



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

Análise da influência do consumo colaborativo no processo decisório de compra dos consumidores de Porto Alegre

CAMILA FERREIRA LANTER DOS SANTOS
lanter.camila@gmail.com

DANIELA CALLEGARO DE MENEZES
Universidade Federal do Rio Grando do Sul
daniela.callegaro@ufrgs.br

CÁSSIA CORRÊA DE SÁ CAETANO
cassia.correa@ufrgs.br

Área Temática: Outros temas correlatos

Análise da influência do consumo colaborativo no processo decisório de compra dos consumidores de Porto Alegre

Resumo:

O ato de consumir faz parte da nossa rotina, uma vez que diariamente temos que fazer inúmeras escolhas de consumo. Além disso, somos bombardeados com diversas informações sobre novos produtos e serviços que são definidos como revolucionários, necessários, exclusivos e dinâmicos. Mudanças nesse ambiente de consumo levou a adaptação do conceito de consumo colaborativo por Bootsman e Rogers (2011) de forma a representar o consumo consciente e inteligente através da internet. Este trabalho tem como objetivo compreender se o consumo colaborativo influencia o processo decisório de compra de seus usuários nas etapas de busca por informações e análise de alternativas. A pesquisa foi realizada por meio de dez entrevistas em profundidade junto a consumidores colaborativos e da aplicação de uma Survey com 152 participantes do fenômeno. Como resultado, identificou-se que as etapas de busca por informações e a análise de alternativas não sofreram alteração na forma de acontecer a partir da utilização do modelo de consumo colaborativo. Há apenas uma adaptação ao local de busca das informações devido à categorização do produto (novo ou usado) na segunda alternativa mais utilizada para o levantamento de informações, sendo que as buscas online são as mais utilizadas tanto para produtos novos quanto para produtos usados.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo. Processo decisório de compra. Busca por informações. Análise de alternativas.

Abstract:

The act of consuming is part of our routine, every day we have to choose numerous consumption possibilities. In addition, we are fired up with various information about new products and services classified as revolutionaries, necessary, unique and dynamic. Changes in this consumer environment has led Bootsman and Rogers (2011) to adapt the concept of collaborative consumption representing the conscious and intelligent consumption over the internet. This study aims to understand the influences of collaborative consumption in its users' consumer buying decision process considering two stages: the information seeking and alternatives analysis. It was conducted ten in-depth interviews with consumers and a Survey with 152 participants. As a result, the stages of information seeking and analysis of alternatives have not changed considering the use of the collaborative consumption model. There is just one adaptation in the second alternative more used to gather information considering the information searching local due to the product categorization (new or used).

Keywords: Collaborative Consumption. Decision-making process of buying. Search for information. Alternatives analysis.

1.Introdução

Segundo Botsman e Rogers (2011) o conceito de Consumo Colaborativo descreve a prática, em alta expansão no mundo, de compartilhamentos, trocas, aluguéis e empréstimos comerciais visando um consumo mais sustentável. Além de ter se desenvolvido, principalmente, através da internet o consumo colaborativo tem nas redes sociais e plataformas eletrônicas o seu maior público, uma vez que a praticidade e agilidade das trocas e vendas é um atributo valorizado nas compras e vendas pela internet.

De fato, o consumo colaborativo é uma definição atual para uma prática que já existe há muitos anos, visto que, antes da comercialização em larga escala de produtos atingir um alto nível de popularidade pelo mundo, as comunidades tinham o hábito de trocar coisas de acordo com o que necessitavam. A prática do consumo colaborativo evidencia que interesses dos próprios indivíduos podem ser revertidos em resultados sociais e ambientais positivos, tais como: produzir menos, reutilizar mais e ajudar o planeta economizando os recursos não renováveis ou que demoram muitos anos para se regenerar (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Observa-se então que o consumo colaborativo tem conquistado cada vez mais adeptos e faz parte das alternativas de consumo de muitas pessoas. Seus benefícios são inúmeros, sendo que os benefícios sociais e ambientais são os mais notórios e de maior representatividade. A partir dessa discussão, é formulada a seguinte questão na qual se baseará a pesquisa: o modelo de consumo colaborativo está influenciando o processo decisório de compra dos consumidores de Porto Alegre e região metropolitana?

A finalidade da pesquisa é analisar se a crescente popularização e adequação ao modelo de consumo colaborativo estão influenciando o processo de decisão dos consumidores e fazendo com que os mesmos adotem novos critérios de decisão diferentes do que tinham antes desse novo modelo de consumo ser adotado. Essa pesquisa servirá como base para que as empresas, profissionais de marketing e pesquisadores da área possam compreender se o consumo colaborativo provoca alterações no processo decisório de compra do consumidor.

Assim, o objetivo geral da pesquisa é verificar se o modelo de consumo colaborativo está influenciando as etapas de busca por informações e análise das alternativas do processo decisório de compra dos consumidores de Porto Alegre e região metropolitana. Para tanto, pretende-se analisar as etapas de busca por informações e de análise das alternativas do processo decisório de compra dos consumidores de Porto Alegre e região metropolitana quando esses não utilizam o modelo de consumo colaborativo; analisar as etapas de busca por informações e análise das alternativas do processo decisório de compra dos consumidores de Porto Alegre e região metropolitana quando esses utilizam o modelo de consumo colaborativo; e, comparar as etapas de busca por informações e análise das alternativas antes e depois da utilização do modelo de consumo colaborativo.

2. Revisão Bibliográfica

Neste tópico serão apresentados conceitos relevantes do estudo, tratando dos seguintes temas: Comportamento do consumidor, Processo Decisório de Compra e Consumo Colaborativo.

