre 3 e 4 vezes (22,14%) e, por fim, a quem já vendeu 5 ou mais vezes (20,71%).

A menor popularidade das trocas de roupas usadas através da internet foi confirmada, uma vez que a frequência mais selecionada para a modalidade foi a de quem nunca realizou uma troca, que corresponde a 58,57% das respondentes. O segundo maior grupo é o de quem trocou entre 1 e 2 vezes (17,14%), com pequena diferença percentual para o terceiro, que é o grupo de quem trocou 5 ou mais vezes (15,71%). Por fim, o menor grupo é o das pessoas que já trocaram entre 3 e 4 vezes

(8,57%). A ilustração a seguir mostra, de forma visual, a distribuição das frequências de vendas, compras e trocas de roupas usadas pela internet.

Figura 7 – Quadro e Gráfico, gerada através do Sphinx: Frequência de venda,compra e troca de roupas usadas pela internet

	5 ou mais vezes		Entre 1 e 2 vezes		Entre 3 e 4 vezes		Nenhuma	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
#Vendas	42	30,0%	55	39,3%	12	8,6%	31	22,1%
#Compras	29	20,7%	46	32,9%	31	22,1%	34	24,3%
#Trocas	22	15,7%	24	17,1%	12	8,6%	82	58,6%
Total	93	22,1%	125	29,8%	55	13,1%	147	35,0%



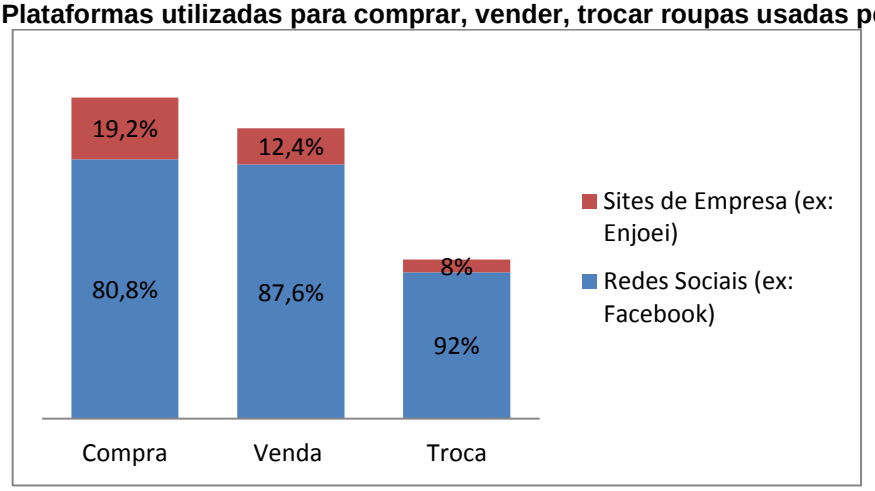
Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.2. Plataformas da internet

Tratando-se da análise das plataformas já utilizadas para cada tipo de transação, questionou-se quais atividades cada respondente já realizou, e através de qual plataforma. A partir disso, identificou-se que, independente da transação (compra, venda ou troca), as redes sociais se mostram a ferramenta mais popular para o consumo colaborativo de vestuário. Das respondentes que disseram já ter comprado, 80,8% usou redes sociais, e 19,2% sites de empresas. Das que disseram já ter vendido, 87,6% o fez através de redes sociais e 12,5% através de sites de empresas.

Das que já trocaram, 92% fez o uso de redes sociais para isso, e apenas 8% de sites de empresas. Esta diferença percentual maior para a opção de ferramenta utilizada para troca pode ser devido à limitação de algumas plataformas, como o próprio Enjoei, que não permite a realização deste tipo de transação pelo site. O gráfico abaixo ilustra os resultados mencionados.

Gráfico 2 - Plataformas utilizadas para comprar, vender, trocar roupas usadas pela internet



Fonte: Elaborado pela autora.

Destaca-se que, para esta questão, somando-se o total de pessoas que assinalaram, respectivamente, já ter comprado, vendido ou trocado, independente da plataforma utilizada, encontra-se números maiores do que assinalados pelas respondentes nas questões anteriores, sobre as transações já realizadas e as suas respectivas frequências. Essa diferença pode ser justificada devido a algum erro no processo de respostas, principalmente por esta se tratar de uma questão de múltipla escolha que, embora semelhante às anteriores, apresentava alternativas distintas, que poderiam confundir as respondentes.

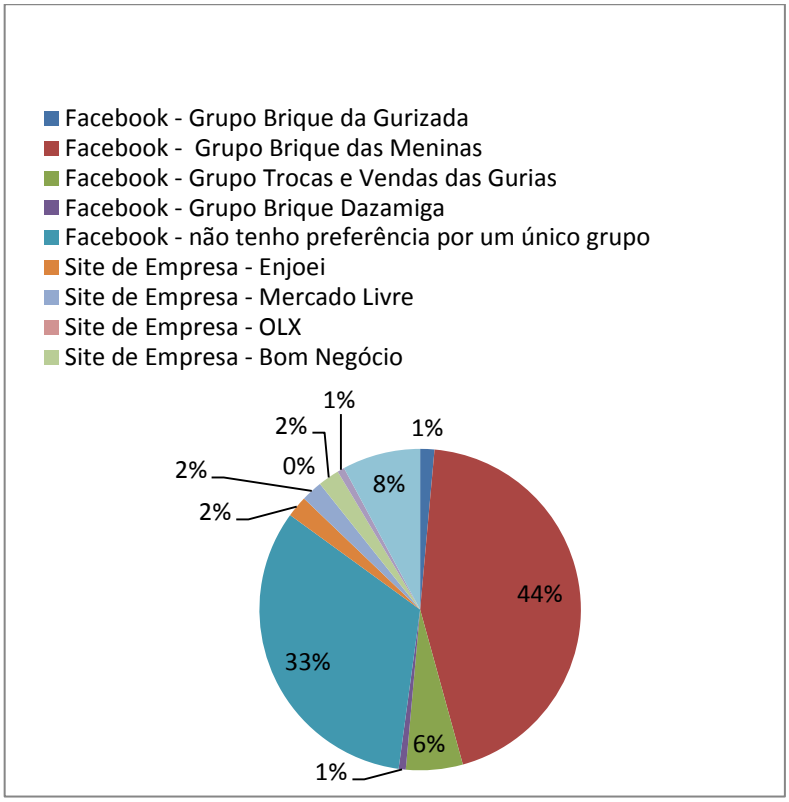
Procurando entender a existência de uma grupo do Facebook ou de um site de empresa em específico preferido para comprar, vender ou trocar roupas usadas pela internet, as respondentes foram questionadas quanto a qual grupo ou site de empresa mais utilizam para isso. Como alternativas, foram disponibilizadas as opções mais mencionadas na etapa qualitativa durante as entrevistas em profundidade.

O grupo Brique das Meninas é destacado como o meio mais utilizado pelas respondentes – 44,29% destas considera esta a maneira através da qual mais costuma comprar, vender ou trocar, seguido, respectivamente, da categoria das pessoas que não tem preferência por nenhum grupo (32,86%), das que mais utilizam outros grupos não listados (7,86%), e das que mais usam o grupo Trocas e Vendas das Gurias (5,71%).

É possível que o Brique das Meninas seja o mais popular por reunir pessoas com interesses afins, como proposto por Pick (2012), pela frequência das

publicações em sua página, aparentemente mais ativa que as outras e, também, por concentrar o maior número de pessoas entre os grupos nos quais foi compartilhado o link da pesquisa. Os resultados para as demais opções não apresentaram valores relevantes como estes e foram distribuídos conforme ilustrado no gráfico a seguir.

Gráfico 3 - Grupos ou Sites mais utilizados para comprar, vender, trocar roupas usadas pela internet



Fonte: Elaborado pela autora.

A categoria “outros”, que recebeu 7,86% do total das respostas, abrangeu quase que somente grupos do Facebook que não foram listados entre as alternativas, como o Grupo “Ex My Love – Vendas e Trocas Suzano e Região”, o único mencionado mais de uma vez. Além deste, foram citados outros grupos como o Bazar de Trocas da Estilo, Meninas da Uniritter, Brechó até R$ 20 POA, Prá Escambá e Brique das Gaúchas.

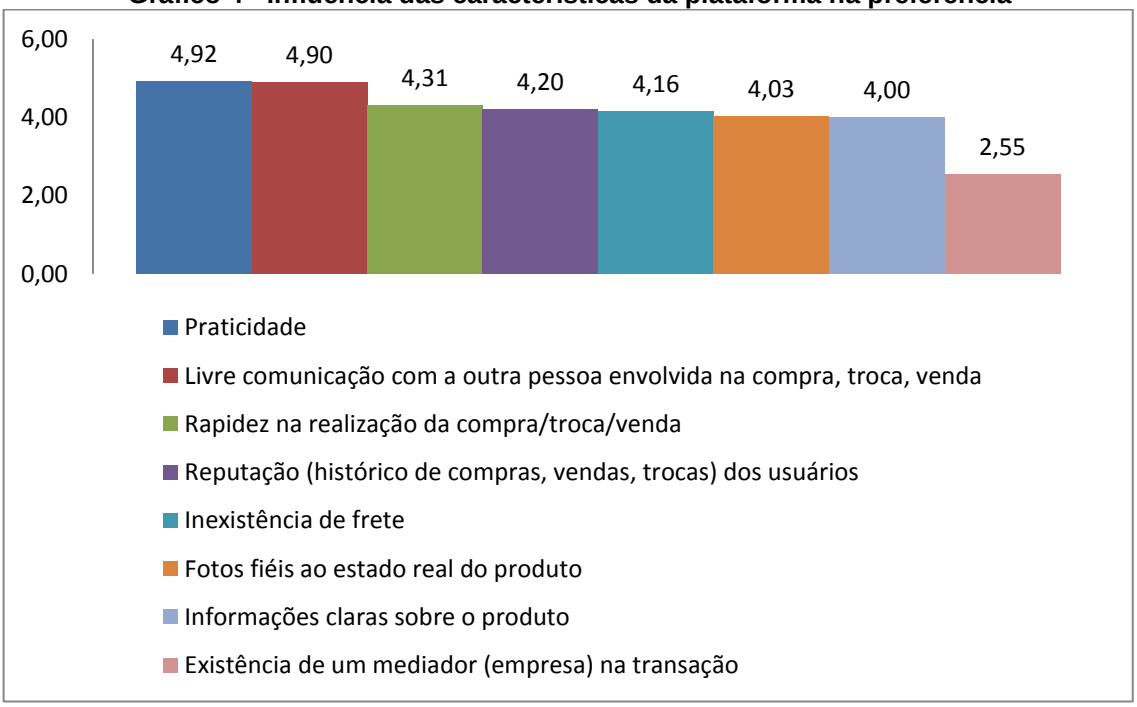
Também foram mencionados dois casos de páginas pessoais, as quais ao longo da pesquisa observou-se serem bastante comuns – a usuária cria uma página chamada “Desapegos” com seu nome e lá insere todos os itens que deseja vender

ou trocar. Por fim, o único site de empresa que foi citado nesta categoria foi o AliExpress, que não foi considerada uma resposta válida já que, de acordo com o próprio site, traz produtos de atacado diretamente da China – isto é, foge do objeto de pesquisa deste trabalho.

Foi realizada uma análise da influência de determinadas características na preferência por determinada plataforma da internet (grupo do Facebook ou site de empresa). Foram consideradas as características: praticidade, rapidez na realização da compra/troca/venda, fotos fiéis ao estado real do produto, informações claras sobre o produto, inexistência de frete, livre comunicação com a outra pessoa envolvida na compra/troca/venda, reputação (histórico de compras, vendas, trocas) dos usuários, existência de um mediador (empresa) na transação.

O gráfico a seguir mostra os resultados obtidos, com médias apresentadas em ordem decrescente. Observa-se que a média de praticamente todas as alternativas – exceto a existência de um mediador (empresa) na transação – é bastante próxima, apontando uma influência relativamente alta de quase todos aspectos indicados.

Gráfico 4 - Influência das características da plataforma na preferência

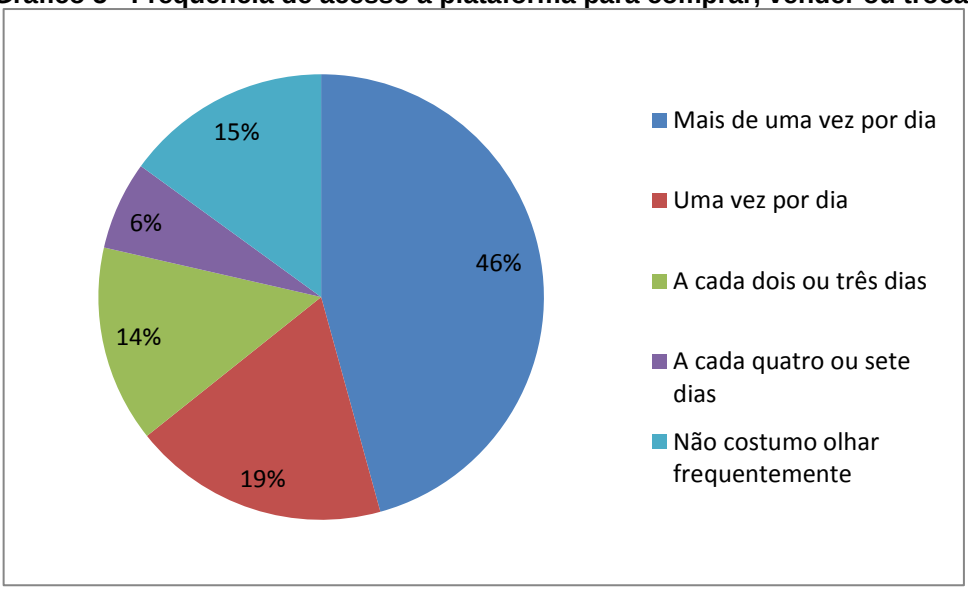


Fonte: Elaborado pela autora.

