

Um estudo sobre atributos consequências e valores relacionados ao consumo colaborativo¹

A study on attributes consequences and values related to collaborative consumption

Daniela Souza dos Santos- PUCRS- (daniela.santos.002@acad.pucrs.br)

David Martin Martin Johnston- PUCRS- (johnston@pucrs.br)

RESUMO

O consumo colaborativo é uma temática que está ganhando espaço nas discussões acadêmicas. No entanto, percebe-se que seu direcionamento ligado ao mercado de redistribuição ainda carece de pesquisas. Deste modo, este artigo objetiva identificar as principais variáveis que estão diretamente relacionadas a Atributos (A), Consequências (C) e Valores (V) deste modelo de consumo colaborativo praticado no grupo de brechó Troca-Troca (bricão entre amigos) Guaíba/RS, disponível através da plataforma de rede social Facebook. Para cumprir com o objetivo proposto foram efetuadas quinze entrevistas durante o segundo semestre do ano de 2016. A metodologia para análise foi o desenvolvimento de entrevistas qualitativas em profundidade utilizando-se da técnica de Laddering (escalonamento) com auxílio da teoria de Meios e Fins, a análise de dados foi pautada em (a) análise de conteúdo e codificação dos dados; (b) elaboração da tabela de ladders; (c) criação da matriz de implicação e posteriormente a criação do mapa hierárquico de valores (Hierarchical Value Map – HVM); e (d) definição das percepções dominantes. Por fim, os resultados identificados através desta análise foi a existência de oito relações A-C-V que representam as percepções dominantes entre os sujeitos deste estudo.

Palavras-chave: Consumo colaborativo, Relações dominantes e Cadeia de Meios e Fins.

1 Artigo apresentado presencialmente e publicado nos anais do XXVIII Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração — ENANGRAD, Brasília, Agosto/2017.

ABSTRACT

Collaborative consumption is a theme that is gaining space in academic discussions. However, it is clear the topic of market redistribution still lacks deeper research. Thus, this article aims to identify the main variables that are directly related to Attributes (A), Consequences (C) and Values (V) of collaborative consumption in the group Troca-Troca (Bricão entre amigos) Guaíba/RS, available on Facebook social networking platform. To meet the proposed objective, fifteen interviews were conducted during the second half of 2016. The methodology in this study involved the development of qualitative in-depth interviews using the Laddering technique (stagger) alongside the chain of means and ends technique. Data analysis was based on: (a) content analysis and coding of the data; (B) elaboration of the ladder table; (C) creation of the implication matrix and later the creation of the Hierarchical Value Map – (HVM); and (d) definition of the dominant perceptions. Results of this analysis indicate the presence of eight A-C-V links representing the dominant perceptions among the study subjects.

Keywords: Collaborative consumption, Dominant Relations and the Chain of means and ends.

INTRODUÇÃO

Com a popularização da *internet* e o fortalecimento das redes sociais, torna-se cada vez maior o número de consumidores que utilizam deste espaço para fazer trocas, empréstimos, locações ou para aquisições de produtos usados. Esta prática de consumo vem sendo difundida como consumo colaborativo, uma alternativa para reduzir o consumismo e o modelo tradicional de aquisição baseado na propriedade individual - uma reinvenção dos antigos comportamentos mercantis impulsionado pelas novas tecnologias em escala, de mobilidade e localização (Tuchi, 2014).

De acordo com (Botsman & Rogers, 2011, P.13):



A colaboração no cerne do consumo colaborativo pode ser local e pessoal, ou usar a *Internet* para conectar, combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém a fim de criar interações entre pares do tipo “muitos para muitos”. De maneira simples, as pessoas estão compartilhando novamente com sua comunidade – seja ela um escritório, um bairro, um edifício de apartamentos, uma escola ou uma rede no *Facebook*.

Em um estudo realizado por Valle (2014), sobre motivações e envolvimento no consumo colaborativo de vestuário por usuários das plataformas da *internet*, o consumo colaborativo é um fenômeno que está inserido em um cenário cultural que tende a mudar e principalmente evoluir, e que o fato do consumo de forma colaborativo se dá motivado por recompensas financeiras não significa que deva ser visto de forma negativa. Ainda para Valle (2014), é necessário que surjam novas pesquisas mais abrangentes sobre consumo colaborativo, por este ser um tema em discussão inicial e pela influência do atual cenário econômico desacelerado.

Já o estudo desenvolvido por (Alves, Yamim & Salles, 2014), que buscou compreender os atributos e valores que estão relacionados ao consumo em grupos de brechós de redes sociais, identificou que os consumidores utilizam ou compram um produto pelo fato destes possuírem algum atributo que proporciona benefícios específicos e que o consumidor associa o produto a determinados valores pessoais. Os mesmos autores ainda apontam a necessidade do desenvolvimento de novas pesquisas de forma mais aprofundada sobre o consumo colaborativo aliado ao surgimento e crescimento de redes sociais, pois esta junção traz resultados interessantes para a discussão da atuação do consumidor no mercado, além de ampliar o debate sobre novas formas de consumo.

Um exemplo local deste crescente interesse pela prática de consumo colaborativo nas redes sociais está no grupo de brechó Troca -Troca (Bricão



Entre Amigos) Guaíba/RS, criado, no ano de 2012, disponível através da rede social *facebook*.

Este grupo foi desenvolvido para que pessoas pudessem efetuar trocas e vendas de produtos usados. Para ingressar neste grupo o indivíduo envia uma solicitação para os administradores do mesmo, após ser aceita esta solicitação o indivíduo já pode começar a postar seu anúncio com foto da mercadoria que está disponibilizando para venda ou para a troca. Porém com o passar dos anos a ideia inicial de redistribuição foi ampliada para divulgação de produtos novos, serviços locais e assuntos diversos.

Para participar deste grupo existem algumas regras: Os produtos publicados devem ter fotos e descrição do estado de conservação, devem ter preço ou informar por qual produto estão propondo troca. A negociação não é de responsabilidade dos administradores do perfil, ficando os participantes responsáveis por aquilo que disponibilizam para venda e/ou troca e por tudo aquilo que adquirem.

Hoje este grupo possui um número bastante expressivo de participantes se comparados ao número total de habitantes da cidade de Guaíba, onde este surgiu. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas [IBGE] (2010), a cidade de Guaíba possui 95.204 mil habitantes, e de acordo com dado extraído da página do grupo Troca-Troca (Bricão Entre Amigos) Guaíba/RS, na rede social *Facebook*, o número de usuários cadastrados passa de 100 mil membros, sendo estes em sua maioria da cidade de Guaíba RS e região.