2.1 Comportamento do Consumidor e Processo Decisório de Compra

A partir de um estudo aprofundado em diversos autores, é possível analisar a definição de Comportamento do Consumidor por diversas lentes. Segundo, Las Casas (2009) compreender o comportamento do consumidor não é um processo simples, pois o consumidor é influenciado por fatores internos (estrutura psicológica do comprador, motivação, percepção, personalidade e expectativas) e externos (cultura do meio ambiente em que vive ou que deseja participar e classe social).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem comportamento do consumidor como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios”. Nesse sentido, Solomon (2011, p.33) afirma que comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

A definição de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (2000) é bastante semelhante à visão de Solomon (2011), entretanto a definição desses acrescenta um ponto importante dentro da temática do comportamento que é o Processo Decisório.

O processo de decisão de compra inicia-se através de uma necessidade, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça este estímulo percebido. Tal processo, segundo Kotler e Armstrong (2007), tem sete fases: reconhecimento de necessidade, busca de informação, processamento de informação, avaliação das alternativas, compra, avaliação pós-consumo e despojamento.

O primeiro estágio do processo decisório é o reconhecimento de necessidade. Esse estágio inicial do processo de tomada de decisão está centrado no grau de discrepância que nada mais é do que o resultado da comparação de uma situação ideal (estado desejado pelo consumidor) com a situação real (estado atual do consumidor). Dessa comparação podem surgir dois resultados: nenhum reconhecimento de necessidade (abaixo do limiar) ou reconhecimento de necessidade (no ou acima do limiar). (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Solomon (2011) o reconhecimento do problema também ocorre por uma diferença entre o estado atual e o estado desejado da pessoa e que para passar de um estado para o outro é necessário resolver um problema. O estado ideal de uma pessoa pode deslocar-se para cima suscitado assim o reconhecimento de uma oportunidade. Tal reconhecimento pode ocorrer de várias maneiras, por exemplo, a exposição a um produto diferente ou de melhor qualidade. O deslocamento para baixo do estado real faz com que o indivíduo reconheça uma necessidade, por exemplo, a falta de um produto ou serviço.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 116) salientam que (...) “a presença do reconhecimento da necessidade não ativa, automaticamente, uma ação”. Ou seja, o reconhecimento de necessidade precisa ser ativado por algum fator para que uma ação ocorra e dê continuidade ao processo decisório. Como fatores de ativação podem-se considerar o tempo, mudanças de circunstância, aquisição ou compra de produto, diferenças individuais ou influências de marketing. Churchill e Peter (2012) afirmam que o processo de compra começa no reconhecimento de uma necessidade e que tal reconhecimento pode ser acionado por uma sensação interna, como a sede; ou por um estímulo externo, como a propaganda de um produto.

A busca de informações é o segundo estágio do processo decisório, uma vez que depois de identificar a necessidade o cliente potencial precisa de informações adequadas para resolvê-la. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 127): O nível de busca por informações dependerá da intensidade de seu impulso, da quantidade de informações que possuir ao iniciar

a busca, da facilidade em obter mais informações, do valor que dispensa informações adicionais e da satisfação que experimenta ao realizar as buscas.

Sobre a influência das fontes de informação os autores ressaltam que ela pode variar de acordo com o produto e o comprador e que a maioria dos clientes potenciais recebe a informações sobre os produtos por fontes comerciais (sites de internet, propagandas, vitrines, vendedores), entretanto as fontes pessoais (que vêm do relacionamento com a família, amigos e grupos de convivência) são de grade relevância no processo de busca de informações e muitas vezes superam as demais fontes de pesquisa (comerciais, públicas e experimentais).

Kotler e Armstrong (2007) versam que à medida que as informações são processadas pelo cliente potencial o conhecimento em relação às marcas e atributos dos produtos disponíveis no mercado aumentam. Em complemento a explicação dos autores acima mencionados com a definição de Solomon (2011) para conjuntos de alternativa que o autor define como evocado e de consideração. O conjunto evocado é composto por todas as alternativas que o consumidor conhece e o conjunto de consideração é composto pelas alternativas que o cliente potencial realmente leva em consideração no momento da escolha.

Na etapa de avaliação das alternativas, o cliente potencial avalia quais recursos ou características são mais importantes para ele e quais alternativas possuem tais elementos. Entretanto, o cliente potencial não utiliza um único e específico método de escolha de alternativas em todas as situações de compra. O processo varia de acordo com as características pessoais, situação específica da compra e opiniões de terceiros. Para Churchill e Peter (2012) é por meio do processo de avaliação que os compradores procuram identificar, pesando benefícios que consideram importantes em relação aos custos que serão gastos na transação, qual a compra que trará mais valor.

A etapa de avaliação das alternativas é extremamente complexa e varia de acordo com diversos fatores, situações e influências. Para Solomon (2011) decidimos entre as alternativas quando definimos o conjunto consideração. Dentro desse conjunto outras análises são feitas pelo cliente potencial e sofrem influência da caracterização que foi dada ao produto, atributos determinantes que o cliente estipula de acordo com a necessidade ou desejo, influência de cybermediadores, heurística (nos casos em que a decisão precisa ser tomada de maneira rápida), crenças de mercado, hábito e fidelidade à marca. Para o autor utilizamos duas regras gerais de decisão (compensatórias e não compensatórias). As regras não compensatórias eliminam as alternativas deficientes em alguns dos critérios que o cliente escolheu considerar. As regras compensatórias, com maior probabilidade de serem aplicadas em situações de alto envolvimento, permitem que o consumidor considere os pontos fortes e fracos de cada alternativa com mais cuidado para chegar à melhor opção.

Logo, compreender-se que após a avaliação das alternativas, os clientes potenciais criam critérios de avaliação para julgar os méritos dos produtos ou serviços concorrentes e, assim, definir qual alternativa irá solucionar as necessidade ou oportunidade que foi identificada no começo do processo.

A partir desse momento são ativadas as etapas de compra e avaliação pós-compra que permitem ao consumidor confirmar a adequação da sua escolha e verificar se as expectativas construídas durante o processo foram atendidas de maneira satisfatória (Solomon, 2011; Churchill e Peter, 2012; Kotler e Armstrong, 2007).