É interessante destacar que a característica com média mais alta, a praticidade (4,92) foi aquela mencionada na etapa qualitativa como o motivo para preferência pela plataforma Facebook. Aspectos diretamente relacionados à dinamicidade dessa plataforma são apresentados como as próximas duas maiores médias: a livre comunicação entre as pessoas (4,90) e a rapidez na realização da compra, troca, venda (4,31). Como menor média, encontra-se a existência de um mediador (empresa) na transação (2,55), que evidencia a preferência pelos grupos de redes sociais para a transação.

No que diz respeito à frequência de acesso às plataformas que utilizam com a finalidade de comprar, vender ou trocar, praticamente metade das respondentes, 45,71%, disseram acessá-las mais de uma vez por dia. Outros 18,57% afirmaram acessar diariamente. Somando-se ambas alternativas, tem-se um total de quase 65% das respondentes que acessa estas plataformas no mínimo uma vez por dia, conforme se observa no gráfico a seguir.

Gráfico 5 - Frequência de acesso à plataforma para comprar, vender ou trocar



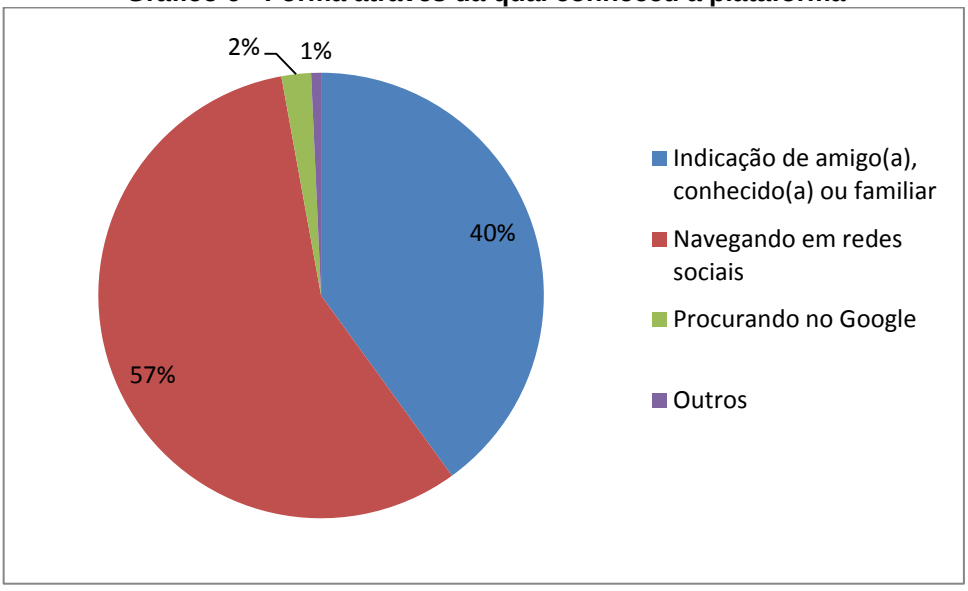
Fonte: Elaborado pela autora.

Este acesso frequente tão significativo aponta o interesse do público nestes tipos de transação e, a partir disso, pode-se inferir como um motivo para isso a necessidade de acessar diversas vezes a ferramenta até conseguir vender uma peça, bem como para ser a primeira a manifestar interesse em peças à venda ou

troca. Nesse sentido, entende-se que as teorias do envolvimento de Blackwell, Engel e Miniard (2000) e Larentis (2009) são válidas no que abrange os riscos percebidos na transação, uma vez que, possivelmente por se tratar de uma operação trabalhosa, que requer esforço de tempo, há maior o envolvimento e atenção do consumidor.

Como questão final deste grupo específico sobre as plataformas, questionou-se sobre a forma como a usuária conheceu a plataforma que mais utiliza para comprar, vender ou trocar roupas usadas. Observou-se que a grande maioria (57,14%) conheceu navegando nas próprias redes sociais. Considerando-se que a própria rede social costuma indicar "páginas relacionadas" aos grupos, criando uma cadeia de sugestões de páginas afins, entende-se que esta pode ser um motivador extrínseco para entrar em diversos grupos. A indicação de amigos, familiares ou conhecidos apareceu como segunda opção com 40% das respostas, o que mostra que as pessoas podem ser grande influenciadoras das outras para a expansão do movimento. As demais modalidades, conforme ilustrado a seguir, não apresentaram um grande número de respostas.

Gráfico 6 - Forma através da qual conheceu a plataforma



Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.3. Motivações e envolvimento no consumo colaborativo de vestuário

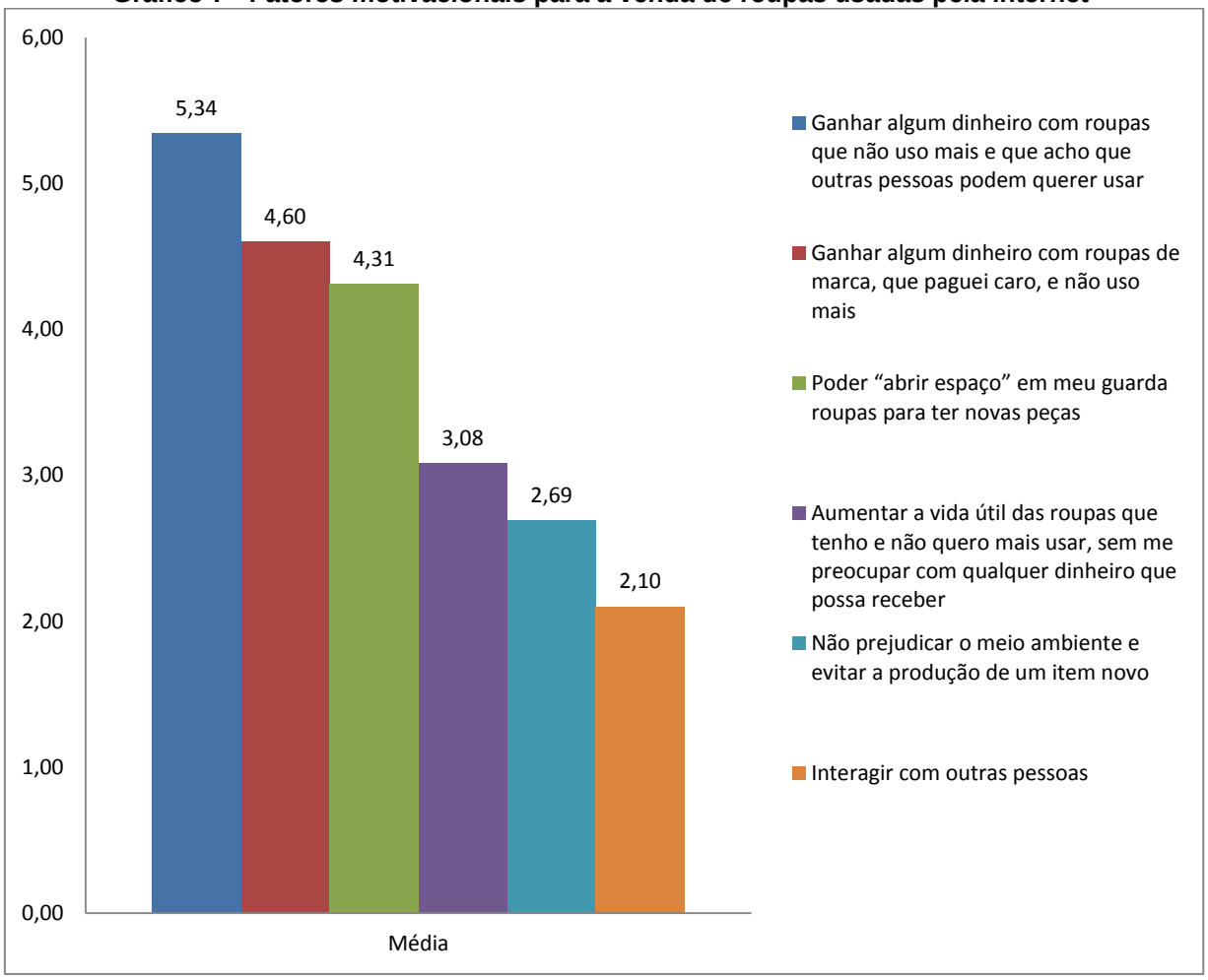
A fim de mensurar a influência de determinados aspectos na motivação para o consumo colaborativo de vestuário através das plataformas da internet, fez-se uma pergunta, com uma escala de 1 a 6, indagando o quanto cada, entre determinados fatores, motiva os participantes a vender, comprar e trocar, respectivamente. Os respondentes foram orientados a responder somente às questões relacionadas aos arranjos (venda, compra, troca) que já realizaram.

No arranjo vendas, a primeira motivação abordada relacionou a motivação financeira e a valorização de marcas. Esta foi “Ganhar algum dinheiro com roupas de marca, que paguei caro, e não uso mais”, e obteve média 4,60. A segunda, “Ganhar algum dinheiro com roupas que não uso mais e que acho que outras pessoas podem querer usar”, focando na motivação financeira e na ampliação do ciclo de vida dos produtos, obteve média 5,34.

A alternativa seguinte, que exclui a motivação financeira e foca somente na ampliação do ciclo de vida dos produtos, “aumentar a vida útil das roupas que tenho e não quero mais usar, sem me preocupar com qualquer dinheiro que possa receber”, obteve média 3,08. O aspecto seguinte, que priorizou a rotatividade das roupas – “poder “abrir espaço” em meu guarda roupas para ter novas peças” – obteve média 4,31.

Outra alternativa priorizou a interação social ao trazer o aspecto “interagir com outras pessoas”, que obteve média 2,10. Por fim, foi abordada a motivação de preservação ambiental através do item “não prejudicar o meio ambiente e evitar a produção de um item novo”. Este obteve média 2,69. O gráfico a seguir apresenta, em resumo, o valores encontrados.

Gráfico 7 - Fatores motivacionais para a venda de roupas usadas pela internet



Fonte: Elaborado pela autora

A partir da análise das médias do quanto cada um dos fatores mencionados motiva as pessoas a venderem roupas usadas pela internet, é possível inferir que as teorias de Belk (2010) e Bardhi e Eckardt (2012) são ratificadas no que diz respeito ao utilitarismo das motivações no consumo colaborativo. Destaca-se que os três fatores com média mais alta são absolutamente utilitários, pois remetem ao ganho financeiro – seja para garantir a continuidade de peças ainda em bom estado através da venda, ressarcir um investimento anterior no caso das roupas de marca, e visar à compra de novas peças no caso da maior rotatividade das roupas. Não coincidentemente, os três fatores com menor média são intrínsecos e relacionados a necessidades hedônicas e não obtiveram a mesma atribuição de motivação que os anteriormente citados.

Para analisar as motivações vinculadas à compra de roupas usadas pela internet, foram selecionados fatores análogos aos apresentados como motivações

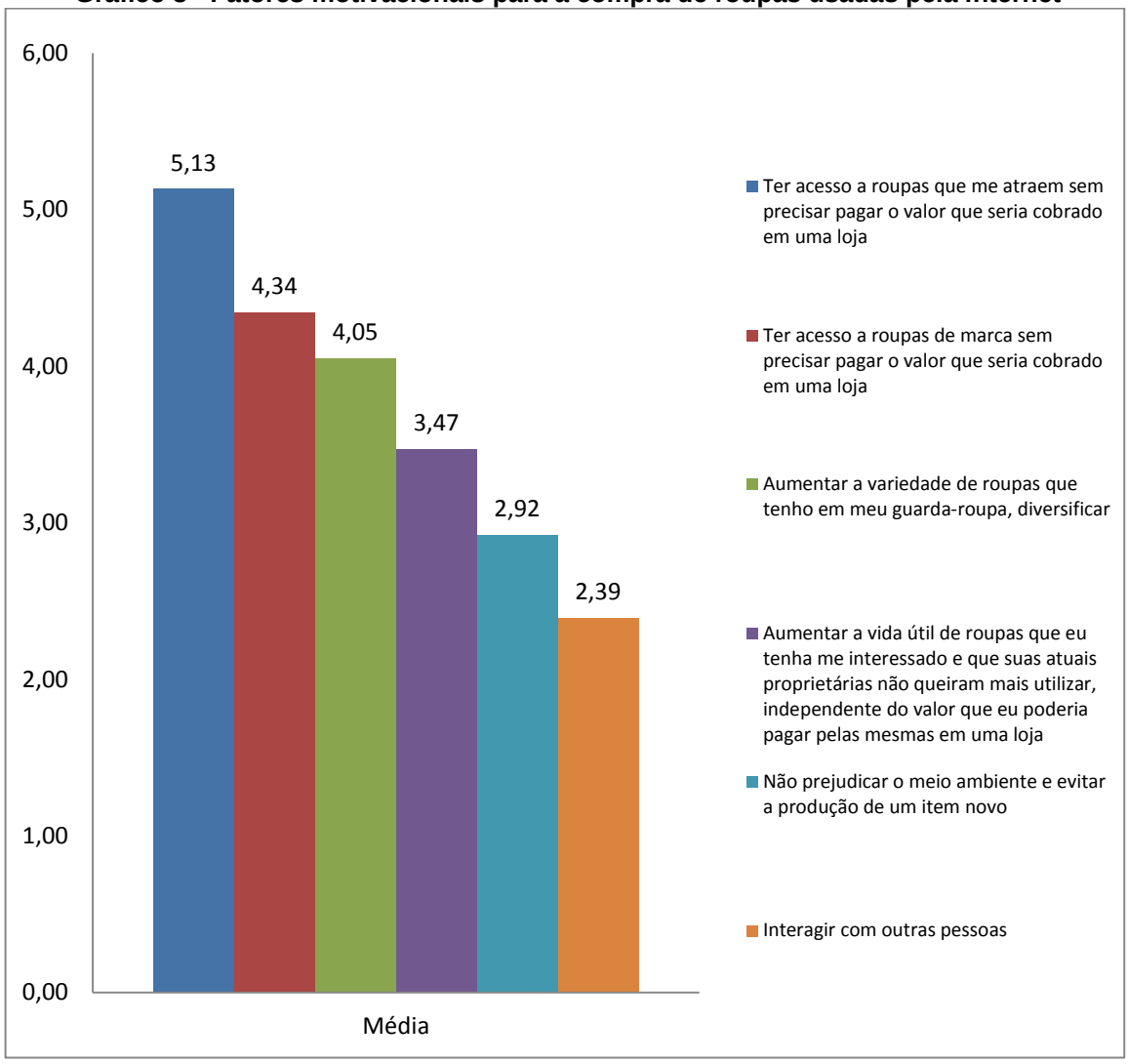
para a venda. Assim como na análise para a venda, o primeiro aspecto abordado focou na motivação financeira e na valorização de marcas – “ter acesso a roupas de marca sem precisar pagar o valor que seria cobrado em uma loja” – apresentando média de 4,34.

