

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

Aline Oelrich

**DESVENDANDO O CONSUMO COLABORATIVO E O SEU ESTÍMULO AO
CONSUMO DE VESTUÁRIO.**

Porto Alegre

2016

Aline Oelrich

**DESVENDANDO O CONSUMO COLABORATIVO E O SEU ESTÍMULO AO
CONSUMO DE VESTUÁRIO EM PORTO ALEGRE.**

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

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

**Porto Alegre
2016**

Aline Oelrich

**DESVENDANDO O CONSUMO COLABORATIVO E O SEU ESTÍMULO AO
CONSUMO DE VESTUÁRIO EM PORTO ALEGRE.**

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

Conceito Final:

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

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr..... UFRGS

Prof. Dr..... UFRGS

Sr,.....

Orientadora – Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a meus pais e irmão, à família Merladete e Oelrich. E às pessoas que me acompanharam e me inspiraram por toda a minha vida, que contribuíram para que eu vivesse de coração cheio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, que é o amor da minha vida. Meu maior exemplo de mulher e força, minha inspiração para ser sempre melhor e enfrentar os momentos difíceis. Meu pai, por ter estado ao meu lado em todas as etapas que tive na faculdade, me ajudando sempre, me ensinando a ser determinada, com um apoio insubstituível. Meu irmão querido e grande amigo, me confortando em muitos momentos. O meu agradecimento pode não estar claro em palavras diárias, mas está no amor forte que sinto nas risadas sinceras, abraços repentinos e conversas sobre tudo. Obrigada pelo carinho e por terem me aguentado.

Às minhas amigas do Colégio Rosário, por fazerem com que eu me sinta parte de algo que acredito, contribuindo sempre com conhecimento e com as melhores companhias para diferentes tipos de viagens que eu possa ter. Sempre contra o golpe.

Aos meus maiores presentes da ADM, minhas amigas PSers, peppas, e todos os apelidos que possam ser usados para esse grupo que faz com que minha rotina fique sempre mais colorida.

À UFRGS por ter me mostrado que o mundo é muito maior do que eu imaginava, e que foi um marco para que eu pudesse entender quais lugares e lutas são os meus.

À PS Junior, que foi a primeira causa forte que eu defendi e que me mudou para sempre.

À minha orientadora, por ter me direcionado para algo realmente relevante e que pudesse contribuir para uma perspectiva muito maior. Tanto pelas aulas, quanto pela orientação, é um exemplo muito forte de profissional.

A todos os autores e artistas que dão sentido à minha caminhada e fizeram eu achar o meu próprio viés, me acordando de um sono profundo. Em especial Zygmunt Bauman e Clarice Lispector.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Abordagens de pesquisa do comportamento do consumidor.....	21
Quadro 2 – Abordagens de pesquisa do comportamento do consumidor.....	22
Quadro 3 – Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva.....	30
Quadro 4 – Esquema de Métodos da Pesquisa.....	32
Quadro 5 – Relação de Entrevistadas.....	35
Quadro 6 – Relação Citações das Entrevistadas sobre Motivo de Compra de Vestuário.....	41
Quadro 7 – Relação Entrevistadas sobre Sensação ao Compra Vestuário.....	42
Quadro 8 – Relação benefícios percebidos na compra por consumo colaborativo.....	48
Quadro 9 – Relação momentos de procura pelos canais de consume colaborativo.....	51
Quadro 10 – Relação mudanças causadas pela adoção de consumo colaborativo.....	53
Quadro 11 – Ranking de lojas convencionais mais utilizadas pelas entrevistadas.....	55
Quadro 12 –Tempo e proporção das compras por consumo colaborativo.....	56

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Motivos de Início no Consumo Colaborativo de Vestuário.....	44
Figura 2 – Benefícios Citados na Compra por Consumo Colaborativo.....	45
Figura 3 – Momento de Compra por Consumo Colaborativo.....	49
Figura 4 – Percentual roupas compradas por canais colaborativos.....	57
Figura 5 – Meio preferido de compra de vestuário.....	58
Figura 6 – Frequência de compras em lojas convencionais.....	60
Figura 7 – Situação em que foi comprada peça por consumo colaborativo.....	63
Figura 8 – Situação em que foi comprada peça por consumo colaborativo.....	65
Figura 9 – Decisão de compra da peça em uma situação de loja convencional.....	66
Figura 10 – Situação da vontade de comprar roupa após consumo colaborativo.....	68
Figura 11 – Quantidade de compras após conhecer e usar consumo colaborativo.....	70
Figura 12 – Quantidade comprada meio colaborativo versus loja convencional.....	71
Figura 13 – Média de quantidade comprada em loja convencional e colaborativo.....	72
Figura 14 – Frequência de compras após conhecimento consumo colaborativo.....	73
Figura 15 – Valor gasto por canal colaborativo versus loja convencional.....	75
Figura 16 – Média valor gasto em loja convencional e canal colaborativo.....	76
Figura 17 – Gastos totais com roupa depois da adoção de consumo colaborativo.....	77
Figura 18 – Repetição de roupas depois da adoção de consumo colaborativo.....	79
Figura 19 – Mudança no Descarte de Roupas Após Consumo Colaborativo.....	81

RESUMO

Dado o forte crescimento do uso consumo colaborativo como uma opção de consumo e sua forte movimentação financeira, o presente trabalho busca identificar se a adoção do consumo colaborativo representa um estímulo ao consumo de vestuário. Para isso, foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, de forma a fazer uma investigação mais profunda e aberta. Inicialmente, foi elaborado um roteiro de entrevista em profundidade de caráter pré-estruturado com abordagens subjetiva e objetiva do tema estudado, para que se pudesse perceber valores e opiniões atreladas a esse tipo de consumo, e também mudanças mais concretas que a adesão ao consumo colaborativo pôde vir a acarretar. Em sequência, foram feitas 20 entrevistas em profundidade com mulheres auto declaradas usuárias de consumo colaborativo em compras de vestuário, incluindo diferentes tipos de meios de mercado de redistribuição colaborativo, como plataformas web, feiras, brechós e eventos particulares. A partir dessa coleta de dados, foi possível obter uma ideia mais complexa e profunda sobre a relação do grupo entrevistado com o consumo de roupas, considerando o que o levou a fazer uso de canais colaborativos para compras, questionando suas prioridades, comportamento e sentimentos. Também foram averiguadas as mudanças que o uso do consumo colaborativo resultou ou estimulou nas entrevistadas considerando a compra de roupas. Com os dados colhidos, foi possível realizar uma comparação entre alguns pontos no comportamento de consumo antes e depois da adesão aos meios colaborativos. Os resultados alcançados demonstraram que há um aumento da maioria das entrevistadas na quantidade de roupas adquiridas depois da adoção dos meios colaborativos, relacionando o consumo colaborativo como uma opção de alto custo-benefício, no que se refere ao preço menor ao das lojas e qualidade igual ou superior ao que se cogitaria comprar em canais convencionais. Além disso, no estudo com o grupo participante, as vantagens percebidas nesse modelo de consumo esboçaram um fomento ao desapego das roupas em um sentido geral, em que há uma aceitação e menos culpa na compra e no descarte, facilitando ambos nessa dinâmica de consumo.

Palavras-Chave: consumo colaborativo; vestuário; consumismo; comportamento do consumidor.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.1. OBJETIVOS	16
1.1.1. Objetivo Geral	16
1.1.2. Objetivos Específicos	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1. SOCIEDADE E CONSUMO	17
2.1.1. Consumismo e Individualismo	17
2.1.1.1. Consumismo em Vestuário e o <i>Fast-Fashion</i>	19
2.1.2. Comportamento do Consumidor	21
2.2. CONSUMO COLABORATIVO	22
2.2.1. A Colaboração Humana e o Consumo	23
2.2.4. Consumismo no Consumo Colaborativo	28
3. MÉTODO	30
3.1. TIPO DE PESQUISA	30
3.2. PESQUISA QUALITATIVA	31
3.2.1. Entrevistas em profundidade	32
3.2.1.1. Definição do Público-Alvo	33
3.2.2. Observação Participante	36
3.2.3. Análise dos Dados	37
4. RESULTADOS	39
4.1. ASPECTOS GERAIS	39
4.1.1. Relação com Consumo de Vestuário	40
4.1.2. Início Consumo Colaborativo	43
4.1.2.1. Benefícios Percebidos	45
4.1.2.2. Momento de Procura	48
4.1.2.3. Mudanças Percebidas após Adoção	51
4.2. ASPECTOS ESPECÍFICOS.....	54
4.2.1. Preferência e Frequência em Lojas Convencionais	54
4.2.2. Situação de Compra de Peça Específica	61
4.2.2.1. Momento da Compra	62

4.2.2.2.	Diferenças da Compra em CC.....	64
4.2.2.3.	Decisão de Compra.....	66
4.2.3.	Propensão à Compra.....	67
4.2.3.1.	Vontade de comprar.....	67
4.2.3.2.	Quantidade Comprada.....	69
4.2.3.3.	Frequência das Compras.....	73
4.2.4.	Gastos em compra.....	74
4.2.4.1.	Gastos em Compra Individual.....	74
4.2.4.2.	Gastos Totais.....	77
4.2.5.	Uso da roupa.....	78
4.2.5.1.	Repetição.....	79
4.2.5.2.	Descarte.....	80
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
5.1.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	84
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86

INTRODUÇÃO

A partir do cenário atual de um grande número de países, em que há forte orientação ao consumo e constante interesse ao maior acesso a bens e serviços, o consumo colaborativo ganha notoriedade em um momento de crise econômica, no qual a população procura alternativas para contornar essa adversidade (Bostman, 2011). Consumo colaborativo é a forma de consumo que prioriza o acesso acima da posse, sendo encontrado de diferentes formas – compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca- fazendo uso, em diferentes níveis, de quatro princípios essenciais: a massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança em estranhos (Botsman, 2011). Aliado aos grandes avanços tecnológicos, em especial das redes sociais virtuais, o consumo colaborativo ganha mais espaço e valor por ultrapassar fronteiras geográficas e permitir que haja uma rede maior que apenas os grupos locais, que podiam já fazer uso do colaborativismo, mas que tinham limitações pela pouca proporção de participantes. O compartilhamento, troca e venda entre indivíduos caracteriza uma colaboração de satisfação mútua, e expressa uma forma de consumir e relacionar-se com o consumo (Tomasello, 2009).