2.2 Consumo Colaborativo

O conceito de Consumo Colaborativo foi descrito, primeiramente, por Algar (2007) ao afirmar que a utilização da internet altera a forma como as pessoas trocam informações sobre determinados produtos ou serviços. Para Sastre e Ikeda (2012) o consumo colaborativo tem

nas redes sociais e plataformas eletrônicas o seu maior público, uma vez que a interação entre diferentes grupos e a expansão de novas ideias são altamente impactadas pelo uso internet. Segundo Botsman e Rogers (2011) o conceito de consumo colaborativo descreve a prática, em alta expansão no mundo, de compartilhamento, trocas, alugueis e empréstimos comerciais de uma forma mais atraente e visando um consumo mais sustentável.

É notório que o conceito é moderno, mas a ação em si é muito antiga. A prática de trocar coisas de acordo com o que se tem e necessita ocorre desde a Idade Média e vem sofrendo transformações e alterações de acordo com a evolução da sociedade. Entretanto, o que difere os sistemas de consumo colaborativo de vendas por leilões, trocas entre vizinhos e conhecidos e sistemas de alugueis estabelecidos é a conectividade global entre as pessoas. Todo esse contexto possibilitou a inovação nas técnicas de redistribuição, locação e compartilhamento, expandiu barreiras de comunicação e tornou ainda mais fácil o acesso a produtos e serviços (SASTRE; IKEDA, 2012).

Logo, o consumo colaborativo acarreta para a sociedade não só uma ampliação do contato social, mas também uma economia de recursos financeiros e naturais, tempo e tem como consequência o aumento da prática de consumos conscientes, uma vez que o atual nível de consumo será, caso não ocorram mudanças, em poucos anos, insustentável para a quantidade de recursos naturais ainda disponíveis. De acordo com a reportagem da Editora Horizonte um relatório da organização não governamental Global Footprint Network (GFN) comprovou que no dia 19/08/2014 esgotaram-se todos os recursos que o planeta consegue regenerar em um ano, ou seja, a cada ano que passa consumimos de maneira mais rápida e feroz os recursos que o planeta é capaz de regenerar em um curto período de tempo.

Ornelas (2013) indica que os sistemas de consumo colaborativo podem ser dividido em três sistemas: sistemas de produtos e serviços, sistema de redistribuição de mercados e sistemas de estilos de vida colaborativa. O primeiro sistema tem como ideia central o compartilhamento ou aluguel de diversos produtos de uma campanha. Esse sistema tem como benefício à economia de recursos, uma vez que o usuário não tem a obrigatoriedade de comprar o produto, pois o consumo pode ser adequado à frequência de uso. O segundo sistema é o de mercados de redistribuição e prega a filosofia dos cinco R's (reuso, redistribuição, reparo, reciclagem e redução) e estimula a troca, redistribuição e doação de produtos que não estão mais sendo utilizados, mas que ainda possuem utilidade. Tal sistema possui um significado de extrema importância para redução de lixo e economia de recursos naturais. O terceiro sistema está baseado na interação de pessoas e grupos que partilhem interesses e ideias semelhantes e que desejam compartilhar algo de valor, por exemplo, recursos, conhecimento, bens e serviços. Atualmente o sistema de estilos de vida colaborativo mais conhecido é sistema de financiamento coletivo, por exemplo, Catarse, que consiste em angariar recursos para a realização de um projeto.

Para fins do presente trabalho o sistema escolhido foi o de redistribuição de mercados. Esse sistema pode ser definido pelas palavras redistribuição e reuso e tem como finalidade a movimentação de bens que estão em desuso. Tal atividade não é uma prática recente, entretanto, com a popularização da internet e crises econômicas, o valor e importância dos mercados de redistribuição são percebidos de maneira mais significativa. Os itens antigos ou que não estão mais sendo aproveitados são doados, trocados ou revendidos e de tal maneira acabam interrompendo as doutrinas de “comprar mais” e “comprar novo”.

O sistema de redistribuição de mercados é considerado uma forma sustentável de comércio e auxilia a reduzir a quantidade de lixo descartado que seria produzido caso esses itens não encontrassem uma nova utilidade, uma vez que o descarte acelerado dos bens é uma das consequências do consumismo exacerbado. Segundo Botsman Rogers (2011): [...] mercados de redistribuição funcionam especialmente bem para as coisas que compramos para

atender uma necessidade de curto prazo ou para produtos que ficam menos atraentes após o uso.

A crise de 2008 expôs, de maneira global, que os recursos naturais do planeta foram utilizados de maneira indiscriminada para suportar a demanda de consumo e rápido descarte. Para Botsman e Rogers (2011) o entendimento a respeito da situação do nosso planeta tem ajudado a fortalecer e favorecer o consumo colaborativo, uma vez que o hiperconsumismo passa a ser visto como prejudicial para o planeta. Essa conscientização vem incentivando o melhor aproveitamento dos bens (tanto na maneira como utilizamos quanto na que descartamos).

Além de benefícios ambientais, o mercado de redistribuição tem outro benefício que é a construção da comunidade (conseqüência não intencional da reutilização e reuso). A construção da comunidade ocorre quando há contato entre o indivíduo que possui um objeto que não possui mais serventia e outra pessoa interessada em encontrar valor para o mesmo objeto descartado. Essa interação acaba fazendo com que as pessoas se conheçam. Tal sistema gera um capital social que cresce e multiplicam-se todos os que algo é passado adiante.

3. Metodologias

A pesquisa utilizou uma abordagem mista (triangulação metodológica e de dados) como método de coleta e análise de dados. Para Collis e Hussey (2005, p. 81) tal método “pode transpor o preconceito e esterilidade potencial de uma abordagem de método único”, uma vez que tal combinação amplia a validade e confiabilidade da pesquisa e tem como consequência uma análise de dados mais rica (COLLIS; HUSSEY, 2005).