Seguindo a mesma lógica, o segundo aspecto focou na motivação financeira “ter acesso a roupas que me atraem sem precisar pagar o valor que seria cobrado em uma loja” e na atração pela peça, independente delas estarem em uma fase avançada de seu ciclo de vida útil. Esta alternativa obteve média 5,13.

O terceiro fator, que direciona a motivação apenas para a ampliação do ciclo de vida do produto – “aumentar a vida útil de roupas que eu tenha me interessado e que suas atuais proprietárias não queiram mais utilizar, independente do valor que eu poderia pagar pelas mesmas em uma loja” – alcançou média 3,47. Ao focar a motivação na rotatividade das peças, através da alternativa “aumentar a variedade de roupas que tenho em meu guarda-roupa, diversificar”, encontrou-se a média 4,05.

Para a motivação social, abordada na opção “Interagir com outras pessoas”, obteve-se, novamente, a menor média: 2,39. Por fim, ao questionar sobre motivações ambientais no item “não prejudicar o meio ambiente e evitar a produção de um item novo”, observou-se a segunda menor média, 2,92, conforme mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 8 - Fatores motivacionais para a compra de roupas usadas pela internet



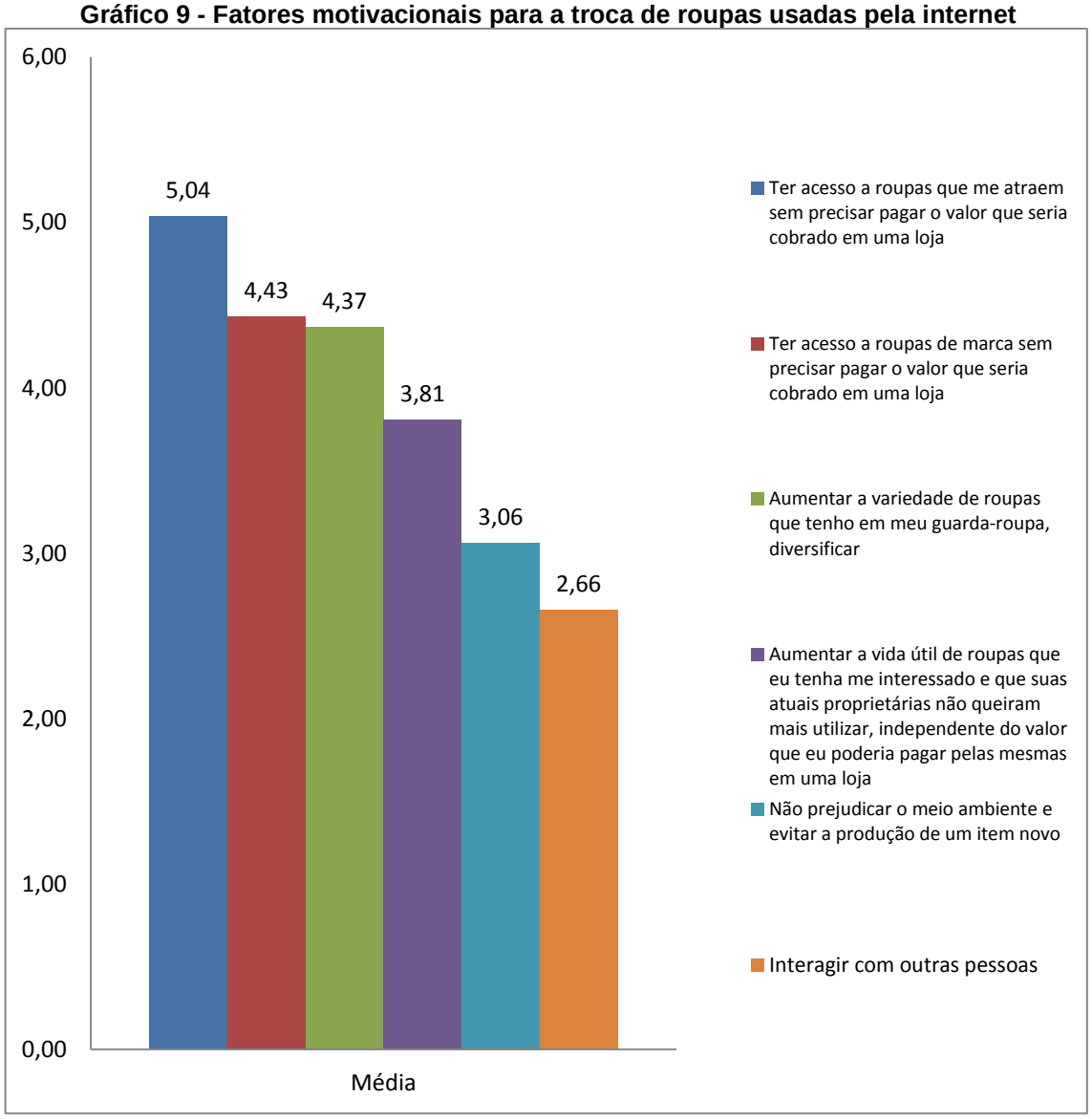
Fonte: Elaborado pela autora.

A partir desta análise, percebe-se que as motivações existentes para a venda são as mesmas para a compra, uma vez que as médias análogas aparecem exatamente na mesma ordem decrescente. Neste sentido, ressalta-se novamente o utilitarismo presente neste tipo de atividade.

Na análise dos fatores que mais motivam os usuários a realizar trocas, uma vez identificado que não haveria necessidade de adaptações, foram usadas as mesmas alternativas disponibilizadas como motivações para a compra dos produtos. Optou-se por tal já que ambos os arranjos tem como produto final a aquisição de uma nova peça, seja esta realizada através da deliberação monetária ou de outro item de vestuário.

Sendo assim, os resultados encontrados foram: média 4,43 para “ter acesso a roupas de marca sem precisar pagar o valor que seria cobrado em uma loja”; 5,04 para “ter acesso a roupas que me atraem sem precisar pagar o valor que seria cobrado em uma loja”; 3,81 para “aumentar a vida útil de roupas que eu tenha me interessado e que suas atuais proprietárias não queiram mais utilizar, independente do valor que eu poderia pagar pelas mesmas em uma loja”; 4,37 para “aumentar a variedade de roupas que tenho em meu guarda-roupa, diversificar”; 2,66 para “Interagir com outras pessoas” e, por fim, 3,06 para “não prejudicar o meio ambiente e evitar a produção de um item novo”. O gráfico a seguir resume este cenário:

Gráfico 9 - Fatores motivacionais para a troca de roupas usadas pela internet

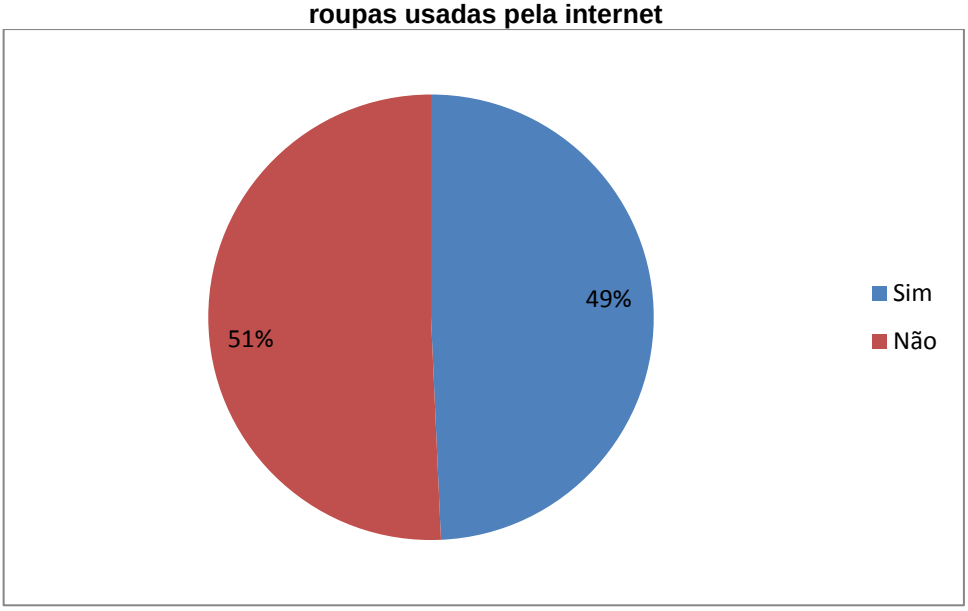


Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que os fatores motivacionais para a troca possuem a mesma ordem decrescente que os apresentados anteriormente para a venda e para a compra, levando à inferência de que, embora os arranjos sejam distintos e tenham suas especificidades, são todos motivados, principalmente, pela saciedade de necessidades utilitárias, relacionadas a aspectos extrínsecos financeiros. Ainda assim, ressalta-se que há a existência de fatores motivacionais hedônicos, uma vez que suas médias foram diferentes de zero em todas as análises.

Ainda ressalta-se que, embora o relacionamento interpessoal não tenha sido identificado como um motivador para a participação, é grande o percentual de respondentes que afirmou já ter feito alguma amizade vendendo, comprando ou trocando: cerca de 49%, conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 10 - Pessoas que já fizeram amizades comprando, vendendo ou trocando roupas usadas pela internet



Fonte: Elaborado pela autora.

Diante disso, pode-se sugerir que, embora o relacionamento com outras pessoas seja o motivador para a participação no movimento menos relevante, ele pode agregar ao desenvolvimento do mesmo à medida que instigar o aumento da confiança entre essas pessoas conhecidas – que muito provavelmente evitarão que a pessoa amiga passe por uma experiência ruim.

4.2.4. Motivações para deixar de se envolver no consumo colaborativo de vestuário

Com o objetivo de identificar motivações para o não envolvimento nas atividades em estudo, isto é, para que as já usuárias deixassem de participar, foi realizada, primeiramente, uma sondagem quanto no contexto de experiências negativas pelas quais as participantes já passaram. Apenas 33,57% das 140 respondentes nunca passou por uma experiência considerada negativa – 66,43%, a grande maioria, já vivenciou. O quadro a seguir apresenta o quanto cada uma das principais experiências consideradas ruins já aconteceu para as respondentes. Ressalta-se que o somatório das respostas é diferente do total de respondentes, pois algumas pessoas já passaram por mais de uma experiência ruim.

Quadro 4- Ocorrência de experiências negativas

Experiência negativa	Número de Respostas	Percentual
Nunca passei por uma experiência negativa	47	33,57%
A outra pessoa faltou no encontro marcado	57	40,71%
A outra pessoa atrasou no encontro marcado	44	31,43%
A peça que comprei estava em estado diferente do apresentado na foto	38	27,14%
A peça que comprei estava em estado ruim	37	26,43%
Outros	3	2,14%

Fonte: Elaborado pela autora.

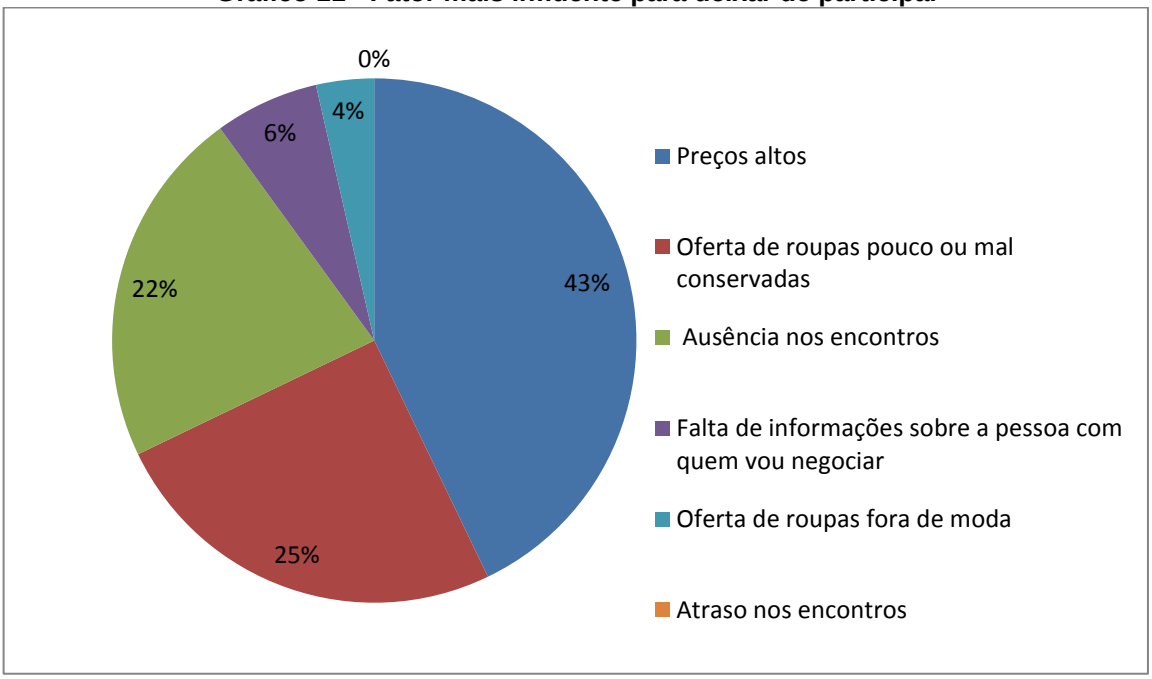
As experiências mais comuns, neste âmbito negativo, são: a outra pessoa faltar no encontro marcado, o que já aconteceu para 40,71% das respondentes; a outra pessoa atrasar no encontro marcado, que obteve 31,43% das respostas, a peça estar diferente do apresentado na foto pela antiga proprietária, situação pela qual 27,14% do público já passou e, aparentemente, com menor importância do que relatado na etapa qualitativa; e a peça estar em estado ruim – o que já foi vivenciado por 26,43% do público. Foram citadas também três experiências ruins não categorizadas como opção: a peça estar com “leve” estado ruim, o que permite interpretar que a pessoa não considerou isso uma experiência totalmente negativa; a questão de realizar grandes deslocamentos para efetivar a transação e, também, a

pessoa desmarcar muito próximo ao horário do encontro. Neste caso relatado, a pessoa já estava no local combinado quando recebeu a notícia.