Assim, o consumo colaborativo tem sido uma opção de consumo crescente, e é visto por muitos como um movimento que traria maior sustentabilidade e consciência, através da compra e uso de produtos que não estavam mais sendo utilizados por seus donos, mas que podem vir a expressar valor para outras pessoas (Botsman, 2011). Por outro lado, essa forma de compra possui características que diminuem barreiras para o excesso de consumo, como o baixo preço e baixo risco, e já apresenta números altos de movimentação financeira em suas plataformas (O'Regan, Michael, 2015).

O alto crescimento de iniciativas de consumo colaborativo intriga qual mudança a dita revolução na forma de consumo realmente significa para o comportamento de consumo. Em uma fase ainda de estudo e experimento sobre esse fenômeno, torna-se essencial o conhecimento sobre a real conduta de consumo de quem adere a essas práticas, e se essas expressam um nível de consciência frente às suas ações e escolhas de consumo. Assim, pode-se ter uma visão mais estruturada quando se debate o fenômeno atual de consumo colaborativo e o que ele engloba, e não de equívoco ao, por exemplo, classificá-lo de imediato como sustentável e opção direta para o consumo consciente.

O trabalho tem como objetivo identificar se o uso dos meios de consumo colaborativo estimula o consumo. Para atingir esse objetivo, foi feito um estudo em mercados de

redistribuição, que representam a forma mais comum do modelo de consumo colaborativo atual, dentro do setor de vestuário, sendo um dos setores de maior circulação financeira e mais suscetível às formas de consumismo.

O seguinte trabalho torna-se válido em vista da necessidade de aprofundamento do tema, por sua progressiva expansão, e falta de informações, no que diz ao impacto que o esse tipo de consumo traz para os seus usuários. Buscou-se identificar se há um aumento no consumo relacionado à adoção dos meios colaborativos, sendo investigada essa possibilidade em diferentes abordagens.

O trabalho foi organizado, primeiramente, pela delimitação de seu foco e objetivos, delimitando a proposta dentro do tema abordado. Dada a proposta do estudo, o tema foi aprofundado no capítulo de referencial teórico, considerando as questões que o envolvem, através dos conteúdos e estudos já existentes. Após, definiu-se o método mais adequado para cumprir os objetivos propostos, e, assim, o método foi utilizado e possibilitou os resultados, que trazem o conteúdo gerado pela pesquisa. Por fim, o capítulo de considerações finais descreve o trabalho e sua contribuição.

1. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O consumo colaborativo existe desde as primeiras ações de comércio e troca na relação social, essa conjuntura se daria pela pré disposição humana à colaboração em prol do benefício mútuo (Thomson, 2009). Após avanços em tecnologia e integração de redes virtuais, novas formas de relação foram instauradas, o que ampliou fortemente a capacidade do consumo colaborativo, uma das provas disso foi o termo representar uma das dez coisas que irão mudar o mundo pela análise de tendências da revista americana Times (2011). O conceito central do consumo colaborativo é obter valor de bens e conhecimentos não explorados em todo seu potencial por seus donos e transacioná-los com pessoas que não teriam acesso à posse exclusiva desse artigo, mudando não só o que consumimos, mas como consumimos (Botsman, 2011). Essa prática seria capaz de unir redução de custo, benefício, conveniência e preservação ambiental, em contrariedade ao descarte (MATZLER, KURT, 2014), e já está em franco crescimento, segundo pesquisa da PWC Brasil (2014), o mercado global de produtos e serviços compartilhados, ou de consumo colaborativo, poderá chegar a US\$335 bilhões em 2025.

O consumo colaborativo se expande, primeiramente, nos Estados Unidos por uma combinação de variáveis, sendo pelo pioneirismo na massificação da internet com uso expressivo de redes sociais de compartilhamento e interação virtual, juntamente com o momento de crise vivenciado no país em 2008, afetando a capacidade de compra, fazendo com que a população dessa região encontrasse novas formas mais baratas de ter acesso a bens e experiências. Dado o apoio do meio virtual ao consumo colaborativo, o mesmo passou a crescer em âmbito global, uma vez que a tecnologia permite que se ultrapasse os limites de fronteiras geográficas. Esse tipo de consumo também se mostra como uma alternativa para o contexto vivenciado de matéria-prima finita no planeta, o que limita o consumo inconsequente (Botsman, 2011). A partir de um diagnóstico do Instituto Akatu - Organização voltada para o Consumo Consciente - (2013), se os padrões atuais de consumo se mantiverem, antes de 2050 será preciso o equivalente a dois Planetas Terra para sustentar a demanda por produção. Segundo Botsman (2011), é a partir dessa preocupação social de aumentar o ciclo de vida do produto, e também do desejo de retomar antigas formas de relação mais próximas que o consumo colaborativo se diferencia do consumo usual.

Apesar dos benefícios afetivos e de responsabilidade ambiental estarem presentes, Guilherme Brammer, fundador do DescolAí, um dos maiores sites brasileiros de consumo colaborativo, afirma em entrevista à Época:

“O fator mais importante é a economia. Em vez de você pagar caro por um produto novo, pode ter acesso a algo semelhante por um valor muito menor.”

Quando se analisa mudanças nos hábitos de consumo a partir da aderência de práticas de consumo colaborativo, ainda são poucas as informações. Dentro desse ponto, se questiona a proposta de transformação defendida por Botsman (2011), em que o consumo colaborativo seria promissor em sua sustentabilidade e consciência social. Em vista do custo vs. benefício e estímulo ao acesso dentro do uso do formato consumo colaborativo, traz-se o contraponto de que o mesmo não presume consumo consciente, mas pode estimular ainda mais o consumo, trazendo possibilidades para consumidores que não teriam condições de comprar, mas que pelo apelo ao acesso facilitado do consumo colaborativo continuam a consumir ou consomem ainda mais (O'Regan, Michael; 2015). Segundo O'Regan, consumo colaborativo ainda é consumo e não promove defesas ao consumo em excesso, podendo, por vezes, favorecê-los, disponibilizando meios para obterem mais fontes de renda para que não parem de consumir mesmo em momentos de adversidade financeira.

Dentro da busca por alternativas e redução de impacto ao ambiente, o consumo colaborativo, pode, em um primeiro momento, parecer uma mudança da lógica tradicional de consumo, discutindo termos como satisfação mútua, compartilhamento e coletivismo (Botsman, 2011), mas ainda não pode se alegar qual a relação que essa frente tem com o pensamento de consumo consciente, e se o mesmo não teria ligação com hiperconsumo. Em estudo sobre hiperconsumo, o filósofo Lipovetsky (2007) esclarece a concepção desse tema, que se assemelha à ideia de acesso antes de posse do caso de consumo colaborativo:

“O hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguês das sensações e das emoções novas.

Compreender se há uma relação entre o uso de práticas de consumo colaborativo e um maior consumo por parte do comprador é essencial para desvendar mais o fenômeno de consumo colaborativo e conhecer de fato a proposta que ele traz nas condições atuais. É somente a partir de mais conhecimento, que torna-se possível simular cenários futuros e ter em mente as transformações da sociedade e mercado com esse fenômeno.

O exemplo de artigos de vestuário representa um ponto sensível dentro da perspectiva de hiperconsumo, uma vez que a indústria têxtil está como terceira maior do mundo e uma das mais insustentáveis, tornando o ato de repensar roupas e o consumo delas uma atitude expressiva quanto à sustentabilidade e bem comum (Berlim, 2012). Há um subaproveitamento de itens e alto descarte, representado pelo *fast-fashion*, estimulando renovação constante a preços acessíveis, o que diminui drasticamente o ciclo de vida do produto. A média de um adolescente espanhol, por exemplo, é usar uma peça de roupa somente quatro vezes (Salcedo, 2014). Ao mesmo tempo, há um alto envolvimento dentro do consumo colaborativo de itens de vestuário, bem representado pela plataforma virtual brasileira Enjoei, site de venda entre usuários de artigos usados ou de desinteresse do dono, que já atinge o número de um milhão de usuários. Dentro dessa perspectiva, indaga-se se a aderência ao consumo colaborativo desses itens tem relação com consciência de consumo em algum nível, ou seria uma forma de aumentar ainda mais o consumo desse gênero de mercadoria,

Dessa forma, o presente estudo almeja identificar se há relação entre a aderência às práticas de consumo colaborativo e o aumento de consumo em vestuário. Entende-se que, para o fenômeno estudado, o público feminino mostra-se sensível às mudanças de consumo na categoria de vestuário, por sofrer forte estímulo de mídia e propaganda para consumo nesse setor de produtos. Essa posição se mostra corrente em pesquisa que evidencia que 58% dos consumidores de moda no Brasil é de gênero feminino (SEBRAE, 2014), o que também se

evidencia nos gastos recentes do público feminino, uma vez que 78% declararam ter comprado roupas femininas nos últimos trinta dias (IBOPE, 2014). Sendo assim, busca-se, por meio do enfoque de vestuário feminino, descobrir: **De que forma o modelo de consumo colaborativo estimula o consumo de vestuário feminino?**

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo Geral

Investigar de que forma o consumo colaborativo incentiva o consumo de vestuário feminino.

1.1.2. Objetivos Específicos

I- Identificar mudanças no comportamento de consumo em roupas antes e depois da aderência às práticas de consumo colaborativo;

II- Analisar se há um aumento no consumo de roupas por parte dos adeptos do consumo colaborativo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo atual busca reunir o material teórico existente e relevante sobre o tema delimitado, a fim de contextualizar o tema, embasando de forma lógica o estudo. São levantados conceitos, abordagens e interpretações que fundamentem a importância e continuidade da pesquisa, situando o estado do problema pesquisado, dando consistência ao presente trabalho e tornando possível a sua contribuição futura.

2.1. SOCIEDADE E CONSUMO

Para início do levantamento teórico, faz-se necessário contextualizar-se de forma abrangente para entender os caminhos que fizeram com que o estágio de consumo adquirisse a caracterização atual. É preciso entender que o consumo adquire um espaço e importância na sociedade, não se limitando a apenas consumo, mas sim, adquirindo a proporção de cultura de consumo, o que ganha repercussão em todo o funcionamento e orientação da sociedade como um todo (BARBOSA, 2004).