O tema será abordado de forma qualitativa e quantitativa. Para melhor analisar, foram escolhidos instrumentos específicos para a coleta de dados. Tais como: entrevista em profundidade (qualitativa) e questionário no Survey (quantitativo). Para a entrevista em profundidade foram selecionados dez respondentes por conveniência, uma vez que foram selecionados consumidores de diferentes tipos de produtos e contextos sociais. Para Malhotra (2012, p.275) a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador [...] as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras. Os critérios para tal escolha foram: já ter realizado compras, trocas ou vendas de produtos usados com certa frequência (entre 5 a 8 vezes no período de um ano). A análise de conteúdo pode ser dividida em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (Gerhard, Tatiana Engel e Silveira, Denise Tolfo, 2009).

O questionário como instrumento de coleta de dados foi elaborado com base na pesquisa qualitativa e enviados para uma amostra de usuários de consumo colaborativo selecionados por conveniência. O questionário elaborado foi dividido em três partes para facilitar as análises dos dados que seriam obtidos. A questão “Você realiza compras ou trocas de produtos usados?” foi incluída como pergunta-filtro a fim de segmentar o público alvo e direcionava os respondentes para a segunda parte do questionário quando a alternativa escolhida fosse “sim” ou finalizava o questionário caso a resposta fosse “não”. Só foram validadas as respostas daqueles que marcaram “sim”. A segunda parte do questionário era composta por perguntas de múltipla escolha e pergunta no modelo escala de Likert. Tais perguntas tinham como finalidade examinar as etapas de busca por informações e análise das alternativas do processo decisório de compra e troca de produtos novos e usados. Era possível interagir textualmente apenas em algumas questões que continham a alternativa “outros”. A terceira e última parte do questionário era composta por quatro perguntas sobre o perfil do respondente.

A coleta de dados da segunda parte da pesquisa foi direcionada ao público que realiza a compra ou troca de produtos usados. Os Quadro 1 e 2 apresentam os grupos e páginas de comunidades de compra venda ou troca de produtos abordados.

Quadro 1 – Grupos e páginas de Facebook de divulgação da pesquisa

Grupo	Link	Membros em 01/06/15	Características
BRIQUE DA GURIZADA - PORTO ALEGRE E REGIÃO	https://www.facebook.com/groups/363278897121651/	105.699	Misto - sem foco (Eletrônicos, móveis, roupas, acessórios)
Brick da Gurizada	https://www.facebook.com/groups/569250796435161/	71.611	Misto - sem foco (Eletrônicos, móveis, roupas, acessórios)
BRIQUE DAS MULHERES - VENDAS e TROCAS	https://www.facebook.com/groups/175739762602430/	56.632	Exclusivo mulheres - Foco em roupa
Brique das gaúchas	https://www.facebook.com/groups/briquedasgauchasoficial/	48.633	Exclusivo mulheres - Foco em roupa
Brique das Gurias do Sul	https://www.facebook.com/groups/briquedasguriasdecachoeirinha/	48.425	Exclusivo mulheres (Eletrônicos, móveis, roupas, acessórios)
TROCAS e VENDAS	https://www.facebook.com/groups/517525298260802/	27.741	Misto - sem foco (Eletrônicos, móveis, roupas, acessórios)
Bazar de trocas da ESTILO	https://www.facebook.com/groups/128866630515607/	24.539	Exclusivo mulheres - Foco em roupa
BRICK DA GURIZADA POA	https://www.facebook.com/groups/643326472401721/	23.200	Misto - sem foco (Eletrônicos, móveis, roupas, acessórios)
Brick de Viamão	https://www.facebook.com/groups/brickviamao/	22.809	Misto - sem foco (Eletrônicos, móveis, roupas, acessórios)
Briks e trocas só de Viamão	https://www.facebook.com/groups/sissyloving/	14.125	Misto - sem foco (Eletrônicos, móveis, roupas, acessórios)
Brik Viamão	https://www.facebook.com/groups/547622788634707/	8.937	Misto - sem foco (Eletrônicos, móveis, roupas, acessórios)
Troca - Troca (BRICK ONLINE) VIAMÃO/RS	https://www.facebook.com/groups/246797908762297/	8.577	Misto - sem foco (Eletrônicos, móveis, roupas, acessórios)

Fonte: Elaborado pelas autoras

Quadro 2: Páginas do Facebook de divulgação da pesquisa

Página	Link	Curtidas	Descrição
Brick de Desapegos	https://www.facebook.com/BrickDeDesapegos?fref=ts	5.921	Oferecemos desapegos que merecem um novo amor para chamar de seu. Uma vez por mês rola o Brick de desapegos, sempre com novas expositoras!
Brechó de Troca	https://www.facebook.com/btheleensoares?fref=ts	928	O Brechó de Troca é um espaço de convívio para troca-troca de roupas e/ou acessórios.

Fonte: Elaborado pelas autoras

Foram obtidos 152 questionários respondidos, com isso foi possível realizar análises de estatística descritiva, e discuti-las a fim de validar ou não os objetivos específicos da pesquisa. Como métodos de análise de dados foram utilizados quadros comparativos e gráficos a fim de elucidar médias e percentuais calculadas pelo software Excel. Para a

verificação das médias do processo de análise das alternativas realizou-se um teste T a fim de obter “[...] inferências para fazermos afirmações sobre médias de populações relacionadas.” (MALHOTRA, 2012, P.448). Tal teste foi utilizado para comprovar a afirmação da pesquisadora em relação à semelhança entre as médias obtidas antes e depois da utilização do modelo de consumo colaborativo no momento de analisar as alternativas. Tais informações serão confrontadas, quando necessário, com a revisão da teórica e conhecimentos da pesquisadora.

4. Análise dos Resultados

Análise Qualitativa

Através de análises acerca das entrevistas em profundidade foi possível observar um perfil de entrevistado no qual em sua grande maioria se enquadra nos seguintes aspectos: faixa etária entre 19 e 30 anos e sexo feminino. Mesmo perfil é observado na análise quantitativa. Na busca por informações sobre o produto que se pretende adquirir e que, não necessariamente, precisa ser novo, observam-se dois padrões de respostas: quando o produto pode ser usado e quando ele não pode ser usado. Tal segmentação, segundo os entrevistados, define por onde as buscas vão começar.