Tais resultados permitem inferir um contexto de dificuldades frequentes para vender, comprar ou trocar roupas usadas pela internet, reforçando os riscos existentes nas transações e o maior envolvimento requerido, como proposto por Blackwell, Engel e Miniard (2000) e Larentis (2009). Ressalta-se que os dois problemas mais ocorrentes são vinculados ao relacionamento e dependência da outra pessoa para efetuar a transação, e os dois últimos, também bastante frequentes, tem relação também com as pessoas envolvidas – mais especificamente com a confiança no que diz respeito ao produto que estão dispostas a vender ou trocar.

Ainda com a finalidade de compreender os motivos para as usuárias não mais participarem destes arranjos do consumo colaborativo, foi feita uma pergunta direta, indagando o que mais faria com que elas não tivessem mais vontade de participar de compras, vendas ou trocas de roupas usadas pela internet. Os resultados são apresentados a seguir em forma de gráfico.

Gráfico 11 - Fator mais influente para deixar de participar



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que o fator preço, que despontou como o principal fator motivacional para participar deste tipo de iniciativa, também é aquele que mais influenciaria as pessoas a deixarem de participar caso fugissem do que consideram preços adequados para os produtos – com 42,86% das respostas. Isso ratifica a existência de utilitarismo no consumo colaborativo proposta principalmente por Bardhi e Eckardt (2012).

O segundo fator mais influente para deixar de participar foi a oferta de roupas pouco ou mal conservadas, citado por 25% das respondentes, seguido pela ausência nos encontros marcados, mencionado por 22,14%. Este último aspecto é um pouco mais preocupante no que diz respeito às perspectivas para o consumo colaborativo, uma vez que apareceu, com um percentual considerável, como um fator influenciador para deixar de participar e, conforme a análise anterior, é a experiência negativa que mais frequentemente ocorre para as participantes.

As demais categorias não obtiveram um percentual de respostas tão significativo. A falta de informações sobre a pessoa com a qual se irá negociar e a oferta de roupas fora de moda foram citados, respectivamente, por 6,43% e 3,57% das pessoas. Atraso para os encontros não foi citado como desmotivador por nenhuma respondente, o que permite inferir que é algo esperado por quem participa do movimento dado à dinamicidade do cotidiano.

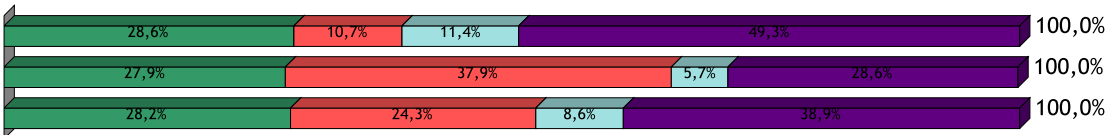
As respondentes foram questionadas quanto à reação delas caso passassem pela experiência que assinalaram como fator que mais as motivaria a deixar de participar do movimento. Nesse sentido, foi perguntada qual a possibilidade de comprarem, venderem ou trocarem novamente caso passassem por situações de preços altos, roupas mal conservadas, ausência ou atraso nos encontros, falta de informações sobre a outra pessoa e oferta de roupas fora de moda – dependendo de qual destes itens assinalaram na questão anterior.

A ilustração a seguir nos mostra que, quando passam por uma experiência ruim, tendem a tolerar e se manter fiéis ao movimento: apenas 10,71% muito improvavelmente repetiria uma transação, 28,57% improvavelmente repetiria, a grande maioria, 49,29%, provavelmente repetiria e, por fim, 11,43% muito provavelmente repetiria. A repetição pode se justificar por existirem mais de uma forma de continuar participando das compras, vendas e trocas de roupas usadas, seja através de outros grupos do Facebook ou sites de empresas diferentes do qual

se passou a experiência ruim, e, ainda, junto a outras pessoas com as quais se passou por situações desagradáveis.

Figura 8 - Quadro e Gráfico, gerada através do Sphinx: Probabilidade de comprar, vender e trocar novamente após experiência ruim

	Improvável		Muito Improvável		Muito Provável		Provável	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Repetiria transação?	**40**	**28,6%**	**15**	**10,7%**	**16**	**11,4%**	**69**	**49,3%**
E se acontecesse de novo?	**39**	**27,9%**	**53**	**37,9%**	**8**	**5,7%**	**40**	**28,6%**
Total	**79**	**28,2%**	**68**	**24,3%**	**24**	**8,6%**	**109**	**38,9%**



Fonte: Elaborado pela autora.

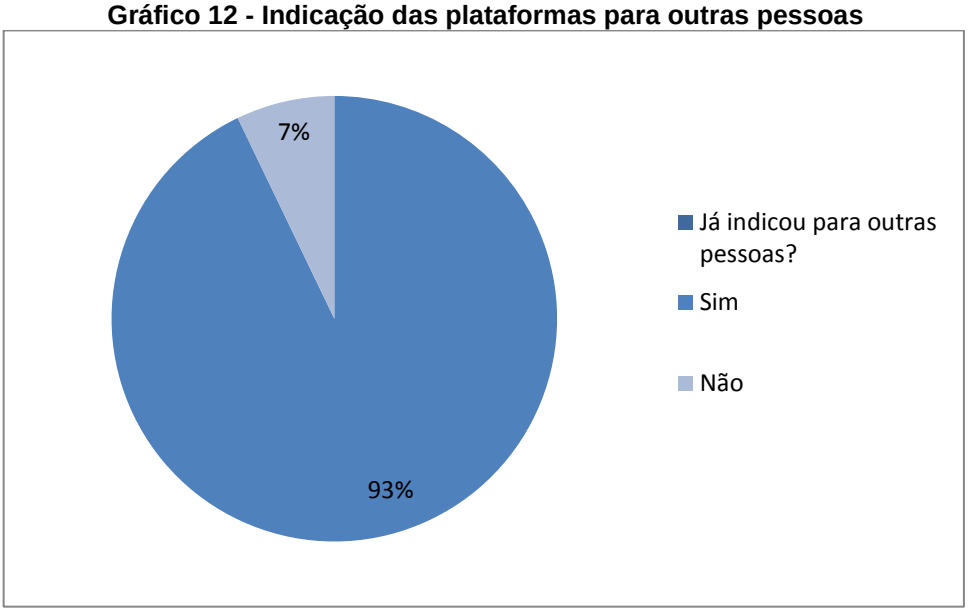
Observa-se que, supondo que esta experiência ruim ocorra novamente, a tolerância para manter-se participando do movimento diminui consideravelmente, e o maior número de respostas, ao invés de se concentrar na repetição provável da participação, concentra-se na repetição muito improvável, com 37,86% das respostas. O número de repetições improváveis é praticamente o mesmo (27,86%). Em contrapartida, o percentual de pessoas que provavelmente e muito provavelmente comprariam, venderiam ou trocariam novamente cai de forma considerável para 28,57% e 5,71%, respectivamente. A existência desta intolerância à repetição de experiências negativas permite questionar o cenário futuro do consumo colaborativo de vestuário pela internet, uma vez que observou-se que as mesmas são bastante frequentes.

4.2.5. Outros aspectos

Ao final do questionário, o último aspecto abordado antes do perfil socioeconômico questionou se a participante já indicou as plataformas de compra, venda e troca de roupas usadas pela internet para outras pessoas. Como resultado,

identificou-se que 92,86% das respondentes já indicou – e apenas 7,14% nunca o fez, conforme a seguir.

Gráfico 12 - Indicação das plataformas para outras pessoas



Fonte: Elaborado pela autora.

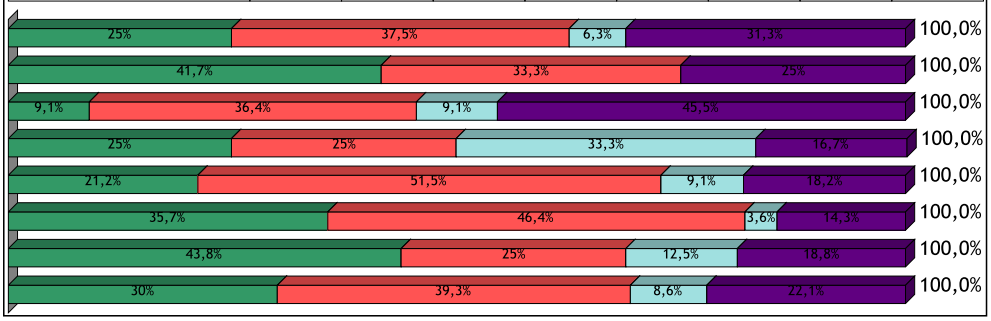
O alto índice de indicação permite inferir que as usuárias estão satisfeitas com a dinâmica a ponto de disseminar a ideia para outras pessoas – mesmo que a dinâmica atual destes sites requeira um maior envolvimento, como proposto por Augustini e Vilha (2002). Além disso, isso pode ser parte de um possível cenário de desenvolvimento do movimento no Brasil.

4.2.6. Cruzamentos de variáveis

Diante da constatação do movimento ser amplamente motivado por questões financeiras, optou-se por fazer uma análise mais detalhada do comportamento das consumidoras de acordo com a faixa de renda a qual pertencem. Para isso, foram cruzadas as variáveis renda e número de vezes que a pessoa já realizou cada uma das modalidades (venda, compra e troca). O gráfico a seguir representa este cruzamento.

Figura 9 - Quadro e Gráfico, gerada através do Sphinx: Cruzamento das variáveis número de vendas *versus* faixa de renda

	5 ou mais vezes		Entre 1 e 2 vezes		Entre 3 e 4 vezes		Nenhuma	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Até R$499	4	25,0%	6	37,5%	1	6,3%	5	31,3%
De R$1000 a R$1499	10	41,7%	8	33,3%	0	0,0%	6	25,0%
De R$1500 a R$1999	1	9,1%	4	36,4%	1	9,1%	5	45,5%
De R$2000 a R$2499	3	25,0%	3	25,0%	4	33,3%	2	16,7%
De R$500 a R$999	7	21,2%	17	51,5%	3	9,1%	6	18,2%
Não possuo renda própria	10	35,7%	13	46,4%	1	3,6%	4	14,3%
R$2500 ou mais	7	43,8%	4	25,0%	2	12,5%	3	18,8%
Total	42	30,0%	55	39,3%	12	8,6%	31	22,1%



Fonte: Elaborado pela autora.

Como principais resultados, é interessante destacar que, entre todas as faixas de renda, o público que não possui renda própria é o que mais costuma vender itens – apenas 14,3% nunca vendeu. Em contrapartida, mostrando que as vendas de roupas usadas podem ser também um complemento à renda atual, independente do valor desta, a transação se mostra bastante popular entre as pessoas que se enquadram nas maiores faixas salariais: apenas 16,7% e 18,8% das mulheres que possuem renda individual entre R$ 2.000,00 e R$ 2.4999,00, e R$2.500,00 ou mais, respectivamente, nunca realizaram nenhuma venda.

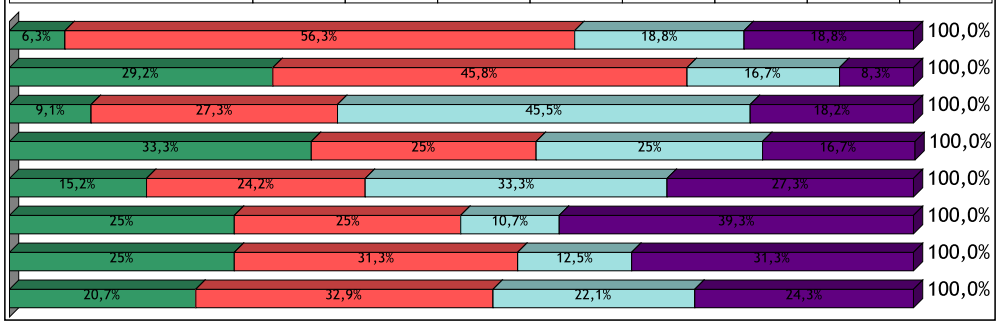
É curioso observar, ainda, que o público que mais frequentemente já vendeu é o com renda acima de R$2.500,00, já que 43,8% das participantes desta faixa já o fez cinco ou mais vezes – assim como para a faixa de R$1000,00 a R$1499,00, na qual 41,7% das pessoas também vendeu cinco ou mais vezes. Ainda analisando a frequência de vendas em cada faixa de renda, observa-se que, nas três menores categorias em termos de renda (sem renda, até R$499,00 e de R$500,00 a R$999,00), a grande maioria das usuárias está em um período de experimentação do movimento, pois já realizou entre uma e duas vendas apenas (46,4%, 37,5% e 51,5% das respondentes, respectivamente).