2.1.1. Consumismo e Individualismo

O consumo de bens e suprimentos para satisfazer necessidades existe historicamente em diferentes contextos e usos, correspondendo tanto à sobrevivência física e integridade do ser humano, quanto para convívio e relacionamento social. Todavia, a partir do século XVI, há o surgimento de produtos novos com especificações para diferentes perfis de consumidores, mudando a forma de consumo, passando do consumo familiar para o consumo individual (BARBOSA, 2004). A Primeira Guerra Mundial marca uma mudança da forma de consumir, muda-se a ideia da sociedade com potencial produtivo para a concepção de potencial consumidor, de forma a ampliar o consumo para classes anteriormente não consideradas para fim comercial (SEMPRINE, 2006), tem início a consciência do individualismo, onde homens deixam de ser rodados por homens e passam a ser rodeados por bens materiais (BAUDRILLARD, 1995), dada essa circunstância pelo estímulo ao consumo para suprir a oferta massificada possibilitada pelos avanços tecnológicos da Revolução industrial, instaurando uma sociedade de abundância no pós-guerra com o capitalismo das massas (LIPOVETSKY, 2007).

Barbosa e Baudrillard trazem a mudança de perspectiva que o consumo teve, não centralizando o entendimento dos bens em suas funções, mas sim no significado da aquisição, carregado de conotações afetivas pessoais. O consumo passa a estender-se ao campo de sentimentos humanos, baseado na efemeridade na ideia de felicidade da aquisição (BAUDRILLARD, 1995). O reconhecimento do sucesso do indivíduo passa a se traduzir no que e no quanto ele pode consumir, e o não consumo passa a ser critério para exclusão de quem não faz parte desse exercício de consumir (BAUMAN, 2007).

O individualismo se encontra também no que condiz a responsabilidade por sua própria felicidade, vulnerabilizando e fragilizando o homem contemporâneo, que busca por sua felicidade e segurança no consumo efêmero com promessa de bem-estar (LIPOVETSKY, 2007). Podemos identificar esse pensamento em um fragmento de Bauman (2004):

E assim, é numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongados, receitas testadas[...]"

Dessa forma, no consumismo atual, os consumidores estão sempre ansiosos por novas atrações, e logo sentem-se saturados quando as obtém (BAUMAN, 1999). A comunicação publicitária tem importância para manutenção desse consumismo, por, frente à concorrência ávida, utilizar de diferentes métodos para fazer o intermédio entre os desejos dos consumidores e produtos de empresas. Na atualidade, se identifica o consumismo como um terceiro estágio do capitalismo, o hiperconsumo, que se faz presente em todos os âmbitos do cotidiano, âmbitos da vida do indivíduo esses que são igualmente observados para estratégias de mercado a fim de persuasão e consumo de bens correspondentes para cada personalidade individual (LIPOVESTKY, 2007). A partir a cultura do hiperconsumo, foi criada a naturalidade da abundância, e esse modelo traz consigo uma insuficiência e limitação, o que sugere que se utilizem as tecnologias para encontrar novas formas de se consumir (BARÓ, 2013).

2.1.1.1. Consumismo em Vestuário e o *Fast-Fashion*

O consumo em vestuário é diretamente atingido pela cultura de consumismo, seguindo a lógica de efemeridade em função de tendências de moda, que presume a renovação e descarte de produtos para aceitação social (FLETCHER, 2011). A Indústria têxtil está em terceiro lugar como a mais insustentável do planeta, e a indústria brasileira já representa o quarto maior parque têxtil mundial (BERLIM, 2012).

O *fast-fashion*, com o significado moda rápida, representa uma mudança no mercado de vestuário, intensificando ainda mais o estímulo para saciar o consumidor através da contínua aquisição de vestuário facilitada pelo preço, acesso e rápida reposição para acelerar o ciclo de vida do produto, chegando mais rápido ao momento de descarte para que já se possa consumir novamente (CIETTA, 2011). Ainda segundo Cietta (2011), criação das roupas nesse modelo é voltada para eficácia no mercado, renovando rapidamente tendências, aumentando o número de coleções, chegando até a renovações quinzenais, com o objetivo de dar acesso a uma alta informação de moda, com pouco *delay* entre os desfiles até chegar nas vitrines, caracterizado ainda pelo baixo preço, que facilita a compra e a renovação constante.

O desejo de possuir novidades ultrapassa o pensamento racional de questionar os efeitos e necessidade de consumo. A partir desse fenômeno a indústria têxtil minimiza custos para produzir em grandes quantidades, em grande velocidade e com alta descartabilidade, gerando impactos ambientais e sociais de forma insustentável e sugerindo, pelo baixo preço, o impulso de compra e um relacionamento ainda mais efêmero quanto ao vestuário, no que diz respeito ao não investimento em conserto e manutenção da peça, diminuindo ainda mais a vida útil do produto (SALCEDO, 2014).

Além da diminuição da vida útil pela efemeridade das tendências e da baixa qualidade, o ritmo que o *fast-fashion* demanda para a produção acelerada e barata, implica em danos sociais como a migração da fábrica para diferentes locais, tercerizando a produção para locais de custo mais baixo e, frequentemente, trabalho precarizado ou escravo (SALCEDO, 2014). Assim, há perda para a manufatura local e exploração de mão-de-obra em países de leis trabalhistas desfavoráveis ao trabalhador ou mão-de-obra irregular e escrava, com responsabilidade difusa devido a quarterização da produção, onde a empresa que distribui o produto final, não participa diretamente da produção. Esses e demais impactos da produção de vestuário fast fashion podem ser observados no quadro a seguir que ilustra o caso americano.

Quadro 1 – Impactos do modelo *Fast-Fashion* no caso americano



Fonte: Moral Fibres UK Eco Green Blog (2014) Traduzido pela autora.

2.1.2. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor pode ser entendido como ações que as pessoas expressam quando adquirem, consomem e dispõem de produtos e serviços, surge como foco de estudo para desvendar como os compradores consomem ou usam o que compram (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Segundo a Associação de Marketing (AMA), o comportamento do consumidor representa a dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente através do qual os seres humanos suas práticas de troca, englobando pensamentos e sentimentos envolvidos no momentos do consumo.

A base que constrói o entendimento do comportamento do consumidor é o conjunto de pressupostos para identificar culturas, valores, crenças e desejos, desvendando assim o que leva o indivíduo a sua decisão e conduz influenciando o relacionamento com a compra (KOTLER, 1998). Devido à alta interdisciplinaridade de interpretações, Peter e Olson trazem uma relação de abordagens de pesquisa do comportamento do consumidor no quadro abaixo:

Quadro 2 – Abordagens de pesquisa do comportamento do consumidor

Abordagens	Campo de Estudo Básico	Principais Objetivos	Principais Métodos
Interpretativa	Antropologia cultural	Compreender o consumo e seus significados.	Entrevistas longas e discussão em grupos
Tradicional	Psicologia Sociologia	Explicar a tomada de decisão e o comportamento do consumidor.	Experimentos Levantamentos
Ciência do marketing	Economia Estatística	Predizer as escolhas e o comportamento do consumidor.	Modelagem matemática Simulação

Fonte: Peter e Olson, 2009, p.17.

A característica eclética do comportamento do consumidor presume que um mesmo estudo possa ter encadeamento e interpretações muito distintas, dessa forma é interessante reconhecer sua abrangência para que se tenha em mente o objetivo de pesquisa e a abordagem mais adequada para obter os insumos e utilizá-los da melhor forma. A abordagem interpretativa relaciona métodos de antropologia cultural para atingir profundidade e reconhecer significados relacionados ao consumo, sem tanta ênfase em estratégias de

marketing, mas para interpretar reflexos da sociedade. (PETER E OLSON, 2010). Já a abordagem tradicional se atém mais aos métodos da psicologia cognitiva, social e comportamental, procurando desenvolver métodos que expliquem a tomada de decisão, e a ciência do marketing percebe a área de estatística e economia para ajudar a solucionar problemas de marketing.

É a partir do entendimento e avaliação do comportamento dos consumidores que é possível não somente perceber o que o mesmo consome, mas o que envolve esse comportamento, também tornando observável a mudança desse comportamento e o que igualmente a envolve (PETER E OLSON, 2010). Segundo Peter e Olson (2010), o comportamento do consumidor também é determinado pelas trocas entre seres humanos, o gesto de abrir mão de algo por outro, envolvendo algum valor mesmo que não monetário, e é nessa relação que se percebe que fatores estão envolvidos na decisão entre mais opções, o que tem maior peso, e por fim, qual a decisão em si.

Para ter-se um resultado preciso quanto ao comportamento de consumidores, é preciso atentar-se às determinantes individuais desse ponto, questionando-se sobre alocação de seus recursos financeiros e como acontecem suas escolhas (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). O comportamento do consumidor é formado pelo conjunto de hábitos inconscientes, e é a partir de uma análise aprofundada e com ênfase na rotina que é tida como uma ferramenta para informações mais assertivas sobre comportamento do consumidor e a interpretação e acompanhamento mais coerente (MARTIN, 2008).

2.2. CONSUMO COLABORATIVO

O consumo colaborativo traz a ideia de compartilhamento de bens, no que se exemplifica na troca, empréstimo, intercâmbio, compra entre pares, aluguel, doação e outras formas que não enfatizam a posse pela aquisição de bens, mas sim o benefício que esses trariam (BOTSMAN, 2011). É importante compreender o modelo praticado de consumo colaborativo e como ele acontece, para que se possa analisar seu potencial, e averiguar a perspectiva que Bostman (2011), Giadelli (2012) e Bagó (2013) trazem, de esse mesmo modelo representaria uma revolução na forma como consumimos.