Apesar desta expressividade de membros ligados ao grupo, não foi possível até o momento encontrar pesquisas focadas neste, e sendo este um dos grupos mais expressivos da região, poderia esta pesquisa auxiliar no levantamento das percepções que estão relacionadas a esta prática de consumo colaborativo, onde, identificar motivações de consumidores colaborativos torna-se essencial para o surgimento de novos negócios ou manutenção de negócios já existentes.



Neste cenário, o presente estudo visa responder a seguinte pergunta: **“Quais os Atributos (A), Consequências (C) e Valores (V) estão relacionados ao consumo colaborativo no grupo Troca Troca (Bricão Entre Amigos) Guaíba/RS?”**. Para se chegar a estas variáveis uma das formas de se investigar estas motivações é através da técnica da *Laddering* (escalonamento) aliada a Teoria da Cadeia de Meios e Fins, que buscam encontrar a relação entre atributos, consequências e valores na tomada de decisão de compra do consumidor.

E por meio dos resultados desta pesquisa, compreender as percepções dominantes entre atributos (A), consequências (C) e valores(V) relacionados ao consumo colaborativo, que seriam responsáveis pelo sucesso do grupo pesquisado.

Neste sentido, o objetivo deste estudo é identificar os atributos (A), consequências (C) e valores (V) relacionados a prática de consumo colaborativo no grupo de brechó Troca-Troca (Bricão Entre Amigos) Guaíba/RS disponível através da plataforma de rede social *Facebook*.

REFERENCIAL TEÓRICO

Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler (1998), Comportamento do consumidor é a área que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Pesquisas na área de comportamento do consumidor são importantes para conseguir entender porque os consumidores tomam certa decisão, gostam de um produto e não de outro ou preferem consumir de certa maneira, sendo necessário em qualquer contexto comercial, gerando decisões (Slater, 2002).

A área de comportamento do consumidor representa uma das áreas



mais complexas dentro do marketing e busca o entendimento do mesmo. São muitas as variáveis que podem influenciar esse comportamento, sejam elas procedentes do ambiente externo (cultura e classe social, entre outras) ou pertencentes aos seres humanos, caracterizando as diferenças individuais (Rossi & Slongo, 1998).

De acordo com Gutman (1982), o objetivo de estudar motivações e atitudes através do comportamento de compra do consumidor e processos de decisão é considerado como uma das grandes bases teóricas, neste sentido está à teoria de Meios e Fins que aliada a estudos de natureza exploratória e com uma abordagem qualitativa, podem oferecer uma melhor percepção dentro de estruturas com diferentes níveis de padrões cognitivos, através das quais decisões são estruturadas e tomadas.

Cadeia de Meios e Fins

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

Sendo esta técnica uma forma de análise para identificar vínculos entre atributos, benefícios de produtos e valores dos consumidores, de forma a permitir a resolução de um grupo amplo de problemas de marketing, incluindo desenvolvimento de novos produtos, posicionamento de marca, estratégias de propaganda e segmentação de mercado (Botschen & Hemetsberger, 1998).

Gutman (1982), defende que a estrutura de análise permite que o pesquisador crie um ordenamento entre os elementos, de modo a desvendar como a relação entre atributos (A), consequências (C) e valores (V) se manifesta na abstração do consumidor. O mesmo autor também



explica que esta relação deve ser compreendida como algo que possui uma dupla direção, ou seja, além de compreender a relação existente entre as consequências e os valores, torna-se necessário que o pesquisador compreenda como os valores se relacionam com a escolha do consumidor.

As características dos produtos ganham relevância ou significado para os consumidores devido à associação que estes fazem com as consequências advindas de seu uso e, conseqüentemente, com o alcance de seus valores pessoais (Oliveira & Ikeda 2008 p. 4).

Entretanto (Woodruff; & Gardial, 1996), em uma versão mais ampliada utiliza 6 níveis, dividindo os atributos em concretos e abstratos. As consequências em funcionais e psicológicas e os valores, em instrumentais e terminais.

Atributos concretos e abstratos:

Segundo Woodruff e Gardial (1996), os atributos estão no nível mais básico da Cadeia de Meios e Fins e são definidos pelas características de bens, serviços e comportamentos que são preferidos e procurados pelos indivíduos, ou por eles descritos, são aqueles que geralmente os consumidores irão mencionar para descrever os produtos e podem ser concretos ou abstratos, sendo diferenciados por seu grau de tangibilidade.

Consequências funcionais e psicológicas:

Estas estão no nível intermediário da Cadeia de Meios e Fins e manifestam-se com o uso do produto, sendo o resultado da combinação de vários atributos e podendo trazer sentimentos positivos e/desejáveis ou negativos e/indesejáveis, de maneira geral consumidores veem produtos como pacotes de benefícios (Levitt, 1980; Peter & Olson, 1999; apud Leão, 2002).

De acordo com Woodruff e Gardial (1996), consequências funcionais



são as que atuam diretamente sobre o indivíduo e consequências psicológicas resultam das funcionais, estando ligadas à autoimagem do indivíduo ou à imagem que eles desejam que outros tenham dele.

Valores instrumentais e terminais:

De acordo com Woodruff e Gardial (1996), estes valores estão na extremidade mais abstrata da Cadeia de Meios e Fins, são considerados como ferramentas para alcançar os valores terminais desejados, que, por sua vez, são necessidades que representam consequências pessoais que os indivíduos almejam.

Consumo Colaborativo

Esta forma de consumo “resgata elementos de negociação já praticados há muito tempo, contudo numa perspectiva mais moderna e adaptada ao contexto atual” (Sastre & Ikeda, 2012, p. 8). O que diferencia o consumo colaborativo das transações convencionais é que este se baseia nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais *on-line*, o que auxilia a compreensão de que a colaboração não precisa se opor ao individualismo a à privacidade das pessoas (Bostman & Rogers, 2011).

Em uma entrevista fornecida por Shon (2011), este afirma que: “Compartilhar produtos é a mais nova e melhor alternativa já criada [..]. Onde, a rede social permite criar uma maior confiança entre os usuários, pois seria possível avaliar o perfil deste usuário e manter contato por meio de um canal em comum”.

Para Tanabe (2013), o consumo colaborativo tem como principal característica um cenário globalizado, altamente tecnológico, que possibilita a conexão sem distinção geográfica, sendo necessário que se chegasse a um nível de tecnologia para se resgatar antigos valores.

Segundo Belk (2010), o termo consumo colaborativo surgiu pela primeira vez em 1978 em um artigo publicado por Marcus Felson e Joe L. Spaeth, pela *American Behavioral Scientist*, porém um estudo desenvolvido



por (Maurer, Figueiró, Campos, Silva & Barcellos, 2012), o conceito de consumo colaborativo teria sido descrito pela primeira vez por Algar (2007) e, posteriormente este conceito teria sido ampliado e definido por Bostman e Rogers (2011). Estes definem o consumo colaborativo aliado ao uso da *internet* como uma tendência oriunda do consumo emergente que valoriza o escambo, a troca, o compartilhamento e o acesso a produtos e serviços, considerando ainda o consumo colaborativo como uma forma de aproveitar melhor os produtos que possuímos através das oportunidades surgidas com desenvolvimento da *internet*.