Na faixa entre R$1.500,00 e R$1.999,00 a maioria (45,5%) nunca vendeu, e entre R$2.000,00 e R$2.499,00 o público se demonstrou mais familiarizado com as vendas, já que a maior parte, cerca de 33%, já vendeu. Reforçando o período experimental do movimento, está o fato de que, em cada faixa de renda, o menor percentual de frequência se encontra entre as pessoas que já venderam entre três e quatro vezes.

No que diz respeito às compras, analisando especificamente o comportamento das respondentes sem renda própria, é possível observar que esta é uma transação muito menos popular que a venda, uma vez que quase 40% deste público nunca compraram. Comparando-se, inclusive, às outras faixas de renda, a que não possui renda própria é a que concentra mais pessoas que nunca compraram. O gráfico a seguir apresenta o cruzamento número de compras *versus* faixa de renda.

Figura 10 - Quadro e Gráfico, gerada através do Sphinx: Cruzamento das variáveis número de compras *versus* faixa de renda

	5 ou mais vezes		Entre 1 e 2 vezes		Entre 3 e 4 vezes		Nenhuma	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Até R$499	1	6,3%	9	56,3%	3	18,8%	3	18,8%
De R$1000 a R$1499	7	29,2%	11	45,8%	4	16,7%	2	8,3%
De R$1500 a R$1999	1	9,1%	3	27,3%	5	45,5%	2	18,2%
De R$2000 a R$2499	4	33,3%	3	25,0%	3	25,0%	2	16,7%
De R$500 a R$999	5	15,2%	8	24,2%	11	33,3%	9	27,3%
Não possuo renda própria	7	25,0%	7	25,0%	3	10,7%	11	39,3%
R$2500 ou mais	4	25,0%	5	31,3%	2	12,5%	5	31,3%
Total	29	20,7%	46	32,9%	31	22,1%	34	24,3%



Fonte: Elaborado pela autora.

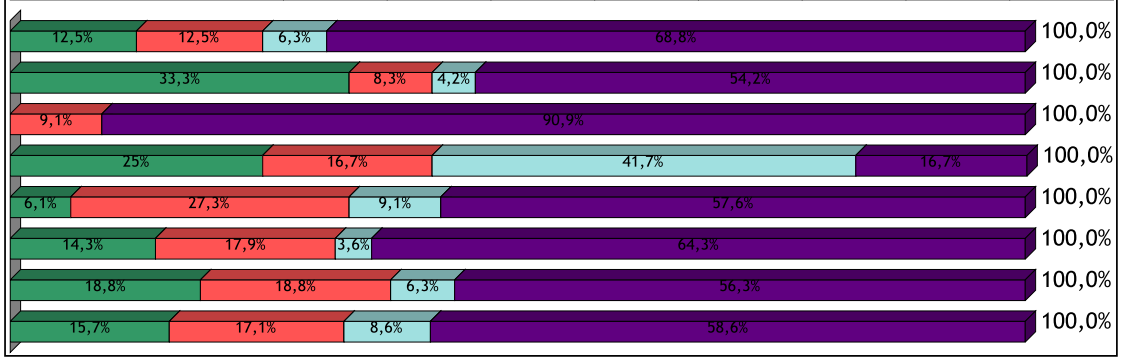
Ainda analisando-se as compras, o grupo que mais frequentemente já comprou, isto é, já fez isso cinco ou mais vezes, faz parte da segunda maior faixa de

renda. Cerca de 33% das pessoas com faixa salarial entre R$2.000,00 e R$2.499,00 já comprou cinco ou mais vezes – seguidos pelo grupo com maior e menor faixa de renda, ambos com 25% das pessoas já tendo realizado no mínimo cinco compras, mostrando que não há uma clara relação com o poder aquisitivo dos indivíduos e o quão frequentemente costumam comprar, mas provavelmente com a economia de custo existente na transação.

As trocas, por sua vez, claramente são a transação menos popular para todas as faixas de renda. O gráfico a seguir ilustra o cruzamento das variáveis número de trocas *versus* faixa de renda.

Figura 11 - Quadro e Gráfico, gerada através do Sphinx: Cruzamento das variáveis número de trocas *versus* faixa de renda

	5 ou mais vezes		Entre 1 e 2 vezes		Entre 3 e 4 vezes		Nenhuma	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Até R$499	2	12,5%	2	12,5%	1	6,3%	11	68,8%
De R$1000 a R$1499	8	33,3%	2	8,3%	1	4,2%	13	54,2%
De R$1500 a R$1999	0	0,0%	1	9,1%	0	0,0%	10	90,9%
De R$2000 a R$2499	3	25,0%	2	16,7%	5	41,7%	2	16,7%
De R$500 a R$999	2	6,1%	9	27,3%	3	9,1%	19	57,6%
Não possuo renda própria	4	14,3%	5	17,9%	1	3,6%	18	64,3%
R$2500 ou mais	3	18,8%	3	18,8%	1	6,3%	9	56,3%
Total	22	15,7%	24	17,1%	12	8,6%	82	58,6%



Fonte: Elaborado pela autora.

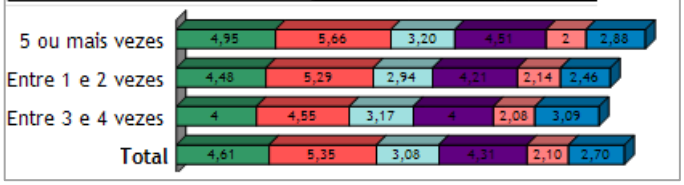
O grupo que menos trocou, com faixa de renda entre R$1.500,00 e R$1499,00 conta com mais de 90% de seus membros sem contato com este tipo de transação. Inclusive, para praticamente todas as faixas de renda (exceto de R$2.000,00 a R$2.499,00), os maiores percentuais de número de trocas realizadas encontram-se na categoria “nenhuma vez”, indicando que, independente da faixa de renda, a popularidade deste tipo de transação é baixa. Além disso, observa-se que

as repetições das trocas também não são frequentes, uma vez que, para praticamente todas as faixas de renda, os menores percentuais de frequência de trocas se encontram nas opções “de 3 a 4 vezes” e “5 ou mais vezes”, ratificando o período experimental do arranjo independente da faixa de renda.

Para analisar o comportamento do público de acordo com os fatores que mais os motivam a participar de cada modalidade, foi estudado se haveria alguma influência entre a motivação destes e a quantidade de vezes que já venderam, compraram ou trocaram roupas usadas pela internet. Para as vendas, observou-se que as pessoas que já compraram cinco ou mais vezes possuem médias de motivações mais altas relacionadas a aspectos utilitários (ganho financeiro com roupas de marca, ganho financeiro com roupas que a pessoa gosta, rotatividade para adquirir outras peças) se comparadas às medias destes mesmos fatores para as demais faixas de número de vendas. A maioria das menores médias motivacionais, por sua vez, se concentram nos aspectos hedônicos (aumentar ciclo de vida do produto e interagir com outras pessoas) e são associadas a pessoas que já venderam entre uma e duas vezes, como é o caso das alternativas relacionadas ao meio ambiente e ao aumento da vida útil dos produtos.

Figura 12 - Quadro e Gráfico, gerada através do Sphinx: Cruzamento das variáveis média motivacional para vender versus número de vendas

	5 ou mais vezes	Entre 1 e 2 vezes	Entre 3 e 4 vezes
Venda - $ roupas marca	4,95	4,48	4,00
Venda - $ roupas que não uso	5,66	5,29	4,55
Venda - Aumentar Vida Útil	3,20	2,94	3,17
Venda - Rotatividade	4,51	4,21	4,00
Venda - Interação pessoas	2,00	2,14	2,08
Venda - Meio Ambiente	2,88	2,46	3,09
Total	3,88	3,59	3,47



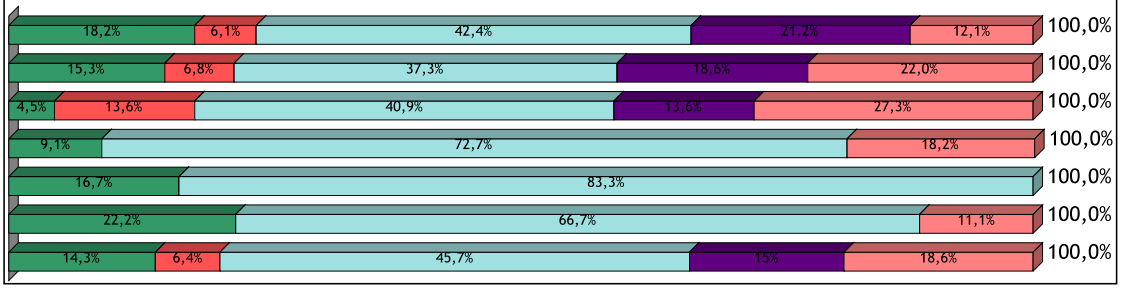
Fonte: Elaborado pela autora.

Como o mesmo comportamento não é observado nem para compras, nem para trocas, pode-se supor uma presença mais atuante de utilitarismo na venda de roupas usadas através das plataformas da internet. Pode-se supor, também, que o público inicialmente (até a sua segunda compra) motiva-se mais com fatores hedônicos do que ao chegar na sua quinta compra, por exemplo – uma espécie de *crowding out* (HAMARI; UKKONEN, 2013) para parte das pessoas, no qual as motivações reais se sobrepõem às iniciais.

Embora o movimento seja, majoritariamente, dominado pelo público jovem, optou-se por fazer uma breve análise de comportamento dos usuários de acordo com a sua faixa etária. O primeiro aspecto estudado foi a idade do usuário *versus* o número de vezes que acessa a plataforma. A intenção foi de verificar se os riscos da transação bem como esforços necessários para a mesma são percebidos igualmente por todas as faixas etárias.

Figura 13 - Quadro e Gráfico, gerada através do Sphinx: Cruzamento das variáveis idade *versus* número de acessos à plataforma

	A cada dois ou três dias		A cada quatro ou sete dias		Mais de uma vez por dia		Não costumo olhar frequentemente.		Uma vez por dia	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
15 a 19 anos	6	18,2%	2	6,1%	14	42,4%	7	21,2%	4	12,1%
20 a 24 anos	9	15,3%	4	6,8%	22	37,3%	11	18,6%	13	22,0%
25 a 29 anos	1	4,5%	3	13,6%	9	40,9%	3	13,6%	6	27,3%
30 a 34 anos	1	9,1%	0	0,0%	8	72,7%	0	0,0%	2	18,2%
35 a 39 anos	1	16,7%	0	0,0%	5	83,3%	0	0,0%	0	0,0%
40 ou mais anos	2	22,2%	0	0,0%	6	66,7%	0	0,0%	1	11,1%
Total	20	14,3%	9	6,4%	64	45,7%	21	15,0%	26	18,6%



Fonte: Elaborado pela autora.

Nesse sentido, é possível observar que as três categorias de maior idade, genericamente de 30 anos ou mais, são as com maior percentual de usuários

acessando mais de uma vez por dia, o que pode levar a inferir uma percepção maior de risco por parte destes e, consequentemente, maior envolvimento. De qualquer forma, ressalta-se que esta se mostra a opção mais escolhida independente da faixa etária do público.

Ainda analisando o público sob a perspectiva da faixa etária, é interessante observar que a relevância do motivador "interagir com outras pessoas" é significativamente maior para as pessoas da maior faixa etária, independente do tipo de transação realizado. Observa-se, ainda, que, para a menor faixa, de 15 a 19 anos, este fator possui média significativamente menor que para as demais faixas, conforme a tabela a seguir.

Tabela 1 - Cruzamento das variáveis idade versus média do motivador "interagir com outras pessoas"

Idade:	Venda - pessoas	Compra - pessoas	Troca - pessoas
15 a 19 anos	1,48	1,60	1,90
20 a 24 anos	2,09	2,21	2,56
25 a 29 anos	2,22	2,68	2,50
30 a 34 anos	2,86	3,00	3,50
35 a 39 anos	2,67	2,50	2,20
40 ou mais anos	4,25	4,38	4,33
TOTAL	2,11	2,39	2,67

Fonte: Elaborado pela autora.

Ratificando que a idade é uma variável que baliza o comportamento do público, foi identificado que, para os participantes mais velhos, acima de 40 anos, algumas características da plataforma possuem média de influência na preferência pela mesma significativamente maior em relação às outras faixas. Estas são: rapidez, informações claras, livre comunicação com a outra pessoa e existência de ferramenta de reputação (histórico).

Para estabelecer uma relação entre as necessidades do público e os recursos da plataforma, como proposto por Rosa (2012), infere-se que o ideal seria a existência de um site que claramente valorizasse tais características para um processo de aquisição / venda / troca mais ativo, via internet, deste público. A tabela a seguir ilustra as médias da influência da característica na preferência pela plataforma por idade:

Tabela 2 - Cruzamento das variáveis idade versus média da influência da característica da plataforma na escolha da mesma

Idade:	Plat - Praticidade	Plat - Rapidez	Plat - Fotos fiéis	Plat - Info claras	Plat - Inexistencia Frete	Plat - Livre Comunicação	Plat - Reputação	Plat - Mediador
15 a 19 anos	4,79	4,03	3,88	3,94	4,12	4,49	3,94	2,39
20 a 24 anos	5,17	4,48	4,07	4,00	4,15	5,10	4,31	2,68
25 a 29 anos	4,73	4,27	4,36	4,14	4,50	5,05	4,41	3,00
30 a 34 anos	5,09	4,00	3,36	3,46	3,73	4,46	3,73	1,36
35 a 39 anos	3,33	3,50	3,33	3,33	4,33	4,33	2,83	2,50
40 ou mais anos	5,11	5,33	4,89	5,11	4,00	5,67	5,44	2,67
TOTAL	4,92	4,31	4,04	4,01	4,16	4,90	4,20	2,55

Fonte: Elaborado pela autora.