2.2.1. A Colaboração Humana e o Consumo

O consumo colaborativo é uma forma de comportamento humano presente de maneira natural com o objetivo de sobrevivência e manutenção do relacionamento interpessoal no exercício do convívio em comunidade (BOTSCHAN, 2011). É possível perceber que ações de cooperação e compartilhamento aparecem como características intrínsecas aos seres humanos, sendo prova disso, a prática de tais interações em períodos passados como o paleolítico, descrito por Botsman e Rogers:

“Assim como acontece com os golfinhos, as chances de obter alimentos eram maiores se a tribo caçasse e buscasse alimentos de forma cooperativa. Depois de uma matança, a carne era cortada em partes e compartilhada com todos do acampamento”

A colaboração se mostra como uma reação humana que se dá frente à necessidade de lidar com exigências e práticas comportamentais locais que o sujeito venha a se deparar, podendo ser entendida por artimanhas acumulativas e instituições sociais (Tomasello, 2009). A primeira corresponde à aprendizagem pelo convívio para aperfeiçoamento da forma de atingir objetivos, buscando alternativas para contornar obstáculos e obter sucesso, o que traduz a situação descrita anteriormente do período paleolítico. A segunda forma de entendimento da colaboração humana é por instituições sociais, claramente observadas em práticas comportamentais regidas por tipos de mutualidade reconhecidos por normas e regras, sancionando quem não as seguir, concepção que tem o intuito de manter a ordem e civilidade para a cultura local, como oferecer a partilha de comida em algumas regiões (Tomasello, 2009).

Atividades de colaboração, em sua forma mais essencial, são representadas pela ocorrência de mais de um indivíduo agindo conjuntamente por um benefício mútuo, diferentemente do altruísmo, o que corresponde a um indivíduo sacrificando-se em prol de outro (Tomasello, 2009).

2.2.2. Consumindo de forma colaborativa

Utilizar o aspecto colaborativo para consumir é uma atividade que a sociedade já expressa historicamente de forma corriqueira - como o ato de trocar de objetos, emprestar roupas ou materiais, dividir um espaço em comum-, mas que, pela sua informalidade, não atribuía-se uma nomenclatura específica, foi com a ascensão da internet em um contexto favorável que fez-se necessário dar atenção a essa tendência de proporção crescente e nomear com termos dirigidos (BOTSMAN, 2011). A partir da popularização do uso da internet, o consumo colaborativo é reconhecido como fenômeno e movimento em crescimento com potencial global de alcance (ALGAR, 2007). Segundo Algar, o cenário de consumidores colaborarem em meio *online* para adquirir descontos e vantagens é uma realidade inevitável, no qual indivíduos estão se dando conta de que é melhor ser parte de um grupo com esse intuito do que não se juntar, e esse grupo está se tornando cada vez mais inteligente.

A instabilidade econômica vivida na grande recessão da crise econômica de 2008, aliada ao uso de tecnologias de plataformas de consumo e comunidades online contribuiu para o avanço expressivo do consumo colaborativo (AQUISE, 2014). A economia de hiperconsumo tradicional teria entrado em queda, segundo Aqoise, tornando a experiência superior à ideia de posse para atingir o benefício pretendido, achando formas alternativas que não comprometam as aspirações e consumo habituais. Surge assim, uma suposta alternativa, vista como tendência para a *The Economist* (2013), que afirma que a procura por opções de transação *peer-to-peer* pode trazer um dinheiro extra para quem emprestar ou vender algo para outro alguém e é menos custoso para quem o compra ou pega emprestado, o que não torna surpreendente que esse tipo de consumo se saliente em tempos de crise e recessão.

O consumo colaborativo teria quatro princípios, segundo Botsman e Rogers, que seriam as características básicas em comum presentes em atividade desse cunho, sendo essas a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos. A partir dessa perspectiva, o consumo colaborativo passa a englobar conceitualmente mais áreas que não só a simples trocas e vendas de objetos, mas âmbitos mais intangíveis, como oferta e troca de conhecimento e demais serviços (BOTSMAN, 2011). A mudança cultural que acredita-se que a economia compartilhada possa representar faria com que, no futuro, se tornasse muito maior, fazendo parte do significado da economia habitual (GANSKY, 2011).

2.2.3. Manifestação e Crescimento do Consumo Colaborativo

Existem diferentes formas de manifestação do consumo colaborativo no contexto atual, apesar de terem diferente maturidade, escalabilidade e finalidade, podem ser encaixado em três sistemas – sistemas de serviço de produto, mercado de redistribuição, e estilos de vida de colaboração (BOTSCHAN, 2011). Os diferentes tipos de consumo colaborativos foram aquecidos e potencializados em seu acesso pelo uso online, não sendo limitados pelas fronteiras geográficas, mas ocorrem ainda de forma local e off-line (TANABE, 2013).

Segundo Botsman e Rogers, o sistema de serviço de produto tem por base a concepção de pagar pelo benefício de um produto sem ter que de fato possuí-lo, permitindo que uma só empresa, por exemplo, compartilhe muitos produtos, podendo assim aumentar a vida útil do bem e maximizando sua utilidade, como lavanderias e carros compartilhados, beneficiando o usuário que paga somente pelas vezes que usa então não se envolve em encargos com conserto e manutenção. Nesse caso, há uma articulação entre pessoa jurídica e pessoa física ou em partes, sendo estipulado um regimento a ser seguido na transação, sendo exemplo a plataforma compartilhada de filmes online Netflix, que o usuário paga uma mensalidade e tem acesso a filmes online compartilhados, sem nenhum teor material. A plataforma já supera sessenta milhões de usuários, o que mostra a mudança de concepção de posse e preferência por essa opção, segundo estudo da comScore e da IMS (Setembro, 2015), 82% dos entrevistados, disseram assistir vídeos sob demanda, contra 73% que afirmaram assistir TV aberta no país, sendo mais de oito mil entrevistados e 24,86% brasileiros, país com maior representatividade de entrevistados.

Os mercados de redistribuição correspondem às redes sociais que permitem que mercadorias já usadas ou de outra pessoa sejam redistribuídas para lugares onde seriam mais necessárias do que onde estão, podendo ocorrer entre pessoas desconhecidas entre si, exemplos são trocas livres, troca por pontos, dinheiro, ou uma mistura dessas opções, os produtos mais comuns nesse sistema são acessórios, roupas, livros, brinquedos, e outros de caráter não perecível, reduzindo o desperdício pelo desuso, sendo considerada uma forma sustentável de comércio. Botsman traz o exemplo americano de troca livre *Freecycle*, uma rede de troca de bens sem fins lucrativos, baseada na troca por segmentação de usuários por região, estimulando a colaboração sem o quesito monetário. Também se inclui nesse sistema a venda em troca de um valor monetário de bens usados ou que o proprietário não tem mais interesse, tendo um preço mais flexível e inferior à compra tradicional, tendo o exemplo

brasileiro Mercado Livre, que constitui uma empresa de comércio eletrônico, possibilitando o anúncio, compra e venda entre pessoas físicas, tendo fim lucrativo de um percentual do valor da venda. No presente trabalho, será explorada a manifestação de consumo colaborativo dentro do grupo de mercados de redistribuição monetários tanto físicos quanto online, pela sua forte expressão e aceitação, como o exemplo do site de redistribuição Enjoei, que conta com mais de 2 milhões de usuários e já recebeu investimento de R\$20 milhões em 2016 segundo a revista Época Negócios (2016).

Por último, os estilos de vida colaborativos, que contempla uma ideia social de grupo com valores de compartilhamento semelhantes que trocam artigos de maior intangibilidade, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro, têm ocorrência, normalmente, a nível local, frequentemente necessitando de um nível maior de confiança, por corresponder mais a ideia central ser de interação e não algo físico (BOTSMAN, 2011). Nessa definição encontram-se os espaços compartilhados de trabalho, conhecidos como *coworkings*, onde mais de uma empresa ou profissionais liberais podem dividir um espaço de trabalho, exemplo do *Citizen Space*, também sendo englobados no sistema de estilo de vida colaborativos o compartilhamento de vagas de estacionamento, empréstimos sociais, e ainda espaços de sua própria casa para um viajante, de forma gratuita, no caso do CouchSurfing e de forma paga como o Airbnb citados por Botsman (2011).

O crescimento cada vez maior de opções e de adeptos do consumo colaborativo é atribuído principalmente à popularização de tecnologias como redes online (SCHULIST, 2012), o que além de possibilitar a adoção, faz com que o termo seja conhecido, sendo introduzido ao vocabulário, o que diminui a resistência a utilizar essa forma de consumo. A proporção de crescimento pode ser percebida pelo envolvimento da população e faturamento dessa forma de economia, a Airbnb, nascida em 2007, já conta com a oferta de 600.000 alojamentos de pessoas particulares, em 2013, contou com um faturamento de 250 milhões de dólares, devidas as tarifas cobradas na intermediação entre proprietário e hóspede. Segundo estimativa da consultoria britânica Shaping Tomorrow, empresas que fazem parte da economia colaborativa devem movimentar US\$ 110 bilhões por ano.

No caso brasileiro, o consumo colaborativo ainda está em fase de reconhecimento e desmistificação, mas já expressa crescimento e popularização. Em pesquisa realizada pela Market Analysis (Fevereiro, 2015), 20% da população brasileira já ouviu falar ou leu alguma coisa a respeito de consumo colaborativo ou compartilhado, e a proporção atinge 42% no grupo de pessoas que se enquadram como classe A. Ainda, do total de familiarizados com o

conceito, mais de 36% praticaram alguma forma de consumo colaborativo nos últimos 12 meses, o que totaliza uma incidência líquida de 7% entre a população geral.

2.2.4. Consumismo no Consumo Colaborativo

O consumo colaborativo é trazido por diversos autores como uma revolução da forma de consumir e de se relacionar como um todo, devido à conectividade e ferramentas de uso interativo diário, sugerindo uma nova era e entendimento inovador de consumo (GIARDELLI, 2012). A ideia de transformação cultural trazida se daria pela insuficiência do modelo de compra habitual – comprar o novo com a moeda oficial-, trazendo opções de benefício semelhante para suprir necessidades (BAGÓ, 2013). A dinâmica que presume que um bem ocioso é posto à venda, emprestado ou trocado faria com que o ciclo de vida do mesmo aumentasse, evitando desperdício e compra de um novo produto, diminuindo os impactos de fabricar um novo bem, mostrando-se assim um caráter sustentável e presumindo uma maior responsabilidade na mentalidade consumo (BOSTMAN, 2011).