As redes sociais nascidas na era digital e sua difusão enquanto definidoras de um estilo de vida *on-line* assumem um papel fundamental para a compreensão do contexto no qual as formas de consumo colaborativo estão inseridas. A *internet* possibilitou dinamicidade e amplitude às relações entre os indivíduos, facilitando a difusão de um modelo de consumo associado à colaboração. (Maurer *et al.*, 2012, p. 78).

Segundo Daugverne (2010), o nível atual de consumo será insustentável nos próximos anos em relação à quantidade de recursos naturais disponíveis. Este aumento do consumo que se desenvolveu na sociedade moderna, na qual os indivíduos passam a consumir de maneira insaciável, faz com que a cultura de bens descartáveis e o próprio descarte seja visto como algo conveniente (Bostman & Rogers, 2011).

Bostman e Rogers (2011), segmentaram o consumo colaborativo em três modalidades de consumo, de acordo com suas variações de escala, maturidade e finalidade. As três modalidades, de acordo com os autores, são: Sistemas de Serviços de Produtos, Mercados de Redistribuição e Estilos de Vida de Colaboração. O Conceito de Sistemas de Serviços e Produtos (SSP) está baseado em uma necessidade onde:

Uma quantidade cada vez maior de pessoas de diferentes origens e de todas as faixas etárias está mudando para uma



“mentalidade de uso”, na qual elas pagam pelo benefício de um produto – o que ele faz por elas – sem ter de possuir o produto definitivamente. Um serviço permite que vários produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados (compartilhamento de carros, energia solar, lavanderias automáticas), ou que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares (Bostman & Rogers, 2011, p. 61).

Os Mercados de Redistribuição aliados às redes sociais permitem que mercadorias (como maquiagem, acessórios, roupas, livros, brinquedos, jogos, roupas de bebê e DVDs), usadas ou de outro proprietário sejam redistribuídas deixando o local em que não são mais necessárias para algum lugar ou alguém em que possam ser utilizadas. Em alguns casos, o Mercado de Redistribuição baseia-se inteiramente em trocas livres, em outros as mercadorias são vendidas em troca de pontos ou em troca de dinheiro, ou ainda os mercados podem ser uma mistura de ambos. Num Mercado de Redistribuição se estimula a reutilização e a revenda de itens antigos, em vez de jogá-los fora, e também se reduz significativamente o desperdício e os recursos que acompanham uma nova produção (Bostman & Rogers, 2011).

Quanto ao Estilo de Vida Colaborativo, está diretamente relacionado às relações humanas voltadas a interesses comuns, ou seja, não são apenas bens tangíveis como carros, bicicletas e artigos usados que podem ser compartilhados, trocados e permutados. Pessoas com interesses semelhantes estão se reunindo para compartilhar e trocar ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro (Bostman & Rogers, 2011).

Este estudo aborda apenas uma das três modalidades de consumo colaborativo, que está diretamente relacionada ao tema de pesquisa, que é o Mercado de Redistribuição, voltado mais especificamente aos perfis de brechós em redes sociais.



Mercados de Redistribuição

Segundo Bostman e Rogers (2011), os mercados de redistribuição são uma das formas mais comuns de consumo colaborativo, sendo baseado na compra, venda, troca, aluguel, compartilhamento e empréstimo de mercadorias em desuso. Seus modelos de negócio podem variar desde sites até brechós e antiquários.

A redistribuição é o quinto “R” – reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir – e, é considerada uma forma sustentável de comércio. Ela contesta o relacionamento tradicional entre produtor, varejista e consumidor, e interrompe as doutrinas de “comprar mais” e de “comprar um novo” (Bostman & Rogers, 2011, p. 62).

De acordo com (Calazans, Lins & Lima, 2014), usuários de Mercados de Redistribuição relatam que livrar-se de coisas velhas é tão bom quanto adquirir produtos novos, pois as trocas não são mais baseadas na premissa “eu o ajudarei se você me ajudar” e sim em “eu o ajudarei se alguém me ajudar”. Valle (2014) acrescenta que é possível ter acesso a um bem 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.

Brechós nas Redes Sociais

Briques, bazares e brechós datam de, pelo menos, três séculos (Oliveira & Nicitari, 2011). Porém, de acordo com (Alves, Yamim & Salles, 2014, p.7):

A *Internet* e as redes sociais estão reinventando este significado atrelado ao senso comum e criando uma tendência na *web* de criação de grupos de compra, venda e troca dos mais variados tipos de mercadorias, que resultam em brechós *online*, fazendo com que até pessoas que



tenham condições financeiras para adquirir produtos em lojas optem pela compra através desses ambientes.

Ainda de acordo com Alves *et al.* (2014), é possível perceber que as redes sociais ampliaram o público que consome em brechós para toda uma comunidade. Estes espaços de partilha e troca atraem o interesse de diversos grupos, tais como grupos familiares, de vizinhos, colegas de trabalho, de bairro, de universidades, não estando mais limitado a um fator geográfico e sim a interesses comuns dos indivíduos. Para Maurer *et al.* (2012), estas relações sociais estabelecidas entre os indivíduos participantes do consumo colaborativo podem ser facilitadas pela presença de laços de confiança e estas interações tendem a ampliar o compartilhamento de informações, assim como serem influenciadas pelo nível de identificação dos envolvidos.

Para Tanabe (2013), os brechós se adequaram ao mercado e deixaram de ser apenas um local de venda de roupas usadas para tornarem-se locais de vendas de produtos diversificados, podendo ter seus pontos de distribuição de forma física ou através de perfis em redes sociais ou de sites de venda no modelo *e-commerce*.

Por fim, brechós de redes sociais – “é considerado um grupo em uma rede social em que ocorre uma transação comercial eletrônica (seja essa transação uma partilha, compra, venda e/ou troca) de bens de segunda mão entre os membros que fazem parte desse grupo” (Alves, *et al.*, 2014).

METODOLOGIA

Para identificar atributos (A), consequências (C) e valores no grupo Troca Troca (Bricão Entre Amigos) Guaíba/RS, verificou-se a necessidade de se realizar uma pesquisa qualitativa através da realização de entrevistas individuais em profundidade. O número de sujeitos desta pesquisa foi estabelecido quando as respostas ficaram repetitivas, para participar desta



pesquisa foram selecionados membros do grupo Troca –Troca (Bricão entre amigos) Guaíba/ RS mais acessíveis, as únicas exigências para se chegar aos participantes deste estudo foi o entrevistado ser membro ativo do grupo e ter realizado ao menos uma compra e/ou troca de algum produto na página do grupo Troca-Troca nos últimos seis meses.