Ressalta-se que os números enquadrados, em ambas as tabelas, correspondem às médias, por categoria, significativamente diferentes (teste t) do conjunto da amostra ao risco de 95%. Os parâmetros para as médias apresentadas foram estabelecidos sob uma notação de 1 a 6.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto na presente pesquisa e através de suas análises, observou-se ser irrefutável o espaço que as compras, vendas e trocas de roupas usadas através da internet conquistaram até então – não necessariamente nas teorias de consumo colaborativo, mas no cotidiano daquelas pessoas que se envolvem com isso. Entretanto, só é possível ter noção das dimensões e da dinâmica do movimento ao entrar em contato direto com o público praticante: o objeto de estudo surpreendeu, inclusive, a pesquisadora, que, no princípio do trabalho, não tinha conhecimento da tamanha relevância e popularidade do tema de interesse, que também foi crescendo ao longo do desenvolvimento da pesquisa.

Os grupos de redes sociais se mostraram o meio mais utilizado para vender, comprar ou trocar as roupas usadas pela internet. As dinâmicas de funcionamento e características das plataformas tem grande influência nisso – sendo priorizados aspectos como a praticidade, livre comunicação com a outra pessoa e rapidez na transação. A única característica destoante, que apresentou baixa influência, é a necessidade de existir um mediador (empresa) na transação, ratificando a preferência pelas redes sociais.

Buscou-se validar a teoria de Pick (2012) quanto aos objetivos das usuárias e as plataformas que escolhem utilizar para consumir roupas colaborativamente. Embora este aspecto tenha ficado mais nítido na etapa qualitativa, uma vez que foram identificadas plataformas preferencialmente acessadas para encontrar “looks” exclusivos, como o Enjoei, para ter maior rotatividade de roupas, como o Brique das Meninas, e para obter vantagens financeiras, como o Brique até R$20 de POA, a confirmação da teoria não ficou clara na etapa quantitativa. Como as respondentes se concentraram majoritariamente como usuárias do Brique das Meninas ou como sem preferência por nenhum grupo do Facebook, não foi possível observar o comportamento e preferências do público balizadas por este critério – uma vez que as demais plataformas não contam com uma participação massiva por parte das respondentes para ser viável a análise de seus objetivos.

De um modo geral, o nível de importância pessoal ou interesse evocado pelos participantes deste movimento, isto é, o envolvimento para Blackwell, Engel e Miniard (2000) e Larentis (2009), superou expectativas, uma vez que os acessos às

plataformas da internet são, em sua grande maioria, diários ou mais. Isso demonstra a intensa atividade nos sites de empresa e, principalmente, grupos de redes sociais, que a cada minuto recebem diversas atualizações e comentários de suas inúmeras usuárias.

No que tange as motivações existentes para participar deste fenômeno, a financeira se mostrou latente ao longo da etapa qualitativa da pesquisa e se comprovou, na etapa quantitativa, como a mais relevante, independente do tipo de transação realizada. Aspectos unicamente ligados à ampliação do ciclo de vida dos produtos, consciência ambiental e interação social são motivadores claramente menos influentes à participação no movimento.

O motivador financeiro também se mostrou o principal para abandonar o movimento, uma vez que a maior parte das pessoas deixaria de participar caso encontrassem preços altos. Portanto, a recompensa financeira que pode ser obtida através das transações é o grande propulsor e o possível inibidor de todo o fenômeno, conforme indicações de parte da bibliografia pesquisada previamente.

Aspectos que eram esperados serem relevantes, como a necessidade de informações sobre a pessoa com quem se vai transacionar, para maior segurança, pouco foram mencionados. Ressalta-se que a recorrência de experiências consideradas ruins entre as participantes, como ausência e atraso em encontros, disponibilização de fotos diferentes da realidade do produto e entrega peças em estado ruim – das quais mais da metade das pessoas já passou por no mínimo uma – criam um cenário atual de dificuldades frequentes para vender, comprar e trocar.

Na busca de padrões e categorização das motivações observadas, identificou-se que os fatores motivacionais para a troca possuem a mesma ordem decrescente que os apresentados para a venda e para a compra, levando à inferência de que, embora os arranjos sejam distintos e tenham suas especificidades, são motivados, igualmente, pela saciedade de necessidades utilitárias relacionadas a aspectos extrínsecos financeiros. Ainda assim, há a existência de fatores motivacionais intrínsecos que visam suprir necessidades hedônicas, que ficam claramente, entretanto, em segundo plano.

Por fim, ao analisar cruzamentos de variáveis pertinentes à pesquisa, foi constatado um período predominantemente experimental, independente da faixa de renda do público ou da transação realizada. De um modo geral, a renda não foi considerada um fator determinante no comportamento do consumidor, sendo

possível detectar apenas algumas especificidades, como o fato do público de menor renda ser aquele que mais vende itens, e da compra, para este público, ser muito menos popular.

Outro aspecto interessante identificado ao cruzar variáveis foi a existência de maior utilitarismo nas vendas para as pessoas que realizam a transação cinco vezes ou mais. Diante disso, identificou-se a provável existência do fenômeno *crowding out* (HAMARI; UKKONEN, 2013) no qual as motivações reais utilitárias se sobrepõem às iniciais hedônicas, que eram mais atuantes quando a frequência de compra era menor.

A idade foi considerada uma variável balizadora do comportamento em alguns aspectos. Isso é observado na frequência de acesso às plataformas e também na motivação pela interação social. Esta é significativamente maior para o grupo de 40 anos ou mais que para os demais grupos, que também demonstrou preferências destoantes na valorização de outras características das plataformas.

A partir dos resultados apresentados, entende-se que este fenômeno está inserido em um cenário cultural, que tende a mudar e, principalmente, evoluir. A intenção de atitude do público, nesse sentido, é muito maior que as motivações em si para que a mudança de comportamento efetiva aconteça. O fato do movimento ser amplamente motivado pelas recompensas financeiras não deve ser visto de forma negativa socialmente. O que realmente importa é que, com a intenção de atitude e envolvimento demonstrado pelo público, é possível fazer a diferença, consumindo sustentavelmente e atendendo a interesses pessoais de forma simultânea.

5.1. LIMITAÇÕES DA PESQUISA E CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO

A pesquisa apresentada dispõe ao seu leitor um detalhado conhecimento sobre a dinâmica de funcionamento do fenômeno consumo colaborativo de vestuário através da Internet, bem como do comportamento e preferências de seu público – a partir de uma metodologia de pesquisa bastante completa. Pode-se afirmar que o objetivo proposto foi atingido com sucesso através dos métodos utilizados.

O contato com informantes chave foi essencial para uma percepção externa e mais embasada sobre o tema. As entrevistas em profundidade com as participantes do movimento desvendaram uma realidade antes quase que totalmente desconhecida à autora, e a observação participante, por sua vez, permitiu a inserção desta em campo prático, trazendo vivência no fenômeno e direcionando a compreensão de detalhes que surgiram nas etapas anteriores. Por fim, a *survey* da pesquisa quantitativa permitiu uma análise mais precisa de dados, levando à compreensão da pergunta da pesquisa.

Ressalta-se que, dado que o método de análise utilizado foi não probabilístico, não é possível projetar os achados da pesquisa a uma população. Ainda assim, fica evidente a relevância da pesquisa para negócios colaborativos no tema – a serem criados ou já existentes – bem como para empresas no ramo de vestuário que tenham interesse em atingir ao seu público através do consumo colaborativo.

Além disso, as apresentações do perfil do público participante e da dinâmica do movimento trazem um maior embasamento para estudos futuros. Nesse contexto, sugere-se pesquisas complementares com a finalidade de traçar, empiricamente, cenários para a expansão do movimento em nosso país. Relacionado a este, outro estudo interessante que surgiu e não foi abrangido nesta pesquisa é referente aos entraves para começar a participar do movimento.

REFERÊNCIAS

AGUSTINI, Carlos Alberto Di; VILHA, Anapatrícia**. E-marketing para bens de consumo durável.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002. Disponível em: < http://books.google.com.br/books?id=PNrWumnO0YIC&lpg=PA74&dq=envolvimento%20consumo%20internet&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q=envolvimento%20consumo%20internet&f=false>. Acesso em: 27 out. 2013.

ALGAR, Ray. Collaborative Consumption. **Leisure Report Magazine**, London, p.16-17, April 2007. Disponível em: < http://issuu.com/rayalgar/docs/collaborative-consumption2007rayalgar/1?e=0>. Acesso em: 29 out. 2013.

BAGÓ, Albert. **Introduction to Collaborative Consumption**. Barcelona, 2011. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/54676100/Introduction-to-Collaborative-Consumption>. Acesso em: 28 set. 2013.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Access-Based Consumption: The Case Of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, Madison, v. 39, n.04, p. 881- 898, Dec. 2012.

BELK, Russell. Why Not Share Rather Than Own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, Stevens Point, v. 611, n.126, p. 126-140, May 2007.

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

BLACKWELL, Roger; ENGEL, James; MINIARD, Paul.**Comportamento do Consumidor.**Rio de Janeiro: Editora S.A., 2000.

BOTSMAN,Rachel; ROGERS, Roo. **O que é Meu é Seu**: Como o Consumo Colaborativo vai Mudar o nosso Mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRAGAGLIA, Ana Paula. O Comportamento do Consumidor na Contemporainedade. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo ESPM**. São Paulo, v.07, n.19, Julho 2010. Disponível em: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA339636948&v=2.1&u=capes58&it=r&p=AONE&sw=w&asid=2777e362176401fd8e126c514c918e47>. Acesso em 02 out. 2013.

BRASIL. Banco Central. **Notícias**: BC divulga IBC-Br de julho. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pt-br/Paginas/bc-divulga-ibc-br-de-julho-13-9-2013-.aspx>. Acesso em 02 set. 2013.

CANCLINI, Néstor. **O Consumo Serve para Pensar:** Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/19742505/Canclini-O-Consumo-Serve-Para-Pensar-Consumidores-e-cidadaos>. Acesso em: 31 ago. 2013.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DATA POPULAR. **Pesquisa**: Gastos dos Brasileiros com Roupas sobe 68,4%. São Paulo, 2012. Disponível em <http://www.fecomercioto.com.br/index.php?option=noticias&sub=detalhes&id=1054#.Uj-kENI73uF>. Acessoem: 19 set. 2013.

ESTUDO VESTUÁRIO. Porto Alegre: **Grupo RBS**, 2011. Disponível em: <http://www.comercialgruporbs.com.br/assets/pesquisas/wfni8654WF-50.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2014

FORBES. Reportagens em Forbes. Buenos Aires: Abr. 2013, p. 94. Disponível em: <http://www.consumocolaborativo.com/wp-content/uploads/2013/09/MEDIA_Forbes_Magazine_Sharing.pdf >. Acesso em: 01 set. 2013.

GLOBAL FOOTPRINT.**Earth Overshoot Day**.California, 2013. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/?35902/Alerta-Vermelho>. Acesso em: 01 Sep. 2013.

GRESSLER, Alice L. **Introdução à Pesquisa**: Projetos e Relatórios.São Paulo: Editora Loyola, 2004.

HAMARI, Juho; UKKONEN, Antti. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. **Social Science Research Network**, Helsinki, March, 2013. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2271971>. Acesso em: 19 out. 2013.

IBGE. **Sala de Imprensa**: Notícias: Em julho, vendas no varejo crescem 1,9%. Disponível em: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2467&busca=1&t=julho-vendas-varejo-crescem-1-9>. Acesso em: 01 set. 2013.

IBOPE. **Análises**: Ranking: Cinco Setores com maior Potencial de Consumo. Disponível em:<http://www.pyxisconsumo.com.br/>. Acesso em: 19 set. 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANE, Regina. Sharing is caring: the collaborative consumption movement is yielding remarkable results for the environment, innovative business and people wanting to reconnect in their community (car sharing). **Habitat Australia Magazine**, Melbourne, v.40, n.1, p.4, January 2012. Disponível em: <http://go.galegroup.com.ez45.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?id=GALE%7CA278400100&v=2.1&u=capes58&it=r&p=AONE&sw=w>. Acesso em: 22 ago. 2013.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE, 2009. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=sPImTMedmFIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 25 out. 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada – 4ª Ed. – Porto Alegre:Bookman, 2006.

MANTEGA, Guido. Perspectivas da Economia Brasileira. *In*: FÓRUM NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI, 2., 2013, São Paulo. Disponível em: <http://www.fazenda.gov.br/portugues/documentos/2013/Apresentacao_do_ministro_Guido_Mantega_Forum_Nacional_da_Industria_16082013.pdf>. Slides da Palestra em 16.08.2013. Acesso em: 25 ago. 2013.

MAURER, Angela M. *et al.* **Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil**. *In:* ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro.

OLSON, Jerry C.**;** PETER, J. Paul. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Mc Graw Hill, 2009. Disponível em: < http://books.google.com.br/books?id=FQDND-nqMJgC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 23 out. 2013.

PACELLI, Shirley. **Consumo Colaborativo pode se transformar numa forma criativa de negócio**. Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2013/08/01/interna_tecnologia,430055/consumo-colaborativo-pode-se-transformar-numa-forma-criativa-de-negocio.shtml>. Acesso em: 03 set. 2013.

PARKER, Richard A.; REA, Louis M. **Metodologia de Pesquisa:** do Planejamento à Execução. São Paulo: Cenage Learning, 2000. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=OdyvUxpmYEUC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 24 nov. 2013.

PICK, Francesca. **Building Trust in Peer-to-Peer Marketplaces:** An Empirical Analysis of Trust Systems for the Sharing Economy. 2012. 73 f. Tese (Bacharelado em Communication and Cultural Management) - Departamento de Communication and Cultural Management, Zeppelin University, Friederichschafen, 2012. Disponível em < http://www.zu-daily.de/daily-wAssets/pdf/Bachelorarbeit_Pick.pdf>. Acesso em: 18 out. 2013.

PINTADO, Diego. **Crowdfunding e a Cultura da Participação:** Motivações Envolvidas na Participação em Projetos de Patrocínio Coletivo. 2011. 66 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Programa de Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em:

<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000820275&loc=2012&l=5410bd2e8b49ed39>. Acesso em: 27 out. 2013.