Por outro lado, o consumo colaborativo deve ser analisado como parte de um contexto, e não de forma isolada, a fim de perceber qual aplicabilidade que vem sendo empregada a esse modelo na realidade mercadológica e de cultura já existente de consumo, para que, assim, se possa ver seu real impacto e sentido. Muitas plataformas de consumo colaborativo passam a ter contato com a demanda de mercado para trocas e afins, adquirindo uma postura de acumulação de lucro, tendo valores capitalistas tradicionais (HAMARI E UKKONEN, 2013). Diferentemente da previsão de Bostman, Giardelli e Bagó, o consumo colaborativo como vem se apresentando nas plataformas e empresas pode ter mais envolvimento com o consumismo do que com o consumo consciente. Além das reações quanto ao consumo, as manifestações de consumo colaborativo via plataformas e empresas vem facilitando uma economia informal que evita a inserção de impostos, agindo de forma menos regulada que o normal (O'REGAN, 2014)

As plataformas de consumo colaborativo trazem opções a quem já não teria capacidade financeira de continuar comprando de modo habitual, e estimula que voltem a ter postura ativa através do consumo colaborativo (O'REGAN, 2014). É possível perceber a complexibilidade dos efeitos e uso do consumo colaborativo como um todo em relato feito por Shelby Clark, fundador da RelayRiders, empresa de compartilhamento de automóveis:

“Alguns usuários estão fazendo dinheiro suficiente na RelayRides para compensar o pagamento de um carro. Eles estão basicamente comprando um carro de graça”.

Em contraponto com a mudança de mentalidade que o consumo colaborativo implicaria suposta por Botsman, o consumo colaborativo não estaria fazendo um movimento de afastamento do já comentado hiperconsumo, seria uma faceta do consumismo baseada na experiência para atingir os objetivos de consumo (O'REGAN, 2014). A ideia de que não acumular produtos ociosos traria uma revolução da mentalidade de consumo é precipitada, visto que a ideia de consumo se expande a essa dinâmica.

O consumismo não significa juntar bens, mas sim utilizá-los e descartá-los prontamente para poder voltar a consumir de forma rápida para saciar os desejos por novidades e renovação, característicos de uma vida consumista, é a rotatividade e não o volume que mediria o reconhecimento para o *homo consumens* (BAUMAN, 2004). O *homo consumericos* de Lipovestky (2007) se mostra sedento às experiências emocionais e imediatidade, flexibilizando as formas para atingir continuamente essa renovação. Segundo Bauman (2004), uma mesma mercadoria utilizada repetidamente e mantida como posse tem uma conotação de impedimento à busca por variedade, o qual afasta o indivíduo da sensação de novidade. Assim, as empresas que alugam e emprestam bens prometem, de modo tentador, saciar o desejo por novidade e renovação pelo produto mais novo (BAUMAN, 2004). Pode-se perceber, então, que o mantimento da posse do modelo de consumo atual como um compromisso de fidelidade com um bem, o que pode impedir que se usufrua do desconhecido, trazendo uma infelicidade para o consumista, pensamento que é exemplificado por Bauman (2004):

“Pobres daqueles que, pela mesma razão, permanecem presos a um único bem em vez de flunar entre um sortimento amplo e aparentemente inesgotável. Tais pessoas são os excluídos na sociedade de consumo,[...] famintos definhando em meio à opulência do banquete consumista”.

Percebe-se que há incerteza sobre os efeitos do consumo colaborativo, e no que o mesmo implica para a realidade de consumo de quem o pratica. De um lado, a defesa de uma revolução da mentalidade de consumo, dando espaço a sustentabilidade e consciência, com um caráter distinto ao hiperconsumo presente no modelo capitalista atual. Por outro lado, riscos e percepções de que o modelo de consumo colaborativo pode implicar não só em uma falta de mudança da concepção consumista, como ainda estender o limite de consumismo com a entrada dessa nova possibilidade mais acessível. É preciso averiguar, por meio da análise de comportamento de consumidor, abrangendo hábitos de consumo, para observar as mudanças a partir da adoção do consumo colaborativo, percebendo se há indicativos de que o mesmo estimula o consumismo.

3. MÉTODO

Esse capítulo tem como objetivo delimitar quais os métodos escolhidos para a execução da pesquisa e a razão da escolha para o respectivo caso, estando presentes no levantamento de dados e análise dos mesmos, de forma a atingir com sucesso o objetivo geral do trabalho. O método torna-se fundamental por seu caráter de estudo de caminhos e instrumentos para realização de pesquisa científica (Fonseca, 2002), tornando possíveis considerações relevantes sobre dados recolhidos.

3.1. TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa realizado consiste no de classe exploratória, uma vez que essa é utilizada para pesquisas com objetivo de compreensão e identificação de critérios em um processo mais flexível, considerando uma análise qualitativa dos dados primários, trabalhando com informações existentes ainda de forma ampla (MALHOTRA, 2006). Assim, a classificação da pesquisa foi acertada dessa forma para melhor resultado frente ao problema de pesquisa, que ainda não apresenta dados específicos e ainda não tem seus fenômenos devidamente percebidos e especulados. No quadro abaixo, podemos ver as diferenças entre as pesquisas exploratórias e conclusivas, para orientar a melhor escolha:

Quadro 3 – Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva

DIFERENÇAS ENTRE PESQUISA EXPLORATORIA E CONCLUSIVA		
	Exploratória	Conclusiva
Objetivo	Prover critérios e compreensão	Testar hipóteses específicas e examinar relações
Características	As informações necessárias são fornecidas apenas de forma muito ampla	As informações necessárias são claramente definidas
	A amostra é simples e não-representativa	O processo de pesquisa é formal e estruturado
	O processo de pesquisa é flexível e não-estruturado	A amostra é ampla e representativa
	A análise dos dados primários é qualitativa	A análise dos dados é quantitativa
Constatações/ Resultados	Ensaios/resultados não definitivos	Conclusivos
Resultado	Geralmente seguidos por pesquisas adicionais ou conclusivas	Constatações utilizadas como dados para tomar decisões

Fonte: Malhotra, 2006, p.99.

3.2. PESQUISA QUALITATIVA

Considerando o recolhimento de dados primários para a presente pesquisa, optou-se pelo levantamento através do método qualitativo, pela sua eficácia em termos de visão e compreensão do contexto do problema, utilizada para pequenas amostras, habilitando percepções e desenvolvendo abordagens para geração de hipóteses e identificação de variáveis pertinentes (MALHOTRA, 2006). A análise qualitativa tem a ideia de melhoria de dados, aumentando seu volume, densidade e complexidade, envolvendo a consciência das informações obtidas através dos dados, fazendo uso de uma lógica indutiva, explorando a natureza de certo fenômeno (GIBBS, 2009).

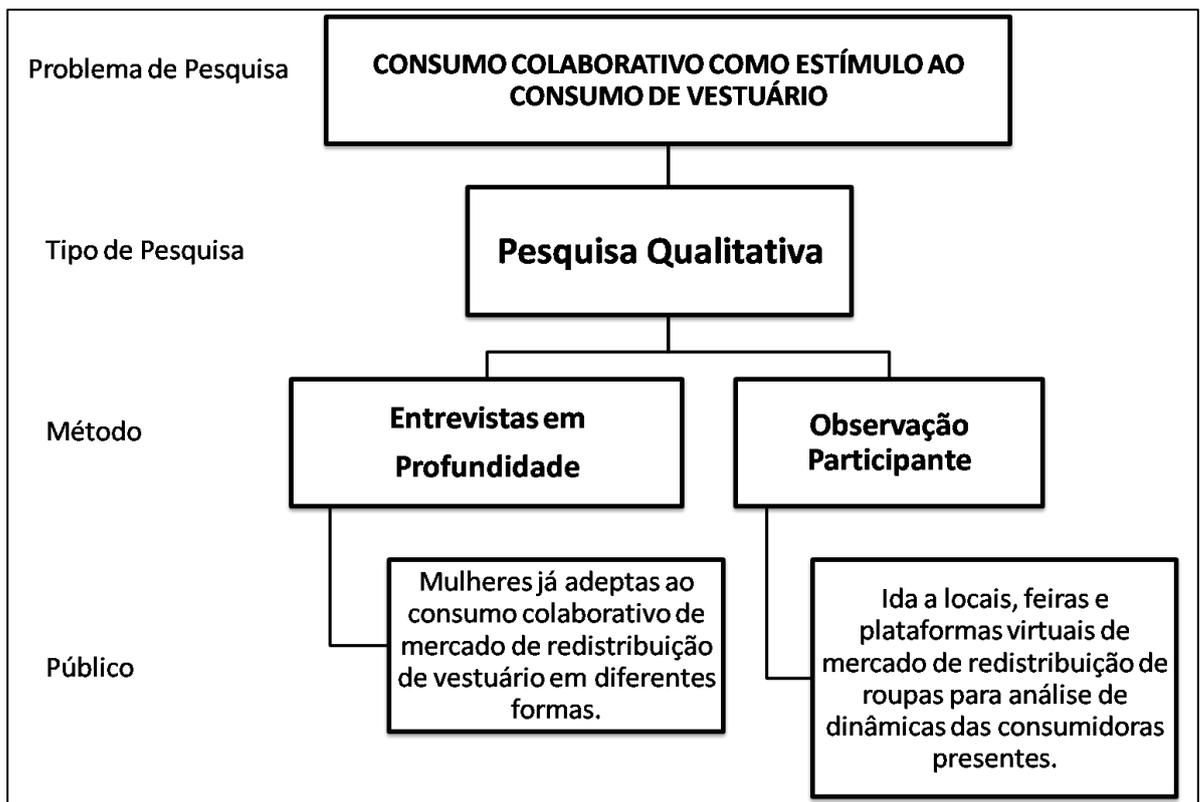
O uso da pesquisa qualitativa para atingir os objetivos da pesquisa se faz quando não é possível ou conveniente adotar métodos plenamente estruturados ou formais para obtenção das informações (MALHOTRA, 2006). Segundo Malhotra (2006), para verificação e análise de valores, emoções e motivações do público estudado, a melhor maneira de se obter informações é mediante a pesquisa qualitativa, assim como os sentimentos que são importantes para o público em questão. Uma vez que a atual pesquisa tem por objetivo identificar uma mudança no comportamento de consumo, torna-se importante o uso da pesquisa qualitativa, pelo seu interesse no acesso à experiências e interações de uma maneira que dê espaço a particularidades (FLICK, 2009), para manter o caráter exploratório do assunto do trabalho, que ainda mantém um caráter de fenômeno, por não se ter uma percepção clara de seus efeitos e estímulos na sociedade atual.