Para a coleta de dados foi elaborado e aplicado um roteiro de entrevista composto de três perguntas abertas, (O que é o Grupo Troca Troca Bricão Entre Amigos para você?; Por que você participa deste grupo?; A participação neste grupo mudou sua forma de comprar/trocar produtos usados através da internet/rede social?). Cada questão respondida abria para novas questões buscando uma maior profundidade no levantamento das respostas dos entrevistados e encerraram em média com nove questões a partir das questões propostas acima.

Antes de aplicar este roteiro foi realizado um pré-teste para verificar se o mesmo atenderia ao propósito do estudo. No pré-teste foram efetuadas duas entrevistas, onde percebeu-se ser possível se chegar às variáveis a serem levantadas neste estudo, além do entendimento dos sujeitos da pesquisa em torno do objeto de cada questão.

Para se chegar às variáveis deste estudo foi necessário buscar auxílio em duas técnicas complementares: método *laddering* (escalonamento) aliado ao mapa hierárquico de valores (*Hierarchical Value Map* – HVM). Ambas são adequadas para desvendar as hierarquias da Cadeia de Meios e Fins, conforme descrito por Reynolds e Gutman (1988), sendo que a análise ocorre em quatro fases:

a) Análise de Conteúdo

As entrevistas foram transcritas e depois cuidadosamente analisadas via exame de conteúdo, onde as principais respostas são levadas em consideração e preparadas para codificação. Nesta etapa seguiu-se a recomendação de Reynolds e Gutman (1988), de construir um quadro A-C-V



(Atributos, Consequências e Valores), Para uma melhor visualização do conteúdo produzido pelas entrevistas.

b) Matriz de Implicação

Esta etapa é constituída para representar as interações entre os elementos. Estes elementos são colocados nas linhas e nas colunas, e o interior da matriz é constituída por números que mostram quantas vezes um elemento leva ao outro. Assim as relações entre esses elementos podem se dar de forma direta quando são adjacentes XX ou indiretas quando há outro elemento entre eles YY, as representações dessas relações são feitas através de um ponto, que separa relações diretas à esquerda e indiretas à direita (xx:yy). (Oliveira & Ikeda, 2008). Nesta fase a matriz foi construída manualmente com o auxílio do software Excel.

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

c) Construção do Mapa Hierárquico de Valor (HVM)

É uma forma de representação gráfica no desenho de e árvore que demonstra as respostas das fases anteriores, mostrando assim a linha de raciocínio do cliente quando consome determinado produto ou serviço. Nesta etapa Reynolds e Gutman (1988), recomendam que o termo “*ladder*” (escada) seja utilizado para as sequências que surgiram através dos respondentes e “cadeias” para aquelas em que os elementos surgem a partir da matriz de implicação.

Para a construção do HVM, deve ser analisado a matriz de implicação a

partir de sua primeira linha e seguir até a última. Se o número de relações for muito grande, por motivos estéticos pode-se assumir um ponto de corte de forma a tornar o mapa sucinto e facilitar a análise. Cada célula da matriz deve ser acompanhada do seu ponto de corte, se esta apresentar números iguais ou superiores à ele, as relações entre os elementos serão encontrados no mapa, caso contrário não (Oliveira & Ikeda, 2008). Nesta fase o MHV foi desenvolvido de forma manual, utilizando ferramentas básicas do software Word.

d) Determinação das Percepções Dominantes

A última etapa consiste na determinação das percepções dominantes estas são as relações que mais contribuem para o resultado do mapa, que seria o motivo pelo qual a pesquisa deve ser considerada em uma decisão de marketing. Uma maneira de realizar esta etapa é somando todas as relações de forma direta e indireta que formam a sequência A-C-V, considerando as cadeias com maiores somas as mais importantes, porém em concordância com Leão e Mello (2001), não se deve priorizar o lado quantitativo desta pesquisa, pois a importância da cadeia deve ser investigada com cautela levando-se em conta o contexto no qual a pesquisa foi feita.

ANÁLISE DE DADOS

O público desta pesquisa contemplou 8 sujeitos do gênero feminino e 7 sujeitos do gênero masculino, todos residentes da cidade de Guaíba/RS, com níveis de escolaridade do fundamental incompleto ao pós-graduação, tendo também entre as profissões de dona de casa a empresário.

Quanto ao tempo de participação no grupo Troca-Troca, registrou-se uma variação de 8 meses a 4 anos e meio, com média de 3 anos e dois



meses para a amostra deste estudo. As idades variam de 19 a 53 anos, tendo uma maior concentração de sujeitos na faixa de 30 a 35 anos.

a) Análise de Conteúdo

As entrevistas foram cuidadosamente analisadas através da técnica de análise de conteúdo visando identificar as variáveis relacionadas ao consumo colaborativo. Após efetuar a análise das respostas as variáveis que foram levantadas aparecem inicialmente em um formato primitivo, que gera um conjunto de dados brutos a serem trabalhados.

Após este passo da análise de conteúdo, foi necessário o cuidado de se alocar as variáveis que mais aparecem e eliminar aquelas com menor frequência, além destas exclusões de variáveis com menor incidência, também foi necessário unir em uma só oração aquelas com significados semelhantes. Conforme o exemplo que segue logo abaixo:

Produtos em bom estado, não muito usados e que não precisem de manutenção. ENTREVISTADO 4.

Algo que não esteja rasgado, quebrado, que tenha algum defeito de uso. ENTREVISTADO 13.

Ambas as citações acima expressam o mesmo atributo “Condições de Uso”, que foi considerada a melhor forma de resumir as citações com o mesmo significado. Após resumir em um mesmo significado as variáveis levantadas são codificadas conforme figura 1, no intuito de facilitar no momento que for gerada a matriz de implicações.

Figura 1: Relação dos Códigos

Cód	Atributos Abstratos	Cód	Atributos Concretos
1	Diversidade de publicações		
2	Fácil Acesso		
3	Visibilidade		
4	Indicações		
5	Localidade		
6	Participantes das Proximidades		
7	Possibilidade de efetuar testes		
8	Possibilidade de se desfazer de um bem		
9	Preço		
10	Condições de uso		
Cód	Consequências Funcionais	Cód	Consequências Psicológicas
11	Possibilita Negociação	18	Resume tempo
12	Confiança	19	Relação custo benefício
13	Troca de informações		
14	Entrega e busca facilitada		
15	Conforto		
16	Hábito		
17	Desenvolvimento Local		
Cód	Valores Instrumentais	Cód	Valores Terminais
20	Responsabilidade Social	21	Independência
		22	Prestativo
		23	Desapego
		24	Segurança

Fonte: Dados da Pesquisa

Vale ressaltar que ao efetuar esta análise de conteúdo e codificar as variáveis fica evidente a não existência de atributos concretos, devido ao fato desta pesquisa não avaliar um produto físico e sim buscar percepções dominantes entre os participantes nesta pesquisa.

b) Matriz de Implicação

Ao analisar toda uma entrevista, o que se tem será uma série de frases formando *ladders* (escadas), as quais podem ser condensadas como as palavras-chave destas frases.