PINTO, Sandro. A Negação da Motivação Extrínseca: Mito ou Realidade? *In:* ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 6., 2010, Florianópolis. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEO/eneo_2010/2010_ENEO360.pdf>. Acesso em 29 set. 2013.

ROSA, Mariana Barasuol. **Experimentação de Produtos no Ambiente de Varejo**: Antecedentes e Conseqüência. 2012. 78 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/55116/000852945.pdf?sequence=1>. Acesso em: 29 out. 2013.

SASTRE, Priscila Tereza De N; IKEDA, Ana A. Reflexões sobre Consumo Colaborativo. *In:* ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro.

SEBRAE. Reportagens em Revista Conexão SEBRAESP: Dez. 2014, p. 3. Disponível em <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39>. Acesso em: 09 jun. 2014.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZANELLI, J. C. **Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas**. Estudos de Psicologia, v. 7, p. 79 - 88, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7nspe/a09v7esp.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2014.

ANEXO A – ROTEIRO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- **Introdução**
  - Apresentação da pesquisadora e do entrevistado;
  - Explicar os objetivos da entrevista;
  - Lembrar que as informações não serão usadas para outros fins senão os da pesquisa;
  - Pedir autorização para gravar a entrevista.

- **O Consumo Colaborativo (genérico)**

1. O que você acha do consumo colaborativo? O que vê de positivo e de negativo?
2. Conte sobre uma experiência interessante que você teve no consumo colaborativo *(Faz tempo? O que foi comprado? O que o motivou a comprar? O que o influenciou a comprar?)*.

- **Introdução / Envolvimento no Consumo Colaborativo de Vestuário**

3. Na sua percepção, quem é o consumidor colaborativo de vestuário (idade, características psicológicas, valores)?

a) E você, já adquiriu ou vendeu algum vestuário em uma plataforma de consumo colaborativo? **Por quê?** *(motivação)*
b) Se sim, conte como foi a sua experiência.
c) O que poderia melhorar essa experiência?
d) Com que frequência você utiliza essas plataformas?

4. O que você leva em consideração no momento de realizar a compra/troca de um item de vestuário?
5. O que faria você não ter mais vontade de comprar roupas através dessa modalidade?

- **Plataformas da Internet**

6. Que tipo de plataforma de internet você utiliza (acha que as pessoas utilizam, no caso dos especialistas) para o consumo colaborativo de vestuário? Dê um exemplo e explique o porquê da preferência.
7. Quais as características desta plataforma que você considera mais importantes (as pessoas consideram mais importantes, no caso dos especialistas)? Por quê?

- **Fechamento / Perfil**
  - Você teria algum ponto a salientar que não tenha sido citado nesta entrevista?
  - Perfil: Idade, profissão, renda.
  - Agradecimentos.

ANEXO B – DIÁRIO DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Em minha experiência como consumidora colaborativa de vestuário, pude vivenciar diversos aspectos, relacionados ao comportamento deste público, sobre os quais já vinha conhecendo mais a respeito através das entrevistas em profundidade. Decidi passar por algumas experiências nesse contexto principalmente para enriquecer a pesquisa desenvolvida e, também, por ter grande interesse pessoal no fenômeno observado e acreditar que, através dele, é possível desenvolver a economia colaborativa e obter vantagens financeiras individualmente.

Como premissa para participar desta experiência, optei por, ao invés de vivenciar todas as possibilidades no consumo colaborativo de vestuário pelas plataformas da internet (compra, venda, troca; através de sites de empresas ou redes sociais) aderir àquelas alternativas com as quais me sentia mais à vontade e mais atendiam às minhas preferências pessoais e iam ao encontro dos meus objetivos, mencionados anteriormente. Por exemplo, preferi, ao menos até a finalização deste trabalho, não comprar nenhuma roupa via site de empresa (Enjoei, no caso), pois nenhuma das peças que gostei eram oferecidas por um valor justo ao meu ver. Optei por não tentar vender nenhuma roupa na dita plataforma, pois, pelo nível de exigência que observei terem para aprovar fotos e textos para publicação, entendi que eu não teria tempo hábil para me dedicar e selecionar roupas com fotos e textos de padrões semelhantes às demais oferecidas no site.

Diante disso, minha primeira experiência foi de compra, no grupo do Facebook Brique das Meninas. Escolhi o grupo porque, dentre aqueles que participava, era o que encontrava as peças mais semelhantes ao meu gosto. Desde que me juntei ao grupo, durante o desenvolvimento desta pesquisa, adquiri o hábito de, esporadicamente, olhar as peças oferecidas para adquirir ou vender. Já tentei comprar outras vezes além desta que será relatada, mas sempre outra pessoa foi mais rápida e eu fiquei na “lista de espera” para comprar.

Certo dia, uma usuária postou uma foto (montagem) com várias camisas, seus tamanhos e preços. Este item me chama atenção porque uso frequentemente, principalmente para trabalhar. Gostei das cores de uma das peças, mas, pela distância da foto, não conseguia identificar o que exatamente havia na estampa dela. Infelizmente estas imagens não serão apresentadas pois há uma regra no

brique pedindo que, depois de vender a peça, a vendedora apague as fotos para não causar qualquer confusão. Estava tão envolvida com a compra que não lembrei de salvar a foto para inseri-la na pesquisa.

Precisei procurar a menina que postou a foto e perguntar mais detalhes sobre a estampa. Quando ela me falou que eram corujas e me mostrou outra foto mais de perto, disse que queria a camisa e, imediatamente, contatei-a via mensagem privada para acertar maiores detalhes. Outra menina também demonstrou interesse na mesma camisa, praticamente ao mesmo tempo. A vendedora disse que daria preferência àquela que pudesse encontrar antes com ela. Por sorte, eu tive disponibilidade para um encontro na noite seguinte.

Fiquei com receio em não servir na peça e consultei o perfil no Facebook da vendedora para conseguir observar, através de suas fotos, se a sua estrutura e dimensões seriam semelhantes às minhas. A camisa era tamanho P e, mesmo que em muitas vezes eu compre roupas deste tamanho, não estava segura neste sentido, mas gostei tanto da camisa que resolvi arriscar.

No momento em que confirmamos o encontro através das mensagens privadas, pedi para trocarmos telefones para qualquer eventualidade. Isso foi extremamente importante, pois tive um imprevisto no trabalho e me atrasei pouco menos de dez minutos em relação ao horário combinado – e liguei para alertá-la disso e perguntar se havia algum problema. Como ela não se opôs a este pequeno atraso, nos encontramos no local combinado: na esquina de duas avenidas movimentadas (Av. Loureiro da Silva e Av. Lima e Silva), em frente a um hotel próximo à casa da vendedora – que havia imposto tal região para o encontro.

Ao chegar, logo nos identificamos, pela lembrança das fotos que vimos uma da outra nas redes sociais. Nos apresentamos e conversamos um pouco sobre assuntos superficiais. A vendedora aproveitou para marcar, no mesmo horário, um encontro com outra menina que compraria outras peças dela: era a mesma que queria a camisa de coruja que eu estava comprando. Nos apresentamos e comentamos sobre a coincidência. A vendedora, em seguida, me entregou a sacola com a camisa, dizendo que achava que a peça serviria, observando minhas dimensões. Tirei a peça da sacola e a analisei em frente à vendedora. Como não notei nenhuma irregularidade, agradeci, paguei (ela já havia se organizado para levar troco caso eu não tivesse o valor exato, que era R$28,00) e fui embora.

Em casa, fui ansiosamente experimentar a peça, que serviu e atendeu às minhas expectativas. Fiquei muito satisfeita com a compra e me senti bem por aproveitar e gostar de uma peça que outra pessoa não faria mais uso e por pagar um valor inferior ao que pagaria pela mesma em uma loja qualquer.

Ao tirar a camisa depois de experimentá-la, tive uma surpresa: vi que estava rasgada em baixo do braço. Fiquei decepcionada e me perguntando se a menina teria feito isso de propósito ou se ela não sabia desta condição. De qualquer forma, gostei tanto da camisa que em momento algum cogitei falar com a menina para devolvê-la, só pensei que, se soubesse antes, teria pedido um desconto. Não pensei também em deixar de comprar outras roupas usadas, apenas considerei a experiência como aprendizado para fazer uma conferência mais criteriosa na próxima vez que averiguar qualquer peça ainda em frente da vendedora.

Antes de iniciar o relato da minha primeira venda concretizada, gostaria de comentar que tive uma primeira tentativa de venda de uma blusa e de um sapato, oferecidos em uma mesma postagem, conforme a seguir, no grupo Brique das Meninas. Optei por este, entre tantos grupos, pois era o que mais reunia meninas e imaginei que estas pudessem se interessar pelas roupas.

Coloquei fotos das peças fora do corpo e vestindo-as também para que as eventuais interessadas pudessem ter mais noção quanto ao “caimento” e tamanho das peças – já que senti falta disso na minha experiência de compra. Estabeleci um valor com base nos preços que as demais meninas colocavam para itens semelhantes e delimitei os locais mais convenientes para me encontrar com quem fosse comprar. Me demonstrei aberta à propostas de trocas pois o dinheiro que poderia receber não seria significativo nestes casos – apenas gostaria de “passar adiante” a blusa e o sapato.

Figura 14- Primeira tentativa de venda no Brique das Meninas

Fonte: Elaborado pela autora. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/bdasmeninas>. Acesso em: 02.05.2014.

Embora tivesse imaginado que os itens seriam bem aceito, nenhuma pessoa demonstrou interesse nos mesmos. Recorri ao “up”, como faz a maioria das meninas, para deixar a minha publicação no topo da página e possibilitar que mais pessoas a veja. Apenas uma das meninas que conheci para uma entrevista em profundidade, moderadora do grupo, curtiu a postagem – acredito que muito mais pela iniciativa do que pelas peças em si. Fiquei me perguntando se estas estariam defasadas, fora de moda, ou em condições não tão boas – e não sei a resposta para isso até agora. Esta primeira tentativa frustrada me chateou um pouco, mas não me desmotivou – do contrário, queria muito encontrar peças minhas que eu não usasse e que fossem muito bem aceitas, capazes de surtir vários comentários de interesse entre as usuárias.

Minha segunda experiência concretizada no consumo colaborativo de vestuário foi uma venda, após esta primeira tentativa sem sucesso. Escolhi quatro peças: uma blusa de seda que comprei durante uma viagem ao exterior e depois não gostei tanto quanto imaginei; um vestido listrado que estava justo em mim; uma blusa verde que não gostava como vestia em meu corpo; e uma blusa roxa que tinha dificuldades para usar por causa de seu decote ousado.

Pensei em vender as peças postadas por acha-las bonitas e conservadas – mas, pelos motivos descritos, eu não as usava, ficavam “esquecidas” em meu armário e alguém poderia gostar de usá-las. Não pensei tanto no dinheiro novamente, pois o valor cobrado não seria significativo em minha renda mensal, gastaria muito rapidamente com coisas supérfluas provavelmente. Por isso, mais uma vez, me dispus a aceitar ofertas de troca.

Figura 15 - Segunda tentativa de venda no Brique das Meninas

Fonte: Elaborado pela autora. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/bdasmeninas>. Acesso em: 02.05.2014.

Desta vez, não coloquei foto das peças em mim porque, além de estar com menos tempo disponível para isso comparado à postagem anterior, não gostava de todas as peças em meu corpo, não quis me expor desta forma no grupo, e imaginei que, se não gosto das peças em mim, outras meninas podem também não achar tão bonitas – enquanto no corpo de outra pessoa poderiam cair melhor. Novamente, estabeleci um valor com base nos preços que as demais usuárias colocavam para itens semelhantes. Esqueci de delimitar um local para eventuais encontros, mas não me preocupei pois poderia acertar estes detalhes depois com quem se interessasse. Senti a necessidade de dar maiores explicações quanto aos tamanhos, pois neste caso o da primeira blusa não era fiel à realidade – embora fosse um XG, servia como uma bata para quem vestisse tamanhos menores, como M.

Poucos minutos depois da postagem, recebi uma mensagem privada de uma menina, a qual já conhecia por ser filha de uma colega de trabalho da minha mãe, interessada em uma das peças, a blusa verde. Ela questionou quanto a como a peça vestia, se a parte do elástico ficava justa e se eu achava que serviria nela. Ofereci-me para enviar uma foto vestindo a blusa (figura a seguir) para que ela tivesse melhor noção. Ela gostou e falou que queria!

Figura 16 - Vendedora vestindo a peça para envio à interessada

Fonte: Autora.

Como nossas mães trabalham no mesmo local, tivemos duas alternativas: ou enviaria a blusa para que minha mãe entregasse à dela, ou poderíamos combinar de nos encontrarmos pessoalmente. Optamos pela primeira alternativa por praticidade. Com isso, negociamos a blusa à meia noite de um dia e, no início da tarde seguinte, ela já estava nas mãos de sua nova proprietária. Antes de definirmos que o dinheiro também seria enviado através de nossas mães, tentamos a transferência bancária para o pagamento, mas como não tínhamos conta no mesmo banco e, consequentemente, a transação geraria custos, preferimos não optar por esta alternativa.

No momento em que estava colocando a blusa em uma sacola para a entrega, resolvi fazer uma “vistoria” mais detalhada na mesma e, para a minha surpresa, encontrei uma pequena mancha de detergente à base de cloro na blusa. Neste momento, lembrei do caso da camisa rasgada que comprei da outra menina e pensei que, se não tivesse analisado tão afundo, não teria percebido a mancha, pois não imaginava a sua existência. Então, pensei que as chances daquela menina desconhecer o rasgão da camisa eram grandes.

Senti-me obrigada em alertar à interessada quanto a esta mancha. Enviei uma foto desta, conforme a seguir, expliquei a situação, e falei que me sentiria mais confortável em dar um desconto – a blusa de R$15 sairia por R$10 – caso ela ainda tivesse interesse.

Figura 17 - Mancha encontrada na blusa à venda para envio à compradora

Fonte: Autora.