Para coleta dos dados primários qualitativos foram escolhidas duas técnicas, sendo essas entrevistas em profundidade e observação participante, de forma a garantir uma investigação o mais completa possível com o máximo de obtenção de dados. A partir dos instrumentos de coleta, buscou-se fazer uso de abordagem de cunho tanto direto quanto indireto, com o objetivo de alcançar dados que embasem as análises em sequência.

Como continuidade da pesquisa qualitativa, é feito uso dos dados colhidos para que seja possível uma análise e interpretação a partir deles. No caso da pesquisa qualitativa, a análise pode iniciar ainda em campo, na etapa de coleta, através de notas de campo, durante entrevistas (GIBBS, 2009). Tem-se em mente a importância de optar por um método de análise, a fim de explorar os dados com uniformidade e critérios coerentes. Segundo Gibbs (2009), há uma ampla variedade de formas de olhar para os dados, dessa forma, optou-se pelo compilamento de dados através de critérios comparativos entre dois contextos experienciais.

Para melhor entendimento do método definido, apresenta-se, no quadro abaixo, a sucessão de processos para a solução do problema de pesquisa, optando desde o tipo adequado até o método, técnicas e o público que participou:

Quadro 4 - Esquema de Métodos da Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

3.2.1. Entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade formam um método para obtenção de dados qualitativos, sendo caracterizada pelo cunho não-estruturado, direto e pessoal, em que um indivíduo, no caso o respondente, é instigado para sejam investigadas motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico (MALHOTRA, 2006). O entrevistador faz uso de técnicas para orientar a entrevista, flexibilizando sua conduta para adaptar a abordagem ao entrevistado e obter respostas mais significativas, assim se dá a importância do processo não-estruturado da pesquisa qualitativa, capaz de se adaptar às circunstâncias para

melhor atingir seus objetivos (MALHOTRA,2006). Dessa forma são reveladas motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico.

No caso do presente estudo, a entrevista de profundidade é a técnica que melhor abrange as necessidades para trabalhar o problema em questão, para identificar mudanças causadas pela adoção do consumo colaborativo, que ainda não são claras. A coleta usada nas entrevistas foi a de um roteiro semi estruturado, presente na sessão de anexos, composto perguntas abertas que podiam adequar-se de acordo como a entrevista ocorria e a entrevistada relatava suas experiências, usando da flexibilidade do roteiro para colher o máximo de informações de cada participante. Dessa forma, se pode averiguar se o consumo colaborativo pode vir a ser um influenciador no aumento do consumo de vestuário, como também pode sugerir outros impactos. Assim, as entrevistadas em profundidade trabalham o viés investigativo necessário para atingir os objetivos presentes.

3.2.1.1. Definição do Público-Alvo

O público delimitado para participar das entrevistas de profundidade foi caracterizado para obter realmente os impactos do consumo colaborativo sob a perspectiva moderna retratada anterioremente. Dessa forma, o grupo corresponde a mulheres que conhecem e utilizam como fonte de vestuário os meios colaborativos atuais. Assim, torna-se possível a análise dos impactos que esse tipo de consumo teve em seus hábitos como consumidor desse gênero. A delimitação do tamanho da amostra é definido pelo critério de saturação de respostas, a partir de uma análise constante das respostas obtidas, através do recurso de transcrição, possibilitado por entrevistas gravadas para maior retenção de dados e detalhamento.

Buscou-se pela entrevista em profundidade pela possibilidade de representação de significados atrelados ao consumo, assim como as mudanças de hábitos (GOÉS, 2010). A aplicação da coleta é a de roteiro semi-estruturado, sujeito a adaptações, a ser aplicado nas entrevistas, utilizando sondagem detalhada sobre o entrevistado, discussão de tópicos, simulações de situações hipotéticas e compreensão de comportamentos.

Foram convidadas para as entrevistas mulheres que se consideram usuárias de meios colaborativos para compra de roupa. O convite foi feito em grupos virtuais ou não que tivessem o objetivo de venda de roupas usadas, como “Roupa Livre”, “Brique das Gurias”, e

também por convites diretos a pessoas que freqüentam feiras de mercado de redistribuição, como “Me Gusta”, “Mercado Vintage” e “Brick do Desapego”.

Buscou-se por mulheres jovens, de 20 a 30 anos, pela forte aceitação e uso de meios virtuais e online para relacionamentos e consumo, facilmente em contato com o consumo colaborativo descrito por Botsman (2011), que é um reflexo do contexto atual de consumo e relacionamento moderno interpessoal, também com uso forte de internet (Botsman, 2011). A faixa etária também foi traçada estimando a idade em que há uma emancipação quanto à compra de vestuário, sendo ela própria tomadora da escolha, mas, ao mesmo tempo, não usufrui de estabilidade financeira própria, o que faz com que se cogite diferentes fontes de consumo. Também objetivou-se ter diversidade do meio de consumo colaborativo utilizado por cada indivíduo, para que se entenda as mudanças ocorridas ou não pela adoção do consumo colaborativo como um todo, não somente pelo ponto de vista de um canal.

No quadro a seguir, estão listadas as vinte participantes da pesquisa, sendo identificadas pelas iniciais de seus nomes, seguido de sua idade, maneira que segue ao decorrer do trabalho para preservar a identidade e privacidade das entrevistadas. O quadro também traz as informações de área de estudo das integrantes e o meio de consumo colaborativo mais utilizado, sendo todos relativos a mercado de redistribuição, variando entre feiras de expositores, eventos particulares, brechó físico e plataformas web de compra e venda entre pessoas físicas.

Quadro 5 – Relação de Entrevistadas

	Entrevistada	IDADE (ANOS)	CURSO	MEIO DE CC MAIS UTILIZADO
1	B	27	Publicidade	Feira
2	RH	24	Administração	Evento de Amigas
3	L	25	Medicina	Enjoei (web)
4	R	22	Administração	Feira
5	D	22	Administração	Enjoei (web)
6	E	26	Administração	Brechó Físico
7	NT	22	Psicologia	Feiras
8	V	25	Biologia	Brechó Físico
9	CT	24	Medicina	Evento de Amigas
10	NH	26	Administração	Grupos Facebook (web)
11	A	24	Medicina	Feiras
12	CM	25	Moda	Instagram de Brechós (web)
13	AC	21	Administração	Feiras
14	GV	27	Moda	Brechó Físico
15	G	23	Psicologia	Enjoei (web)
16	MT	26	Contabilidade	Evento de Amigas
17	MI	24	Jornalismo	Feiras
18	K	25	Medicina	Enjoei (web)
19	C	27	Publicidade	Brechó Físico
20	MC	28	Moda	Feiras

Fonte: Elaborado pela autora

Já selecionadas as vinte participantes, essas foram entrevistadas e tiveram suas respostas e experiências analisadas, será aplicado um roteiro semi-estruturado com perguntas abertas e exploratórias, focando nas vivências e percepções dos entrevistados em sua relação com o consumo colaborativo. Foi feito uso de meios para que se conseguisse o máximo de contribuições em suas respostas, como estimular o acesso às memórias, eventos e sentimentos envolvidos nas suas experiências de compra. O roteiro teve o foco de atender aos tópicos e questionamentos sobre os benefícios percebidos na adoção do consumo colaborativo, que

mudanças o uso do consumo colaborativo traz e se traz, e avaliar, por aspectos concretos, se o consumo colaborativo estimula o consumo de roupas em diferentes formas.

3.2.2. Observação Participante

Para obter um entendimento mais denso e científico do grupo analisado, fazendo com que se perceba o cenário e ambiente (ZANELLI, 2002) optou-se pelo uso do método de observação participante, no qual há uma proximidade maior da conjuntura do fenômeno estudado. Essa técnica é utilizada para estudar questões e comportamentos sociais que ainda não são claramente compreendidos (AGROZINO, 2009), dando apoio para que o pesquisador esteja a par da situação para posterior aprofundamento. Esse meio de recolhimento de dados é válido também para quando é preciso conhecer a perspectiva das próprias pessoas sobre as questões, não só em forma de perguntas, mas de considerações a partir de ações.

O uso desse método foi feito pela autora em momentos de interação com os eventos de prática de consumo colaborativo de vestuário feminino em Porto Alegre, de maneira indireta, não expondo o objetivo da pesquisa, mas sim participando como consumidora ou possível consumidora dos artigos relevantes à pesquisa, tanto de forma presencial quanto online. Assim, é possível analisar aspectos verbais e não verbais das relações dentro do fenômeno de consumo colaborativo da presente pesquisa, fazendo parte observações que podem gerar hipóteses para o problema (MOREIRA, 2004).

Foram frequentados locais e feiras de mercados de redistribuição, percebendo o ambiente, a abordagem e dinâmica dos consumidores com os vendedores e demais sujeitos, interações, negociações e aspectos na relação com a compra de roupas e procura por elas. Também serão observados espaços virtuais de mercados de redistribuição como consumo colaborativo, como a plataforma enjoei, e outras que são utilizadas para compras e vendas. Fazendo uso de imagens e de considerações observadas. Os canais observados através desse método foram: Feira Mercado Vintage, Feira da Casa Azul, Brechó Nossa Senho das Maravilhas, Brechó Me Gusta, Enjoei (web), Brick das Gurias (web).

A observação participante é uma forma de obter o acesso aos dados de situações habituais vividas pelo grupo alvo no fenômeno referido, possibilitando esclarecer o comportamento dos observados (GIL, 2006). Podem ser utilizadas aplicações como anotações, áudios e *video tapes*. No caso da atual pesquisa, fez-se a escolha da aplicação da técnica de diário de campo, para que se possa preservar plenamente a identidade dos

envolvidos e para registro das vivências e experiências vivenciadas na utilização do método de observação participante. Os resultados desse métodos encontram-se no formato de considerações na parte de análise de resultados, contribuindo para dar mais consistência para a análise das entrevistas. Relatos e fotos estão presentes na parte de anexo do trabalho.

3.2.3. Análise dos Dados

A análise dos resultados das entrevistas foi organizada para garantir o máximo de aproveitamento e aprofundamento dos dados de cada questão levantada para os entrevistados. Dentro do que tange o processo de decisão, uma variável presente é a situacional, além ainda de questões como tipo de produto, indivíduo e relação de marcas (GUTMAN, 1982), e a situacional torna-se realmente relevante para o presente estudo, que traz uma diferença nesse ponto específico capaz de representar diferenças no comportamento de decisão de compra, também impactando na perspectiva sob o produto em cada situação.