Todos estes levantamentos foram necessários para que se pudesse seguir a recomendação de Reynolds e Gutman (1988), para se chegar na construção do quadro A-C-V (Atributos, Consequências e Valores) conforme exemplo do quadro 1 contendo os *ladders* do entrevistado 15.

Quadro 1: Relações A-C-V - exemplares do entrevistado 15

Ent n°	Atributos	Consequências	Valores
15	1 Diversidade de publicações		
15	2 Fácil Acesso		
15	3 Visibilidade		
15	5 – Localidade	14 Entrega e busca facilitada	21 Independência
15		11 Possibilidade de Negociação	26 Satisfação Pessoal
	9 Preço	19 Relação Custo Benefício	25 Vantagem

Fonte: Dados da Pesquisa

Após a construção deste quadro A-C-V, contendo todos os *ladders* (escadas) de todos os entrevistados, os dados são distribuídos em uma matriz de implicações que além de permitir a quantificação e classificação das referidas relações, também serviram como referência para a construção do



mapa hierárquico de valores (HVM), que neste caso foi desenvolvido manualmente conforme figura 2.

Figura2: Matriz de Implicação

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	Σ Linha	L+ C	
1		05:00	03:00	02:00				01:00										01:00										12:00	13:00
2	01:00		03:00	01:00																								05:00	10:02
3													01:00		02:00													03:00	09:00
4						01:00						02:00											02:00					05:00	11:00
5													04:00															04:00	04:01
6			01:00								02:00	01:00																04:00	07:00
7											02:00																	02:00	02:00
8											01:00	01:00											03:00		01:00		06:00	07:00	
9										07:00									02:00						04:00		13:00	13:00	
10																			04:00								04:00	11:00	
11																			01:00						03:00		04:00	07:00	
12																							02:00				02:00	06:00	
13			02:00																								02:00	06:01	
14														02:00												01:00	03:00	08:00	
15																		02:00									02:00	04:00	
16																									02:00		02:00	04:00	
17						02:00																					02:00	02:02	
18																					03:00				01:00		04:00	07:00	
19																									06:00		06:00	13:00	
20												00:01				00:02											00:03	00:05	
21																						00:02					00:02	03:04	
22												02:00								00:02							02:02	02:04	
23		00:02																									00:02	03:02	
24																									00:02		00:02	04:02	
25																											00:00	13:00	
26					00:01																00:02						00:03	05:05	
Σ Coluna	01:00	05:02	06:00	06:00	00:01	03:00	00:00	01:00	00:00	07:00	03:00	04:00	04:01	05:00	02:00	02:00	00:02	03:00	07:00	00:02	03:02	00:02	03:00	04:00	13:00	05:02			

Fonte dados da pesquisa

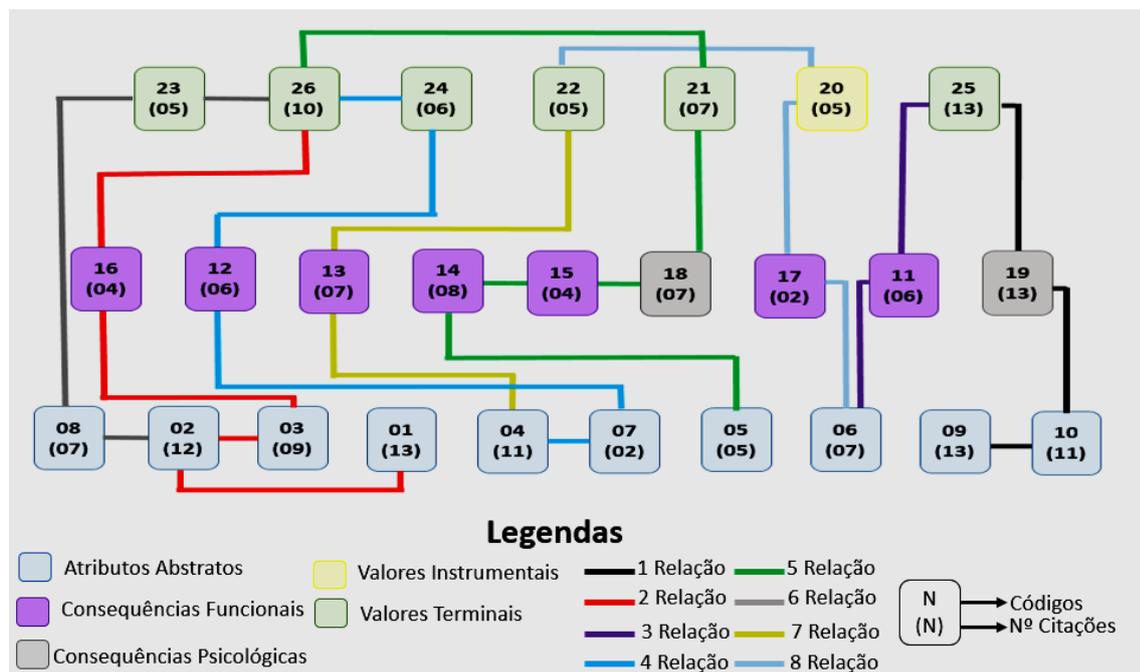
c) Construção do Mapa Hierárquico de Valor - HVM

Para a construção do HVM foi necessário analisar a matriz de implicação, partindo da linha 01 até a linha 26, cada número representa um atributo, consequência ou valor levantado na etapa de análise de conteúdo deste estudo.

Entretanto para conseguir maior unidade nestas relações foi necessário delimitar um ponto de corte. A melhor solução neste caso foi o ponto de corte 02, que cobre o maior percentual entre todas as relações.

A decisão tomada sobre o ponto de corte correto vai de encontro ao que foi determinado por Reynolds e Gutman (1988), onde se deve levar em consideração para a construção do mapa uma relação que possa cobrir pelo menos dois terços de todas as relações existentes na matriz de implicação. Após esta definição do ponto de corte o que se tem são oito relações dominantes conforme figura 3.