Tabela abaixo indica número de respondentes e suas ações perante busca por produtos:

Quadro 3 – Busca por informações (produtos novos e usados)

Busca por informações (o produto pode ser usado)		
Onde iniciam as buscas	Nº de respostas	Total
Lojas físicas de produtos novos	1	3
Sites, páginas de redes sociais e blogs de produtos novos	2	
Lojas físicas de produtos usados	3	7
Sites, páginas de redes sociais e blogs de produtos usados	4	
Busca por informações (o produto precisa ser novo)		
Onde iniciam as buscas	Nº de respostas	Total
Lojas físicas de produtos novos	4	10
Sites, páginas de redes sociais e blogs de produtos novos	6	

Fonte: Elaborado pelas autoras

De acordo com a tabela, três entrevistados apontam que mesmo que as pessoas busquem por produtos usados, iniciam suas pesquisas por mais informações em lojas físicas, sites, páginas de redes sociais e blogs de produtos novos. Tais respondentes indicaram que o motivo para adotar tal comportamento é o relacionamento de confiança e satisfação que desenvolveram com empresas, sites, páginas. Já a grande maioria opta por pesquisar por intermédio da internet por ser mais cômodo, prático e obter mais informações.

Para mapear como os entrevistados avaliam as alternativas obtidas na fase de busca por informações para aquisição de produtos usados, foram realizadas duas perguntas: “no momento de avaliar as alternativas, quais os fatores que fazem você não optar por uma compra no modelo de consumo colaborativo (produto usado)? Por quê?” quatro dos

entrevistados responderam que qualidade e preço são os critérios centrais que definem a escolha por um produto usado (ou não) e que esses fatores estão relacionados no momento de avaliar as alternativas. Os demais entrevistados afirmam que outros critérios são levados em conta tais como: experiências passadas de compras de produtos usados, situações especiais ou preferências (sensação de ter um produto novo, diversidade de produtos, tempo de vida útil). Para segunda pergunta “no momento de avaliar as alternativas, quais os fatores que fazem você optar por uma compra no modelo de consumo colaborativo (produto usado)? Por quê?” as respostas obtidas foram unânimes no fator preço (todos os respondentes fizeram referência a esse fator em algum momento da resposta), entretanto sete respondentes acrescentaram mais algum fator que em conjunto com o preço compõem o critério de escolha para a aquisição de um produto usado. Qualidade, diversidade e aparência foram citadas como critérios para a análise de alternativas antes da compra ou troca.

Ao questionar sobre quais eram os critérios de avaliação das alternativas para a aquisição de produtos novos os fatores indicados não foram diferentes dos informados quando a compra ou troca podia ser de produto usado. Preço, qualidade e diversidade foram citadas por todos os entrevistados como fatores determinantes para decisão. Prazo de entrega, frete e condições de pagamento também foram critérios apontados como relevantes na hora de avaliar as alternativas entre produto novo. Segundo os entrevistados esses critérios foram apontados apenas nas questões sobre produtos novos, uma vez que a compra ou troca de produtos usados, principalmente em sites e páginas de redes sociais (grupos de troca), nem sempre apresentam tais condições. As compras e trocas são negociadas sem intermediadores e todas as condições inerentes a negociação ficam a critério das pessoas que estão realizando a negociação

Expôs-se aos respondentes que o consumo colaborativo é uma forma de consumo sustentável e em seguida questionou-se se tal informação influenciava a análise de alternativas antes da compra. A finalidade dessa pergunta era verificar se o consumo colaborativo, por ser uma forma de consumo sustentável, era um fator que os incentivava a optar por esse modelo. Apenas três respondentes informaram que tal informação influenciava no momento de avaliar as alternativas.

Outros dois pontos colocados em pauta foram: decisão de compra e tempo e frequência de utilização do modelo do produto. Os artigos mais adquiridos por consumo colaborativo são roupas, eletrônicos, móveis e livros. Os locais para a obtenção desses produtos são: brechós e biques; sites de produtos usados, por exemplo, OLX; páginas de redes sociais e blogs. Já no segundo ponto abordado, foi observado que a maioria dos entrevistados já utiliza o modelo de consumo colaborativo há dois anos e realiza compras e trocas de produtos usados, em média, uma vez a cada dois meses. Os respondentes que informaram que compram ou trocam produtos usados há mais de cinco anos também tem uma frequência de compra e troca de uma vez a cada dois meses. Pode-se perceber que mesmo sendo utilizado há pouco ou mais tempo o consumo colaborativo mantém um constante de utilizações ao longo do ano. Essa informação foi confirmada na Survey ao identificarmos que a maioria dos respondentes realiza compras, trocas ou vendas de produtos usados nessa mesma proporção.