Ela permaneceu interessada na peça e prosseguimos conforme combinado. No dia em que ela recebeu a blusa, e eu o dinheiro, fiquei muito feliz por ela ter enviado uma foto vestindo a blusa – pois foi a prova de que obtive sucesso na venda: ela ficou satisfeita e aproveitará a peça muito mais que eu.

Figura 18 - Compradora vestindo a peça

Fonte: Autora.

Após finalizar esta venda, pensei que ainda havia outras três peças das quais gostaria de me desfazer. Voltei na minha publicação no Brique das Meninas e comentei na própria imagem que a blusa verde havia sido vendida, mas que as demais continuavam disponíveis.

Dez minutos depois, recebi outra mensagem privada de uma menina perguntando o que havia disponível. Como eu estava no trabalho e visualizei a mensagem via celular, respondi à menina sem sequer saber maiores informações sobre ela. Ela disse que ia querer as três peças.

Ao chegar em casa, acessei o perfil dela no Facebook e não me senti segura o bastante para encontra-la e vender as peças. Como não éramos amigas na rede social, nem tínhamos amigos em comum, não consegui visualizar nenhuma informação do seu perfil por definições de privacidade dela mesma. A sua foto de perfil não mostrava seu rosto todo e era preto e branco com efeitos, se assemelhando a uma pintura – com certeza não conseguiria reconhece-la na rua. Além desta foto, as únicas disponíveis para visualização eram de desenhos escuros,

sombrios. Suspeitei que pudesse ser um perfil falso e optei por não responder mais às suas mensagens. Por mais que eu soubesse haver grandes chances dela ser uma pessoa de boa fé, o receio quanto ao quesito segurança se sobrepôs à minha vontade de vender as peças e preferi não arriscar.

Fiquei um pouco frustrada em não me desfazer destas e, principalmente, em não me sentir à vontade para insistir na venda das mesmas no Brique das Meninas – pois caso a menina estivesse agindo de boa fé, poderia ficar chateada pelo fato de eu a ter ignorado. Lembrei-me de um caso relatado durante uma entrevista em profundidade, no qual uma menina havia me dito que, quando uma pessoa "suspeita" insiste em falar com ela, ela posta no grupo onde a pessoa a encontrou que já vendeu todas as peças, procura outro grupo do Facebook do qual a pessoa não seja parte, e as anuncia novamente. Não quis fazer isso por achar muito trabalhoso, em contrapartida, continuo com as peças, sem uso. Embora tenha tido uma experiência frustrante, isso, de forma alguma, fez com que me sentisse menos motivada em relação ao movimento.

Após a realização da pesquisa, me considero uma consumidora colaborativa de vestuário através das plataformas da internet. Mais que isso, tenho interesse em conhecer muitas iniciativas como essa, que trazem vantagens individuais e coletivas simultaneamente. Entretanto, tenho plena consciência que, até as alternativas consideradas mais práticas para isso, como o Facebook, requerem maior dedicação, esforço, tempo e envolvimento que uma transação convencional para a compra de roupas novas em lojas físicas.

Assim que tiver mais tempo livre, pretendo arrumar meu guarda roupas e participar mais ativamente dos grupos. Percebi que me tornei fiel ao Brique das Meninas e, por enquanto, é a opção que prefiro visualizar e postar por reunir as peças que julgo mais interessantes. A vivência de cada detalhe descrito neste diário trouxe um conhecimento único sobre o tema e suas peculiaridades positivas e negativas. Admiro o uso de sites de empresas e de redes sociais para a redistribuição das roupas, é uma forma muito inteligente de consumo para a qual torço que cada vez mais pessoas sintam-se motivadas a fazer parte, como agora eu faço, graças a presente pesquisa.

ANEXO C – QUESTIONÁRIO DA SURVEY: PESQUISA QUANTITATIVA

Pesquisa: Compra, Venda e Troca de Roupas Usadas pela Internet

Olá!

Este questionário faz parte da pesquisa do meu trabalho de conclusão de curso em Administração na UFRGS. Para poder respondê-lo, você precisa já ter COMPRADO ou VENDIDO ou TROCADO roupas usadas pela internet ao menos uma vez.

Apesar de parecer longo, o tempo de resposta do questionário é bem rapidinho, prometo :) Não existe resposta certa ou errada, as perguntas são fáceis e bem legais de se responder!

A participação de cada pessoa é muito importante para chegar a um número significativo de respostas. Então, MUITO OBRIGADA aos que responderem e, também, aos que compartilharem o link com outras pessoas!! Se tiverem qualquer dúvida ou sugestão, podem enviar um email para mim: nathydallavalle@hotmail.com

Obrigada,
Nathália Dalla Valle

*Obrigatório

Assinale as experiências abaixo pelas quais você já passou: *
Você pode marcar quantas alternativas quiser.

- [ ] Compra/venda/troca de ROUPAS USADAS através da INTERNET
- [ ] Compra/venda/troca de ROUPAS USADAS a através de BRECHÓS (lojas físicas)
- [ ] Compra/venda de ROUPAS NOVAS pela INTERNET (lojas virtuais)

Quantas vezes você já VENDEU roupa usada pela internet? *

- ( ) Nenhuma
- ( ) Entre 1 e 2 vezes
- ( ) Entre 3 e 4 vezes
- ( ) 5 ou mais vezes

Quantas vezes você já COMPROU roupa usada pela internet? *

- ( ) Nenhuma
- ( ) Entre 1 e 2 vezes
- ( ) Entre 3 e 4 vezes
- ( ) 5 ou mais vezes

Quantas vezes você já TROCOU roupa usada pela internet? *

- ( ) Nenhuma
- ( ) Entre 1 e 2 vezes
- ( ) Entre 3 e 4 vezes
- ( ) 5 ou mais vezes

Assinale, abaixo, as ações que você já realizou referente à compra/venda/troca de roupas usadas pela internet: *
Você pode marcar quantas alternativas quiser.

- [ ] Compra de roupas usadas através de redes sociais (ex: Facebook)
- [ ] Venda de roupas usadas através de redes sociais (ex: Facebook)
- [ ] Troca de roupas usadas através de redes sociais (ex: Facebook)
- [ ] Compra de roupas usadas através de sites de empresas (ex: Enjoei)
- [ ] Venda de roupas usadas através de sites de empresas (ex: Enjoei)
- [ ] Troca de roupas usadas através de sites de empresas (ex: Enjoei)
- [ ] Outro: _____

Qual, entre as plataformas abaixo, você mais utiliza para comprar/vender/trocar roupas usadas pela internet? *
Escolha apenas uma alternativa.

- [ ] Facebook - Grupo Brique da Gurizada (https://www.facebook.com/groups/363278897121651/)
- [ ] Facebook - Grupo Brique das Meninas (https://www.facebook.com/groups/bdasmeninas/)
- [ ] Facebook - Grupo Trocas e Vendas das Gurias (https://www.facebook.com/groups/327499114011868/)
- [ ] Facebook - Grupo Brique Dazamiga (https://www.facebook.com/groups/542786215768311/)
- [ ] Facebook - não tenho preferência por um único grupo

- [ ] Site de Empresa - Enjoei (www.enjoei.com.br)
- [ ] Site de Empresa - Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br)
- [ ] Site de Empresa - OLX (olx.com.br)
- [ ] Site de Empresa - Bom Negócio (bomnegocio.com)
- [ ] Site de Empresa - Não tenho preferência por uma única empresa
- [ ] Outro:

Com qual frequência você acessa essa plataforma (ex: grupo do Facebook / site de empresa) com a finalidade de comprar/vender/trocar roupas usadas? *

- ( ) Mais de uma vez por dia
- ( ) Uma vez por dia
- ( ) A cada dois ou três dias
- ( ) A cada quatro ou sete dias
- ( ) Não costumo olhar frequentemente.

Como você conheceu essa plataforma de compras, vendas e trocas (ex: grupo do Facebook / site de empresa)? *

- ( ) Indicação de amigo(a), conhecido(a) ou familiar
- ( ) Navegando em redes sociais
- ( ) Procurando no Google
- ( ) Outro:

No que diz respeito às plataformas da internet (ex: grupo do Facebook / site de empresa), avalie, de 1 a 6, o quanto as características abaixo influenciam na sua preferência: *

Considere 1 = nenhuma influência; e 6 = muita influência

	1	2	3	4	5	6
Praticidade	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Rapidez na realização da compra/troca/venda	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Fotos fiéis ao estado real do produto	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Informações claras sobre o produto	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Inexistência de frete	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Livre comunicação com a outra pessoa envolvida na compra, troca, venda	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Reputação (histórico de compras, vendas, trocas) dos usuários	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Existência de um mediador (empresa) na transação	( )	( )	( )	( )	( )	( )

RESPONDA ESTA QUESTÃO SOMENTE SE VOCÊ JÁ COMPROU ROUPAS USADAS PELA INTERNET. O que faz você COMPRAR roupas usadas pela internet? Atribua, de 1 a 6, o quanto cada um desses itens o motiva

Considere 1 = nenhuma motivação; 6 = alta motivação.

	1	2	3	4	5	6
Ter acesso a roupas de marca sem precisar pagar o valor que seria cobrado em uma loja	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Ter acesso a roupas que me atraem sem precisar pagar o valor que seria cobrado em uma loja	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Aumentar a vida útil de roupas que eu tenha me interessado e que suas atuais proprietárias não queiram mais utilizar, independente do valor que eu poderia pagar pelas mesmas em uma loja	( )	( )	( )	( )	( )	( )

Aumentar a variedade de roupas que tenho em meu guarda-roupa, diversificar	○	○	○	○	○	○
Interagir com outras pessoas	○	○	○	○	○	○
Não prejudicar o meio ambiente e evitar a produção de um item novo	○	○	○	○	○	○

RESPONDA ESTA QUESTÃO SOMENTE SE VOCÊ JÁ VENDEU ROUPAS USADAS PELA INTERNET. O que faz você VENDER roupas usadas pela internet? Atribua, de 1 a 6, o quanto cada um desses itens o motiva.

Considere 1 = nenhuma motivação; e 6 = alta motivação.

	1	2	3	4	5	6
Ganhar algum dinheiro com roupas de marca, que paguei caro, e não uso mais	○	○	○	○	○	○
Ganhar algum dinheiro com roupas que não uso mais e que acho que outras pessoas podem querer usar	○	○	○	○	○	○
Aumentar a vida útil das roupas que tenho e não quero mais usar, sem me preocupar com qualquer dinheiro que possa receber	○	○	○	○	○	○
Poder “abrir espaço” em meu guarda roupas para ter novas peças	○	○	○	○	○	○
Interagir com outras pessoas	○	○	○	○	○	○
Não prejudicar o meio ambiente e evitar a produção de um item novo	○	○	○	○	○	○

RESPONDA ESTA QUESTÃO SOMENTE SE VOCÊ JÁ TROCOU ROUPAS USADAS PELA INTERNET. O que faz você TROCAR roupas usadas pela internet? Atribua, de 1 a 6, o quanto cada um desses itens o motiva.

Considere 1 = nenhuma motivação; 6 = alta motivação.

	1	2	3	4	5	6
Ter acesso a roupas de marca sem precisar pagar o valor que seria cobrado em uma loja	○	○	○	○	○	○
Ter acesso a roupas que me atraem sem precisar pagar o valor que seria cobrado em uma loja	○	○	○	○	○	○
Aumentar a vida útil de roupas que eu tenha me interessado e que suas atuais proprietárias não queiram mais utilizar, independente do valor que eu poderia pagar pelas mesmas em uma loja	○	○	○	○	○	○
Aumentar a variedade de roupas que tenho em meu guarda-roupa, diversificar	○	○	○	○	○	○

Interagir com outras pessoas	○	○	○	○	○	○
Não prejudicar o meio ambiente e evitar a produção de um item novo	○	○	○	○	○	○

Por quais experiências negativas você já passou vendendo/comprando/trocando roupa usada pela internet? *
Você pode marcar quantas alternativas quiser.

- [ ] A outra pessoa faltou no encontro marcado
- [ ] A outra pessoa atrasou no encontro marcado
- [ ] A peça que comprei estava em estado ruim
- [ ] A peça que comprei estava em estado diferente do apresentado na foto
- [ ] Nunca passei por uma experiência negativa
- [ ] Outro:

Na sua opinião, o que mais faria você NÃO TER MAIS VONTADE de participar de compras,vendas, trocas de roupas usadas pela internet? *
Escolha apenas uma alternativa.

- [ ] Preços altos
- [ ] Ausência nos encontros
- [ ] Oferta de roupas fora de moda
- [ ] Oferta de roupas pouco ou mal conservadas
- [ ] Falta de informações sobre a pessoa com quem vou negociar
- [ ] Atraso nos encontros

Suponha que você passou por esta experiência ruim assinalada na questão anterior. Qual a possibilidade de você comprar/vender trocar novamente? *

- ○ Muito Improvável
- ○ Improvável
- ○ Provável
- ○ Muito Provável

E se essa experiência negativa se repetisse? *

- ○ Muito Improvável
- ○ Improvável
- ○ Provável
- ○ Muito Provável

Você já fez alguma amizade comprando/vendendo/trocando roupa usada pela internet? *

- ○ Sim
- ○ Não

Você já indicou para outras amigos(as) ou conhecidos(as) as plataformas de compra, venda e troca de roupas usadas pela internet? *

- ○ Sim
- ○ Não

Conte um pouco mais sobre você :)

Lembre-se: nenhuma informação sua será divulgada.

Sexo *

- ○ Feminino
- ○ Masculino

Idade: *

- ○ Menos de 15 anos
- ○ 15 a 19 anos
- ○ 20 a 24 anos
- ○ 25 a 29 anos
- ○ 30 a 34 anos
- ○ 35 a 39 anos
- ○ 40 ou mais anos

Renda individual - média mensal: *

- Não possuo renda própria
- Até R$499
- De R$500 a R$999
- De R$1000 a R$1499
- De R$1500 a R$1999
- De R$2000 a R$2499
- R$2500 ou mais

Grau de Instrução: *

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Ensino de pós graduação incompleto
- Ensino de pós graduação completo