Figura 3: Mapa Hierárquico de Valores



Fonte dados da pesquisa

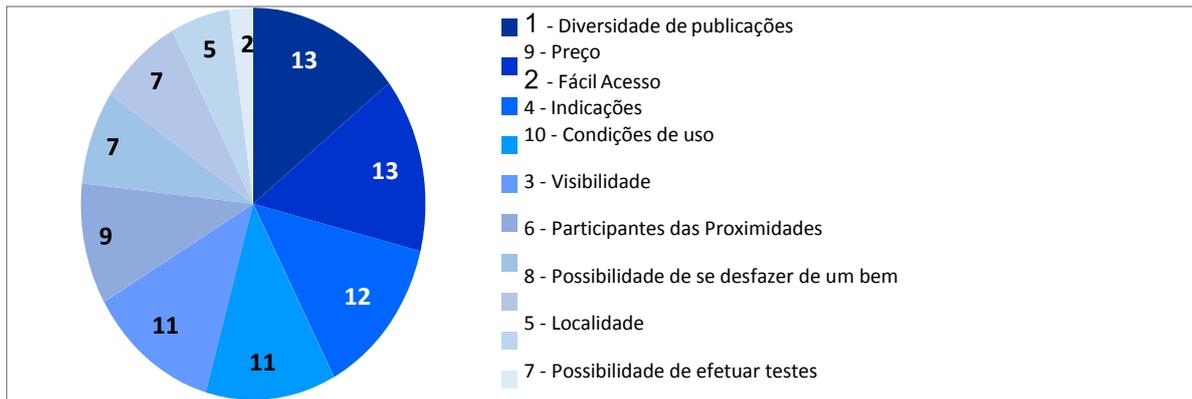
Após concluir esta etapa é construído o Mapa Hierárquico de Valores de forma manual conforme figura 3, mapa este que será de extrema importância na identificação das percepções dominantes neste estudo.

d) Determinação das percepções dominantes

Através do mapa hierárquico foi possível identificar quais os atributos foram mais citados entre os sujeitos desta pesquisa conforme gráfico 1.

Gráfico 1: Atributos Abstratos



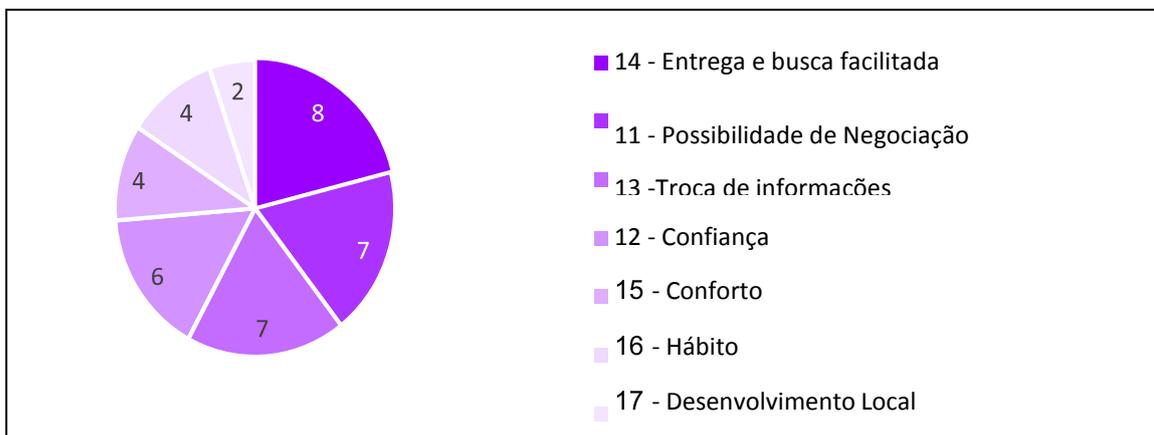


Fonte: Dados da pesquisa

Das dez variáveis acima, as cinco primeiras (diversidade de publicações (1), preço (9), fácil acesso (2), indicações (4), condições de uso (10)) foram aquelas que melhor representam o nível mais básico da Cadeia de Meios e Fins, se destacando como as percepções dominantes abstratas mais citadas entre os sujeitos neste estudo.

Entre as consequências funcionais foram encontradas sete variáveis e entre as consequências psicológicas foram encontradas duas variáveis, que melhor representam o resultado das dez combinações vindas dos atributos levantados nesta pesquisa, conforme detalhado nos gráficos 2 e 3.

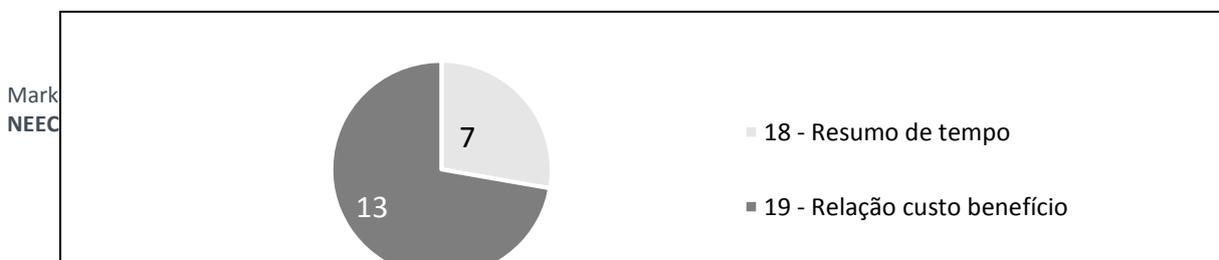
Gráfico 2: Consequências Funcionais



Fonte: Dados da pesquisa

Das sete consequências funcionais citadas no gráfico 2, a “entrega e busca facilitada (14)”, “possibilidade de negociação(11)” e “troca de informações(13)” foram as mais citadas pelos entrevistados.

Gráfico 3: Consequências Psicológicas

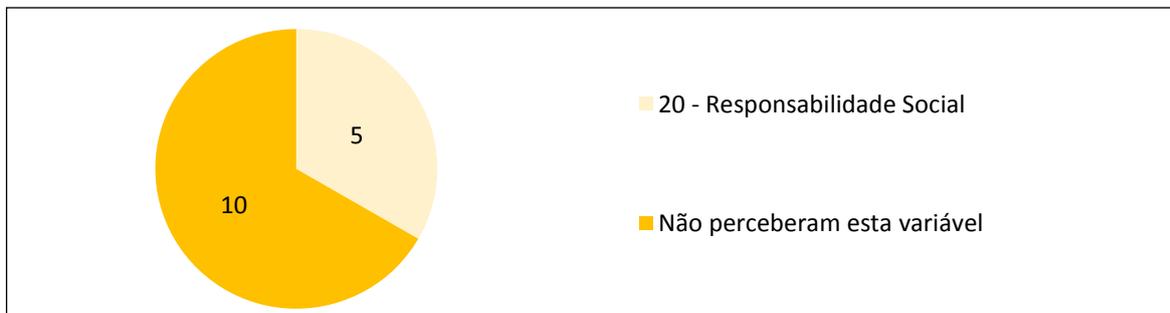


Fonte: Dados da pesquisa

Nas consequências psicológicas, conforme o Gráfico 3, destacou-se a consequência “relação custo benefício(19)”.