Análise Quantitativa

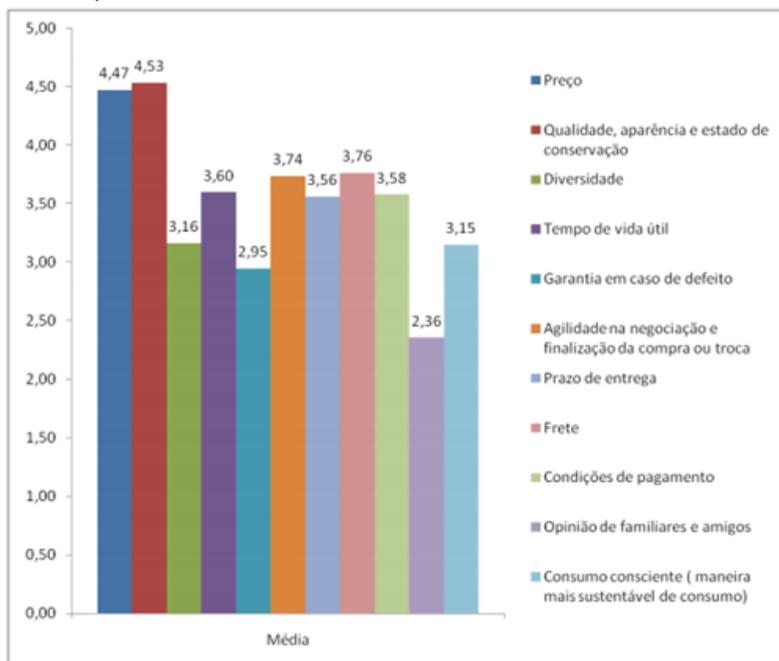
O perfil dos entrevistados analisados na Survey indicou que 71,7% das respostas são provenientes de mulheres. No que diz respeito à faixa etária dos consumidores colaborativos de produtos usados verificou-se que 63,1% dos respondentes possui faixa de idade de 19 a 30 anos – idade média aproximada dos entrevistados na primeira etapa da pesquisa. Destaca-se ainda que 36,9%, possui entre 31 e 36 anos. Quanto à renda familiar dos participantes, 25%

dos respondentes têm renda média familiar de Até R\$ 2.564,00, 28,9% de R\$ 2.565,00 a R\$ 4.075,00, 32,9% de R\$ 4.076,00 a R\$ 9.920,00 e 13,2% acima de R\$ 9.920,00. O grau de instrução dos participantes do consumo colaborativo é composto, em grande parte, por pessoas com o ensino superior incompleto, muito provavelmente em andamento – 55,3% dos respondentes. O segundo maior grupo de respostas é ensino superior completo 35,5%.

Em relação à busca por informações de produtos foi observado que a busca online é a maneira mais utilizada e foi indicada por 78% dos respondentes quando relativa a produtos novos e 77% quando relativa a produtos usados. Em segundo lugar nas opções de pesquisa estão as lojas físicas para produtos novos (16%) e brechós, brique e sebos para produtos usados (15%). O percentual obtido para a opção opinião de familiares e amigos (7% dos respondentes) foi de encontro com a teoria de Kotler e Armstrong (2007) que indica que as fontes pessoais (que vêm do relacionamento com a família, amigos e grupos de convivência) são de grande relevância no processo de busca de informações e muitas vezes superam as demais fontes de pesquisa (comerciais, públicas e experimentais).

A fim de mensurar a influência de determinados fatores na etapa de análise das alternativas para produtos usados fez-se uma pergunta, com uma escala de 1 a 5, questionando o quanto cada, entre determinados fatores, influenciava os participantes a optarem por adquirir um produto usado. Dos onze fatores apresentados os que obtiveram as maiores médias foram “qualidade, aparência e estado de conservação” com média 4,53 e “preço” com média 4,47. As menores médias obtidas foram nos fatores “opinião de familiares e amigos” com 2,36 e “garantia em caso de defeito” com média de 2,95.

Gráfico 1 – Fatores que influenciam a etapa de análise das alternativas (produtos usados)

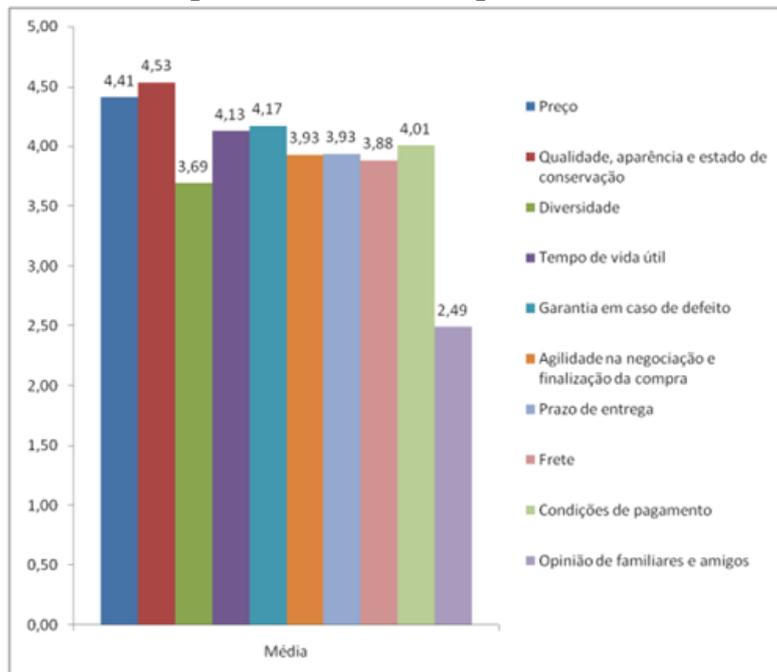


Fonte: Elaborada pelas autoras

Realizou-se, também, uma pergunta a fim de verificar a influência de determinados fatores na etapa de análise das alternativas para produtos novos. Tal questão continha os mesmos fatores questionados na pergunta anterior, apenas o fator consumo consciente não foi incluído nessa pergunta. Entre os dez fatores propostos, novamente, “preço” e “qualidade, aparência e estados de conservação” obtiveram as maiores médias respectivamente: 4,53 e

4,41. Interessante destacar que “garantia em caso de defeito” e “tempo de vida útil” obtiveram médias superiores no caso de produtos novos respectivamente 4,17 e 4,13, enquanto que “opinião de familiares e amigos” continuou com a menor média (2,49).

Gráfico 2 – Fatores que influenciam a etapa de análise das alternativas (produtos novos)



Fonte: Elaborado pela autora

Após realizar o teste t (Quadro 4) entre as médias dos fatores que influenciam a escolha entre produtos novos e usados o resultado obtido foi de que as médias dos fatores “diversidade”, “agilidade na negociação e finalização da compra”, “prazo de entrega”, “frete”, “condições de pagamento” e “opinião de familiares e amigos” para produtos usados ficaram um pouco abaixo das médias para esses fatores no caso de produtos novos, entretanto tais fatores influenciam a avaliação das alternativas entre produtos de maneira semelhante, uma vez que o teste t apontou semelhança entre as médias uma vez que o resultado de 0,22 do teste t é maior que o nível de significância de 0,05.