As questões foram separadas por tema, e, a partir dessa consideração, primeiramente eram analisadas as respostas referentes àquele assunto, para depois de realizada a análise, passar para outro enfoque, onde as respostas coerentes àquelas questões eram enfocadas. Assim, também se reconheceram as questões por aspectos mais gerais e específicos, para facilitação de tratamento do assunto e melhor entendimento. Assim, foi possível obter o máximo de dados com o melhor aprofundamento, escolhendo a abordagem certa para cada questão.

Dessa forma, os dados foram tratados da melhor maneira para cada caso, interpretando os dados mais gerais com uma interpretação mais abertas opiniões de cada entrevistada, considerando a complexidade além do consumo colaborativo, mas direcionando a entrevista para o nível de relacionamento das participantes com o consumo em vestuário. Assim, se poder entender como é a perspectiva das entrevistadas do consumo de roupas para entender como o consumo colaborativo entrou nesse universo. A investigação de possíveis mudanças estimuladas pelo consumo colaborativo foi abordada nos aspectos específicos, com perguntas mais fechadas do que as de aspecto geral.

Os aspectos específicos tiveram o intuito de e explorar, de maneira mais concreta, as mudanças que podem ou não ter sido estimuladas pelo contato das entrevistas com o consumo colaborativo, trazendo informações mais claras e diretas, comparando o comportamento das entrevistas antes e depois da inclusão do consumo colaborativo como forma de compra. A

objetividade das questões, nesse caso, é utilizada para obtenção do critério de validade nos resultados da pesquisa qualitativa, sob a forma de questões que promovam o controle das condições das perguntas e padronização ao máximo, possibilitando uma interpretação mais direta entre as respostas dos entrevistados do que quando a pergunta é mais aberta, como as de caráter geral (FLICK, 2009).

Assim, organizadas por esses dois cunhos –gerais e específicos- as questões são agrupadas pelos principais temas no que diz respeito a consumo. Dentro da abordagem mais geral, encontram-se questões relacionadas a sensações, interesses e benefícios percebidas. E, por fim, a abordagem específica, com questões sobre mudança de quantidade de roupas, frequência de compra, manutenção, entre outras dentro da ideia de consumo de vestuário antes e depois de adotar o consumo colaborativo. De certa forma, a abordagem geral faz uma averiguação para introdução ao tema de consumo de vestuário e consumo colaborativo, para, já com um contexto, haver uma fluidez para o levantamento específico, que busca realmente observar mudanças entre antes e depois da adesão ao consumo colaborativo. Foram utilizadas figuras referentes à proporção das respostas no grupo de 20 entrevistadas, esse meio foi utilizado para melhor visualização de como o grupo reagiu à cada questão, não se tem por objetivo afirmar ainda de forma concreta os impactos do consumo colaborativo, apenas explorar pontos e analisá-los, percebendo também se há muitas entrevistadas citando determinado ponto, o que mostra uma recorrência interessante para posteriores estudos.

4. RESULTADOS

Nesse capítulo estão presentes os resultados a partir das transcrições de entrevistas em profundidade realizadas com usuárias de consumo colaborativo. A partir dos dados obtidos, foi realizada uma análise a fim de atingir os objetivos traçados de investigar possíveis mudanças decorridas da adoção do consumo colaborativo para compras de vestuário por mulheres, observando se há alguma manifestação de alterações em seu consumo e que o contato com essa forma de consumo pode ter estimulado.

4.1. ASPECTOS GERAIS

Os dados gerais foram utilizados no início da aplicação do roteiro, em vista de iniciar com percepções mais abrangentes e pessoais, contextualizando o assunto e acompanhando de maneira próxima da entrevistada, para depois fazer uso de perguntas mais específicas. Primeiramente, as participantes da pesquisa foram questionadas sobre suas relações com a compra de vestuário, quais são suas opiniões e sentimentos atrelados a esse assunto. Assim, buscou-se entender como o perfil de entrevistadas entende o consumo de vestuário, para que as próximas questões pudessem ser analisadas considerando essa perspectiva do grupo.

Os próximos temas de questões passam por buscar levantar quais foram as razões e motivações que nortearam a adoção do consumo colaborativo como um dos meios de compra de vestuário. Na seqüência, foram levantados os benefícios percebidos no consumo colaborativo e qual a sensação de comprar dessa maneira, para que possa se entender o que é valorizado e interessante para as entrevistadas no fenômeno estudado. Dando continuidade a abordagem subjetiva, buscou-se identificar em que momentos as entrevistas procuram esse meio de compra, para que se possa discernir o espaço e dinâmica que o fenômeno de consumo colaborativo ocupa na vida e comportamento de consumo das participantes.

Por fim, são questionadas as mudanças que as entrevistadas percebem que o consumo colaborativo estimulou ou causou em suas vidas. A abordagem geral da questão permitiu que essa pergunta-chave para a atual pesquisa fosse feita de maneira aberta, direcionada para responder o problema do trabalho e permitindo que surgissem eventuais mudanças não previstas para o fenômeno de consumo colaborativo.

4.1.1. Relação com Consumo de Vestuário

A relação com o consumo de vestuário foi abordada com o apoio da pergunta de início à entrevista e reconhecimento do tema: “Para você, qual a sensação de comprar roupas”. A pergunta foi feita de maneira geral, não restringindo à consumo colaborativo ou lojas convencionais, para que o tema da pesquisa fosse acessado aos poucos às entrevistadas.

Dentro das respostas obtidas, foram percebidos sentimentos semelhantes entre si. A ideia de compra se mostrou, para as entrevistadas, com duas essências que diferiam o propósito da compra. É expressado que haveria o impulso de comprar algo sem o devido planejamento e encarado de forma mais passional ao adquirir algo que não se precisaria em si, mas que por momento, identificação com a peça ou prazer, se concretizaria a compra. De outro lado, como uma outra essência de propósito de compra, está um pensamento utilitário e racional, que é descrita como a compra antecedida de um reconhecimento de qual peça está faltando e procurar por ela para sanar essa falta. Se percebeu que, em diversos momentos, a mesma entrevistada que relatava comprar por carência de uma peça em processo mais utilitário, também vivenciava momentos de compra em que a roupa era obtida por motivos afetivos, em que o planejamento e avaliação fria da compra não era determinante.

Assim foram organizadas as ideias gerais que as entrevistadas relataram quando a compra se tratava de um processo utilitário e quando representava algo mais afetivo. Não há uma assertividade quanto a somente comprar por determinada circunstância, eles ocorreriam em momentos diferentes para as entrevistadas. A importância dessas informações é de entender melhor o que envolve o consumo de roupas, a percepção que as participantes tem do que seria uma compra mais utilitária e uma que prioriza o prazer, para que depois, sempre quando se tratar de compra de roupa, se entenda razoavelmente o que isso significa para as entrevistadas. Na sequência, o quadro retrata quais são as ideias gerais dentro das circunstâncias de compra utilitárias e afetivas para as participantes, constando também o número de citações, para se observar o quanto é recorrente dentro do grupo. A soma das citações não equivale ao total de entrevistadas, por não ter sido preciso escolher entre um motivo e outro.

Quadro 6 – Ideia Central de Motivo de Compra de Vestuário

	MOTIVO UTILITÁRIO	MOTIVO HEDÔNICO
NRO ENTREVISTADAS QUE CITARAM	10	16
IDEIA CENTRAL RELATADA	Pensar na peça que se está em falta e comprar por um bom preço.	Estar comemorando algo, procurar bem estar, ou forma de se expressar pela roupa.

Fonte: Elaborada pela autora

A compra por motivos emocionais e hedônicos, e não tão utilitários são recorrentes nos discursos. Esse motivo não significa opção somente por escolhas não pensadas, mas implica que estão atreladas a valores mais afetivos do que funcionais, incluindo também a compra por impulso. O motivo utilitário é considerado, pelas entrevistadas, o pensamento prévio de quais as peças que se tem em menor quantidade, se há uma carência das mesmas, para daí sim optar por comprar. Não se presume, pelos resultados, que algumas entrevistadas só consumam por um único motivo, mas percebeu-se que é muito forte a questão afetiva e estética, mas não que a mesma entrevistada não compre por motivações utilitárias.

“Muitas vezes é por necessidade de tal peça e vou lá e compro, mas a maioria das vezes é por impulso, pra me deixar feliz.” (E. 25 anos)

É unanimidade a relação da compra com roupas como algo prazeroso, de felicidade e bem-estar através da compra. O vestuário é tido como uma questão fortemente presente em termos de vivência e renovação, uma extensão considerável da maneira que se vive e identidade.

“Eu não trabalho com moda, mas sempre gostei muito, pra mim é uma complementação pra tudo que eu faço.” (K. 24 anos)

O hedonismo na compra é um tema já presente e maduro na área de consumo, representando aspectos estéticos, subjetivos e intangíveis do consumo (Hirshman; Holbrook, 1982). É preciso tê-lo em mente para entender qual o papel do mesmo nas experiências de consumo, quais aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais (Hirshman; Holbrook,

1982). A declaração dos autores Gardner e Levy (1955) auxiliam no entendimento da ideia não só utilitária do produto:

“As pessoas compram produtos não somente pelo que eles fazem, mas também pelo que eles representam”.