Dentre os valores instrumentais, foi encontrada apenas uma variável “responsabilidade social (20)”, conforme demonstra do Gráfico 4.

Gráfico 4: Valores Instrumentais



Fonte: Dados da pesquisa

A variável Responsabilidade social (20) obteve apenas cinco citações entre os sujeitos desta pesquisa, tendo umas das percepções dominantes mais distantes conforme gráfico 4.

Sobre os valores terminais (Gráfico 5), foram encontradas seis variáveis, com destaque para as variáveis “vantagem (25)” e “satisfação pessoal (26)”.

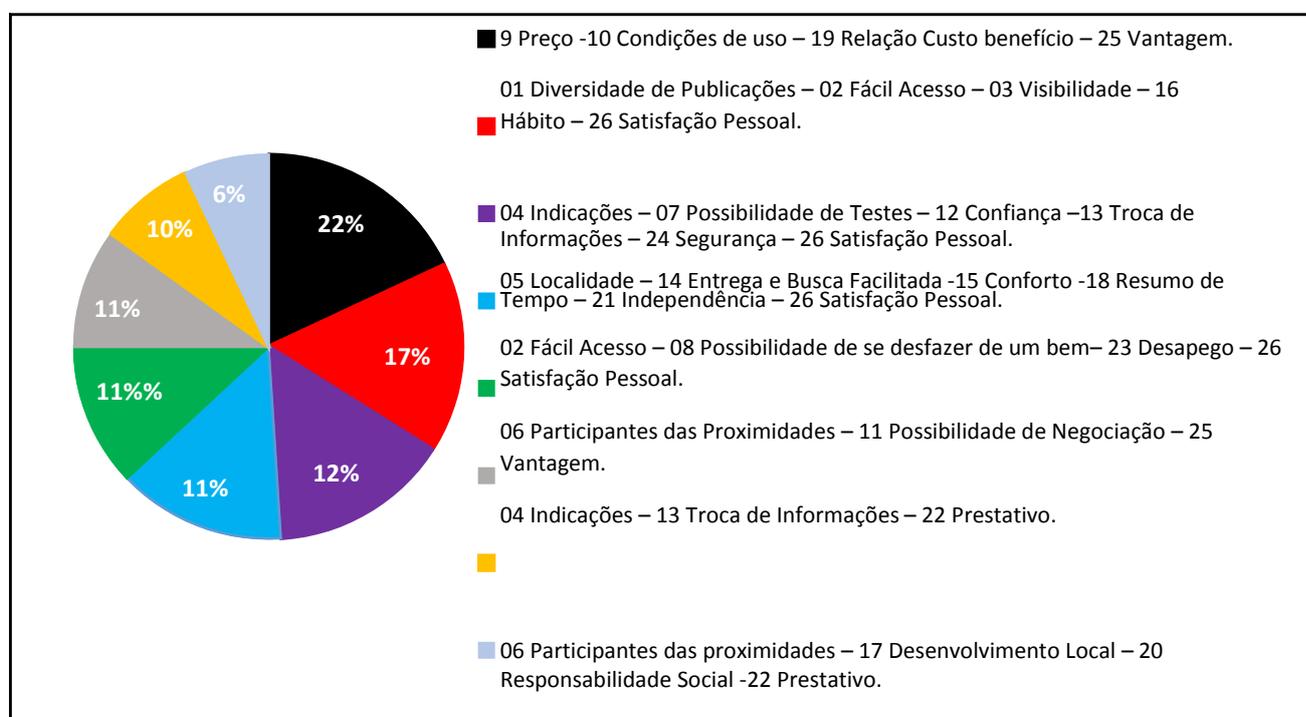
Gráfico 5: Valores Terminais.



Fonte: Dados da pesquisa

Tomando por base o mapa hierárquico de valores (Figura 3), cada caminho traçado representa uma relação A-C-V, resultando em oito relações que melhor representam as percepções dominantes (Gráfico 6) que refletem a estrutura cognitiva que orienta a percepção, o julgamento, a avaliação e a escolha dos consumidores colaborativos do Grupo Troca-Troca (Bricão Entre Amigos)/Guaíba RS.

Gráfico 6: Relações Dominantes



Fonte: Dados da Pesquisa

Das oito relações A-C-V apresentadas no Gráfico 6, as três primeiras correspondem a 51% das relações mais citadas entre as percepções dominantes neste estudo. É importante deixar claro, que os conjuntos (A-C-V) com as percepções dominantes menos citadas nesta pesquisa não devem ser anulados, pois podem participar das demais relações de forma indireta, devendo ser analisado o conjunto e não apenas as que obtiveram

um maior número de citações. Estes números servem apenas para nortear a compreensão da importância de cada relação dentro do todo.

Discussões

Como resultado da análise obteve-se oito sequências A-C-V que melhor representam as percepções dominantes entre os sujeitos desta pesquisa. Os resultados mostram que, enquanto consumidores do Troca-Troca, os sujeitos desta pesquisa percebem como valor dominante o sentimento de vantagem (25), que é oriundo das consequências funcionais relação custo benefício (19) e negociação (11) e dos atributos abstratos condições de uso (10) e preço (09). Tal achado está em sintonia com Valle (2014), onde este autor afirma que o consumo colaborativo se dá principalmente por recompensas financeiras. Isto não significa que esta forma de consumo deva ser vista de maneira negativa, mas sim como uma forma natural que serve como propulsor ao ingresso em grupos de brechós de redes sociais, como observado com o grupo aqui pesquisado.

Por outro lado, esta não é a única percepção dominante quando se trata dos valores que levam a permanência no grupo de consumo colaborativo. Neste estudo, outros valores somados à vantagem (25) acabaram contribuindo, são eles: satisfação pessoal (26), segurança (24) e independência (21), que estão fortemente relacionados às consequências funcionais hábito (16), confiança (12), troca de informações (13), entrega e busca facilitada (14) e conforto (15) e às consequência psicológica resumo do tempo (19) e aos atributos abstratos diversidade (1), fácil acesso (2), visibilidade (3), indicações (4), possibilidade de testes (7) e localidade (5).

Sobre o valor segurança (24) observou-se, neste estudo, uma predominância de percepções do gênero masculino em relação às seguintes consequências funcionais: troca de informações (13), confiança (12), possibilidade de efetuar testes (7) e do atributo abstrato indicações (04). Já no gênero feminino, a relação com o valor segurança se dá através das consequências funcionais: troca de informações (13) e confiança (12) e



do atributo abstrato indicações (4). Através destes resultados é possível perceber que, para chegar ao sentimento de segurança existe uma pequena diferença entre os gêneros feminino e masculino e que a sustentação em laços de confiança tende a ampliar o compartilhamento de informações, assim como serem influenciadas pelo nível de identificação dos envolvidos conforme apontado por Maurer *et al.* (2012) em seus estudos.