Quadro 4 – Teste t (produtos novos e usados)

Teste-t: duas amostras		
	PRODUTOS NOVOS	PRODUTOS USADOS
Média	3,916447368	3,571052632
Variância	0,314924304	0,426408126
Observações	10	10
Hipótese da diferença de média	0	
gl	18	
Stat t	1,268554751	
P(T<=t) uni-caudal	0,110380521	
t crítico uni-caudal	1,734063592	
t crítico bi-caudal	2,100922037	
P(T<=t) bi-caudal (TESTE T)	0,220761042	
Nível de significância	0,05	

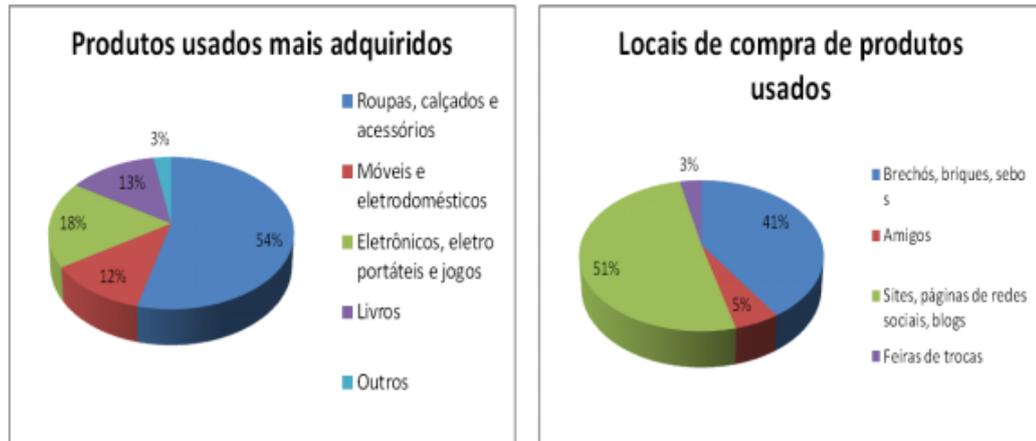
Fonte: Elaborado pelas autoras

Os fatores “preço”, “qualidade, aparência e estado de conservação” obtiveram as médias mais altas, ou seja, eles são considerados pelos clientes potenciais como os fatores que mais influenciam a análise das alternativas e tal influência é muito semelhante na análise de produtos novos e usados. Verificou-se que os fatores “tempo de vida útil” e “garantia em caso de defeito”, para produtos usados, tiveram médias menores do que esses fatores para produtos novos. Dentre os dez fatores indicados como centrais na análise das alternativas apenas esses dois se destacaram como mais influentes no momento da análise de alternativas para produtos novos e menos influentes na análise de alternativas de produtos usados de acordo com o resultado do teste t.

Como não foi possível identificar se a forma consciente de consumo era um fator que influenciava o processo decisório na etapa de análise de alternativas, fez-se uma pergunta, com uma escala de 1 a 5 a respeito da influência de tal informação no processo de escolha. Como resultado obteve-se: 16,7% marcaram o número 1 (nenhuma influência); 20,45% marcaram o número 2; 27,27% o número 3 (indiferente); 30,30% o número 4 e 5,30 o número 5 (muita influência). Conclui-se então que tal informação não é de grande relevância no momento de avaliar as alternativas, uma vez que a média 3,15 nos leva a concluir que tal informação é indiferente na etapa de análise das alternativas.

A fim de realizar o comparativo dos dados obtidos na etapa qualitativa a respeito dos produtos usados questionou-se quais produtos são adquiridos nesse modelo e em que local essas aquisições são realizadas. Roupas, calçados e acessórios obtiveram o maior percentual de respostas 54% em seguida vieram eletrônicos, eletroportáteis e jogos com 18% das respostas, livros 13%, móveis e eletrodomésticos 12% e outros 3% das respostas. Já para os locais de compra dos produtos usados verificaram-se os seguintes percentuais: sites, páginas de redes sociais, blogs 51%, brechós, biques e sebos 41%, amigos 5% e feiras de trocas 3%. Sendo assim, os dados obtidos na Survey ratificam as informações obtidas na pesquisa qualitativa, uma vez que se pode inferir que amostra da entrevista em profundidade está de acordo com o público que utiliza o modelo de consumo colaborativo.

Gráfico 5 – Produtos adquiridos e locais de aquisição (usados)



Fonte: Elaborado pelas autoras

5. Considerações Finais

Diante do que foi exposto na presente pesquisa e através de suas análises, revisão da literatura e comparação entre resultados buscou-se verificar, de modo geral, se as etapas de busca por informações e análise das alternativas (duas etapas do processo decisório de compra) sofrem alguma influência quando se utiliza o modelo de consumo colaborativo. Para alcançar o objetivo da pesquisa realizou-se a análise e comparação entre os resultados das etapas do processo decisório de compra e inferiu-se que o modo como a busca por informações, tanto para produtos novos quanto para produtos usados é realizado não sofreu influência da utilização do modelo de consumo colaborativo. Há apenas uma adaptação de uma das alternativas, uma vez que para a busca de informações de produtos usados a segunda maneira mais utilizada é o levantamento de informações em brechós, brique e sebos. Já para os produtos novos a segunda maneira mais utilizada para a busca por informações é a pesquisa em lojas físicas. Logo, pode-se concluir que há apenas uma adaptação ao local de busca devido à categorização do produto (novo ou usado) na segunda alternativa mais utilizada para o levantamento de informações. As buscas online são as mais utilizadas tanto para produtos novos quanto para produtos usados e tal informação foi ratificada com os dados obtidos na Survey.