Já aspectos esperados dos valores desapego (23), prestativo (22) e responsabilidade social (20) obtiveram as percepções mais distantes. Este resultado aqui encontrado está em concordância com Tanabe (2013), onde apesar desta forma de consumo ser classificada como “consumo colaborativo” e o seu conceito não ser percebido ou ser pouco percebido (como ocorreu entre os entrevistados), é possível afirmar que suas ações colaborativas refletem, sim, nas suas práticas de consumo devendo ser entendidos como um todo e não isoladamente.

CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo compreender as percepções dominantes entre atributos (A), consequências (C) e valores (V) relacionadas ao modelo de consumo colaborativo praticado pelos membros do grupo do brechó Troca-Troca (Bricão entre Amigos) Guaíba/RS disponível através da plataforma de rede social Facebook. Como resultado da análise, obteve-se oito sequências A-C-V que melhor representam as percepções dominantes entre os sujeitos desta pesquisa, atendendo assim ao propósito deste estudo.

Colaborações

As oito relações (A-C-V) identificadas neste estudo podem colaborar para um melhor entendimento de novas práticas de comercialização de produtos/serviços por meio do consumo colaborativo. E, de modo especial, o presente estudo contribui para um melhor entendimento de quais as percepções são dominantes no uso compartilhado de bens e serviços e



novas oportunidades capazes de atender a crescente mudança nos padrões de consumo colaborativo.

Limitações

Este estudo apresenta algumas limitações. No que se refere ao tema pesquisado e às técnicas aplicadas, ambos apresentaram pouco conteúdo teórico disponível para o embasamento do mesmo. Apesar desta limitação, buscou-se desenvolver o estudo com base nos materiais encontrados e, de alguma forma, contribuir para a produção de conhecimento em torno do tema e uso uma metodologia complexa.

A captação de sujeitos dispostos a participar deste estudo esbarrou em algumas dificuldades. Muitos dos convites retornaram com respostas do tipo “Não vejo vantagem em participar de pesquisas” e outros que manifestaram interesse acabaram desistindo de participar.

A técnica de coleta de dados também teve suas limitações. Mesmo tendo explicado no início das entrevistas que as questões apresentadas poderiam ficar repetitivas na busca de uma maior profundidade, alguns dos entrevistados acabaram se sentindo desconfortáveis, o que pode ter afetado de certa forma num grau mais elevado de profundidade das respostas coletadas.

Sugestões de Estudos Futuro

Diante crescimento do modelo de consumo colaborativo verificado nos últimos anos, uma sugestão para próximas pesquisas é do aprofundamento de estudos, seja de natureza qualitativa como quantitativa, deste fenômeno. Por exemplo, à luz das oito relações (A-C-V) encontradas neste estudo, sugere-se novos estudos que corroborem estas relações. Estas sugestões são certamente bem-vindas se consideradas as mudanças no modelo de consumo previstas para os próximos anos.

REFERÊNCIAS



Alves, A. P. F., Yamim, A. P. & Salles, A. C. (2014). Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes. Anais do XVI ENGEMA, Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Gestão Ambiental, São Paulo, SP, Brasil.

Basílio, A. (2012). Empreendedores descobrem o consumo colaborativo: Novas empresas conquistam consumidores que preferem compartilhar, alugar ou trocar ao invés de comprar. Revista Época Negócios. São Paulo: Editora Globo. 20 de outubro de 2012. de <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/noticia/2012/10/empreendedores-descobrem-o-consumo-colaborativo.html>.

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), pp. 715–734.

Bostman, R. & Rogers, R. (2011). O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman.

Botschen and Henetsberger. (1988). Diagnosing means–end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *J Bus Res*, 42 (2) (1998), pp. 151–159. 1998

Calazans, J. de H. C., Lins, R. D. & Lima, C.A. R. (2014). Ter Menos E Compartilhar Mais: Uma Análise Do Consumo Colaborativo. Anais do COMUNICON, Congresso Internacional de Comunicação e consumo. São Paulo, SP, Brasil.

Daugverne, P. (2010). The problem of consumption. *Journal Global Environmental Politics*, v.10, n.2, p.1-10.

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

Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisas. (2010). Cidades, Rio Grande do Sul, Guaíba. De



<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=430930&search=rio-grande-do-sul|guaiba>.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo. Atlas.

Leão, A. L. M. de S. & Mello, S. C. B. (2002). *Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fins*. Anais do ENANPAD, Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração..Salvador. BA. Brasil.

Maurer, A. M. & Figueró, P. S., Campos, S. A. P., Silva, V. S. & Barcellos, M. D. (2012). *Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil*. Anais do XXXVI Encontro da ANPAD, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro. RJ. Brasil.

Oliveira, A. S. de; Nicotari, M. A. (2011) *Brechós: opção de consumo e negócios*. Revista Montagem. Ribeirão Preto: Centro Universitário Moura Lacerda, 2011. v13, n. 13.

Oliveira, T. M. V; Ikeda, A. A. (2008). *Laddering em pesquisa de Marketing*. Caderno EBAPE.BR, V6. Nº 1, março.

Reynolds, T. J & Gutman, J. (1988) *Laddering theory, method, analysis, and interpretation*. Journal of Advertising Research, v. 28, p. 11-31, Feb.-Mar.

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

Sastre, P. T. de N; Ikeda, A. A. (2012). *Reflexões sobre Consumo Colaborativo*. In: Anais do XXXVI ANANPAD, Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração. Rio de Janeiro. RJ. Brasil.



Slater, D. (2002). *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.

Shon, G. "Entrevista". Camp, M. (2011). *Consumo Colaborativo é o Novo Escambo 2.0*. Planeta Sustentável. 06 de junho de 2011. de <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/consumo-colaborativo-novo-escambo-2-0-629971.shtml>.

Tanabe, P. S. (2013). *Mercado de Redistribuição e Consumo Colaborativo. Garimpando no Brick de Desapegos*. LUME UFRGS. Repositório Digital. <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/88697>. Porto Alegre. 112 p.

Troca-Troca (bricão entre amigos) Guaíba/RS. (2016). De <https://pt-br.facebook.com/media/set/?set=o.318677408204557&type=3>.

Tuchi, S. (2014). *A Contribuição da Redes Sociais no Consumo Colaborativo*. E-Comerce News. 06 de janeiro de <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/a-contribuicao-das-redes-sociais-no-consumo-colaborativo>.

Valle, N. D. (2014). *Motivações e Envolvimento no consumo colaborativo de vestuário por usuários das plataformas da internet*. LUME UFRGS. Repositório Digital. <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/112022>. Porto Alegre. 109p.

Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Malden: Blackwell.