Outro ponto relevante da pesquisa refere-se à busca por informações no que tange a opinião de familiares e amigos. Embora a revisão da literatura tenha apontado as fontes pessoais (que vêm do relacionamento com a família, amigos e grupos de convivência) como de grande relevância no processo de busca de informações e muitas vezes superando as demais fontes de pesquisa (comerciais, públicas e experimentais). Tal opção alcançou 4% para produtos novos e 7% para produtos usados, ou seja, os respondentes não consideram essa fonte tão relevante no momento de realizar buscas por informações. A etapa de análise das alternativas, levando em consideração o que foi exposto por Kotler e Armstrong (2007) a respeito da complexidade desse processo que varia de acordo com as características pessoais, situação específica da compra e opiniões de amigos, uma vez que o cliente potencial não utiliza um único e específico método de escolha de alternativas em todas as situações de compra.

Através da análise da média do fator consumo consciente na análise das alternativas, nesse ponto especificamente para produtos usados, pode-se ratificar o que foi exposto por

Botsman e Rogers (2011) a respeito dos benefícios do sistema de redistribuição de mercados. Tal sistema tem como consequência grandes benefícios ambientais (redução do desperdício, do descarte incorreto de lixo, redução do consumo de recursos naturais, ampliação do capital social), entretanto, e na maioria das vezes, a sustentabilidade não é a principal motivação para a utilização desse modelo de consumo e acaba tornando-se uma consequência não intencional. Logo, esse fator não foi considerado pelos respondentes da Survey como relevante na hora de analisar as alternativas (produtos usados). Na pesquisa qualitativa também se observou que esse fator foi indicado como relevante apenas por três respondentes.

A forma como a busca por informações é realizada e os fatores indicados como mais relevantes no momento da análise das alternativas foram verificados, analisados e comparados (com e sem a utilização do modelo de consumo colaborativo) e concluiu-se que o consumo colaborativo não influencia de maneira significativa essas etapas do processo decisório de compra, uma vez que não houve uma variação realmente considerável entre meios de busca e médias dos fatores que influenciam a análise das alternativas, respectivamente. Os clientes potenciais realizam as buscas a fim de encontrar informações adequadas para resolver a necessidade identificada no início do processo decisório de compra praticamente da mesma maneira quando o produto é novo ou usado. A relevância dos dez fatores identificados como de maior importância no momento de analisar as alternativas, quando comparados produtos novos e usados, também não demonstrou diferença significativa. Por mais que alguns fatores tenham obtido médias um pouco mais elevadas em relação a outras, tal variação não chega a ser relevante. Para comprovar que as médias eram iguais foi realizado um teste t entre as mesmas. Tal teste ratificou a informação de semelhança entre as médias antes e depois da utilização do modelo de consumo colaborativo. Ainda pode-se concluir que a amostra selecionada e os dados obtidos na etapa qualitativa da pesquisa puderam ser ratificados com a amostra e as informações obtidas na etapa quantitativa. Isso demonstra que o método de seleção das amostras, por mais que não possam ser projetados em uma população, atingiu de fato o público almejado o que tornou os resultados obtidos mais significativos para a pesquisa.

A pesquisa apresentada dispõe ao seu leitor informações relevantes a respeito do assunto consumo colaborativo e o processo decisório de compra, mais precisamente nas etapas de busca por informações e análise das alternativas. Os instrumentos de coleta de dados utilizados (entrevistas em profundidade e Survey) permitiram uma análise mais precisa de dados, levando à compreensão da pergunta da pesquisa. Ressalta-se que, dado que o método de amostragem utilizado foi não probabilístico, não é possível projetar os achados da pesquisa a uma população. Cabe salientar que a pesquisa realizada não caracterizou produtos e levou em consideração apenas duas etapas do processo decisório de compra. Tal metodologia adotada cumpriu a finalidade da pesquisa, entretanto avalia-se como benéfico à realização de novas pesquisas que abordem de maneira mais profunda e completa o processo e que relacionem consumo colaborativo e processo decisório de compra.

REFERÊNCIAS:

ALGAR, Ray. CollaborativeConsumption.LeisureReport Magazine, London, p.16-17, April 2007.Disponível em: Acesso em: <http://issuu.com/ralgar/docs/collaborative-consumption2007ralgar/1?e=0> Acesso em 19/09/14

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

Cabral, Gabriela - MUNDO EDUCAÇÃO: Notícia: Maslow e as necessidades humanas <http://www.mundoeducacao.com/psicologia/maslow-as-necessidades-humanas.htm>. Acesso em 16/09/14

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação. 8. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Curso de E-commerce. Disponível em: <http://www.cursoecommerce.com.br/blog/o-que-e-plataforma-de-ecommerce/> Acesso em 17/09/14

CAMPBELL, Colin e BARBOSA, Livia. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

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

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Ecommerce News. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce> Acesso em 17/09/14

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA Denise Tolfo. Métodos de pesquisa; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GILBERT, A. CHURCHILL, JR.; J. PAUL PETTER. Marketing: Criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BELL, Judith. Projeto de pesquisa: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais. 4. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ª Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2ª ed – Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

ORNELAS, REGINA. Impacto do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo. Guturestudiesresearch jornal, revista future, São Paulo, v.5, n-1, p.33-62, jan/jun.2013. Disponível em <<http://revistafuture.org/FSRJ/article/view/93>> Acesso em 18/10/14

ORTIZ, FABÍOLA. Terramérica – Consumo colaborativo e sustentabilidade. Disponível em <http://envolverde.com.br/ambiente/terramerica-consumo-colaborativo-e-sustentabilidade/> Acesso em 12/11/14

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.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9 .ed –Porto Alegre:Bookman companhia editora ltda, 2011.

Spier, Patrícia. Horizonte Geográfico Disponível em: <http://horizontegeografico.com.br/exibirMateria/2192/o-dia-em-que-o-planeta-entrou-no-vermelho>. Acesso em 14/09/14

Viana, Iury. Psicologado Disponível em: <http://psicologado.com/abordagens/humanismo/abraham-maslow-biografia>