Além do bem-estar e felicidade relacionados ao consumo de roupas, é presente o sentimento de culpa em algumas compras, e dentro desse sentimento aparece, na sequência desses relatos, uma associação ao aspecto financeiro pelo gasto e ao comprar peças que não se precisaria. O sentimento de culpa ocorreria também paralelamente à sensação de felicidade, sendo citados, algumas vezes, pela mesma entrevistada como seus sentimentos ao comprar roupas. A seguir, após as citações sobre esse assunto, o quadro ilustrativo com as ideias gerais, descritas pelas entrevistadas, das sensações ao se comprar vestuário,

“Me sinto bem comprando porque sei que, se estou comprando aquilo é porque me representa em estar na moda, mas mal porque poderia estar guardando aquele dinheiro.” (R, 22 anos)

“Se for barata a roupa, é uma sensação boa que eu tenho, de orgulho. Se for caro é de culpa.” (L, 24 anos)

“Eu sou muito consumista. Eu fico culpada, mas fico feliz. Compro muito e meio que dá uma satisfação.” (C, 25 anos)

Quadro 7 – Ideia central de Sensação ao Compra Vestuário

		SENSAÇÃO AO COMPRAR	
		FELICIDADE/BEM ESTAR	CULPA
NRO CITAÇÕES		19	5
IDEIA CENTRAL		Prazer ao comprar; Realização e recompensa; Sentir-se bonita;	Deveria estar economizando; Culpa por não ter sido uma peça que precisava; A peça foi cara;

Fonte: Elaborada pela autora

É aparente nas entrevistas a forte significância do consumo de roupa para as entrevistadas, representando efeitos positivos e sensações prazerosas de bem-estar, renovação e expressão pessoal. Assim, é necessário dar a devida importância para a compra de motivo hedônico, que além de conseqüências funcionais, presentes no vestir, tem caráter afetivo para quem o faz. Por fim, a partir dessa pergunta, já puderam ser percebidos aspectos que irão

acompanhar a base das respostas para as demais perguntas, um deles é a racionalização da compra, através do reconhecimento do que mais se precisa, ou por aspectos estéticos, afetivos, e demais atrativos emocionais não ligados só ao ato de vestir, mas com mais complexidade.

4.1.2. Início Consumo Colaborativo

Para início do levantamento de dados relacionados ao tema de consumo colaborativo, as participantes da pesquisa foram indagadas sobre como passaram a também utilizar o consumo colaborativo como meio para compras em vestuário. O principal objetivo da pergunta era identificar o que fez com que a entrevistada passasse a optar, além dos meios tradicionais, por uma nova forma de obter suas roupas.

Os fatores que levaram as participantes a conhecerem essa forma variam, mas é possível perceber uma forte recorrência do fator de amigos ou familiares que já aderiram a esse modo de consumo. Percebe-se uma relevância da pessoa que apresenta esse consumo, pela confiança através do exemplo de alguém próximo, que já viveu a experiência e que, muitas vezes, foi bem sucedida, gerando curiosidade. Além da referência de uma pessoa que já aderiu a esse tipo de meio, é presente também a pessoa próxima que representa o próprio meio de consumo, como alguém que vende ou tem seu próprio brechó, aproximando ainda mais o fator confiança.

“Comecei a comprar por brechó pela amiga da minha mãe que vendia roupa primeiro vindas de São Paulo, e depois começou a só fazer brechó” (R, 24 anos)

“A maioria das coisas que eu tenho por consumo colaborativo é de brechó, a minha mãe sempre comprou em brechó, ela mãe tinha uma amiga que tinha, então eu sempre ia lá.” (E, 26 anos)

“Fiquei sabendo por uma amiga sobre o enjoei que me estimulou a ir ver como era.” (G, 23 anos)

Após responderem sobre o motivo de terem iniciado as compras por consumo colaborativo, as entrevistadas relataram o que mais lhes chamou a atenção a ponto de continuar comprando dessa maneira. O ponto mais recorrente nos relatos foi o de que, pelo consumo colaborativo, houve a descoberta de um novo meio, já que antes de conhecê-lo a loja era quase que a única ideia de como se obter roupas, e o consumo colaborativo mostraria-se atrativo pela oferta de peças boas de vestuário por um preço acessível, sendo essa a primeira reação ao contato com os canais colaborativos.

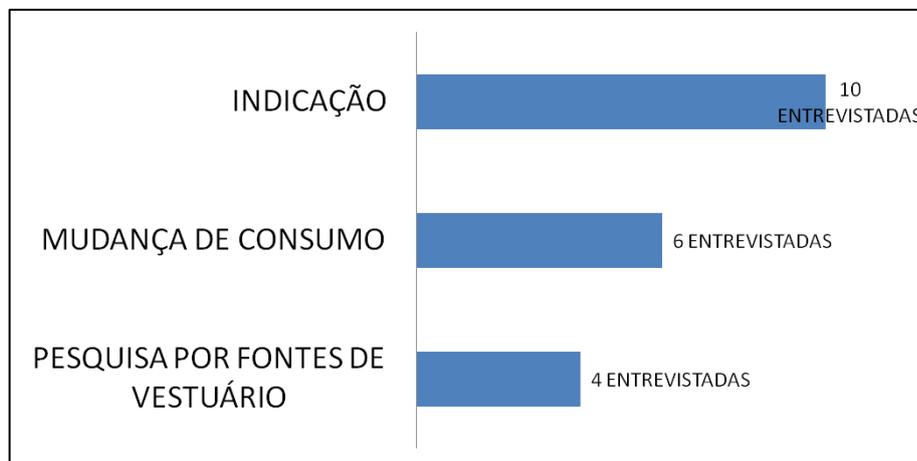
“Fiquei sabendo por uma amiga sobre o enjoei que me estimulou a ir ver como era. E quando vi achei muito bom, tinham coisas super boas por um preço bem menor. Comecei a ter vontade de ver mais o que tinha.” (G. 23 anos)

Além da descoberta de um meio vantajoso pela grande maioria das entrevistadas, foi mencionado como início da adoção do consume colaborativo o motivo de uma já corrente mudança de estilo de vida e consumo. Seis das entrevistadas relataram que estavam em um processo de reflexão sobre consumo de roupas e isso favoreceu a procura e aceitação desse meio novo.

“Tu vai cada vez mais ficando mais velha e recebendo mais informação, e tu vai te dando conta que não tem nada de especial na roupa da loja, ela é visualmente bonita, ela é uma tendência, mas ela é feita em massa” (M. 24 anos)

Os motivos mais recorrentemente citados foram indicação, mudança de consumo e pesquisa própria por outras fontes de vestuários – sem o intuito de mudar estilo de consumo. Os citados por menos pessoas foram conveniência e interesse de meios para venda de roupa. A figura a seguir ilustra os motivos pelos quais as entrevistadas passaram a fazer uso de meios colaborativos, explorando o que envolveu essa adoção, para se ter uma ideia de proporção maior ou menor dentro dos motivos de início no consumo colaborativo.

Figura 1 – Motivos de Início no Consumo Colaborativo de Vestuário



Fonte: Elaborado pela autora

Assim, observaram-se depoimentos que descrevem essa descoberta do consumo colaborativo como um momento de ruptura. A partir desse momento de reconhecimento de uma nova alternativa, são descritos pontos que fizeram com que o ato de consumir por esses

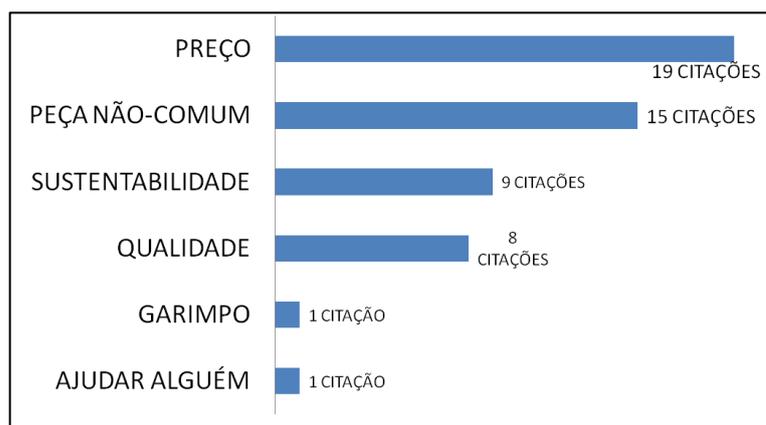
meios fosse tido como positivo para continuar o uso, passando para o próximo item tratado na pesquisa.

4.1.2.1. Benefícios Percebidos

Após abordar o que levou as entrevistadas a começarem a adotar consumo colaborativo, é importante identificar quais os benefícios que as entrevistadas encontram nos meios de consume colaborativo. As entrevistadas foram questionadas quanto a quais benefícios elas percebem ao comprar por consumo colaborativo.

Dentro do resultados obtidos para essa pergunta, houve uma forte expressão quanto aos fatores preço, exclusividade/peças não-comuns, sustentabilidade/responsabilidade, e qualidade. O aparecimento desses benefícios nas respostas das participantes foi organizado por número de entrevistados que citou esse benefício como relevante e presente na compra por consumo colaborativo. Assim, a próxima ilustração das respostas obtidas corresponde aos benefícios citado, podendo uma entrevistada ter citado mais de um ponto, buscando-se ter uma ideia aproximada das proporções para cada benefício, para entender quais são mais perceptíveis.

Figura 2 –Benefícios Citados na Compra de Vestuário por Consumo Colaborativo



Fonte: Elaborado pela autora

O benefício mais citado foi o preço. Dezenove das vinte entrevistadas citaram o preço mais baixo como um dos principais benefícios na compra através do consumo colaborativo. Pode se entender, pelos relatos, que o consumo colaborativo representa um bom negócio, onde vale a pena comprar a roupa em relação ao preço, que é mais barato se comparado às lojas convencionais segundo as participantes, não comprometendo na qualidade para isso.

“O mais legal é eu consegui acessar roupas que seriam caras em lojas normais.” (B, 27 anos)

A ideia de que é possível comprar roupas diferentes, em questão de estilo e informação de moda distinta das encontradas nas lojas aparece como um diferencial que facilitaria essa adoção de um meio não convencional. O argumento de acesso a roupas diferentes e exclusivas é um benefício frente às ofertas das lojas *fast-fashion*, tendo quinze citações, o que é muito representativo no grupo de vinte participantes. Dentro desses benefícios, são recorrentes os relatos que já logo indicam os benefícios como algo que se contrapõe à realidade das lojas convencionais, que, pelos relatos, representam uma fabricação em massa, que possibilita que um grande número de pessoas tenha a mesma roupa, o que compromete a personalidade e estilo próprio.

“Não tem risco de ter muita gente usando. O que eu mais gosto é isso, de ter muita coisa diferente.”(D. 22 anos)

“O mais legal é tu ver roupas que não tão na moda, tu sabe que tu vai comprar e não vão ter 80 pessoas com a mesma roupa.”(AC. 21 anos)

O benefício de ser uma compra mais consciente ou responsável também foi citado, contando com nove das vinte entrevistadas citando esse quesito. Os meios colaborativos representam para as entrevistadas uma ação mais sustentável, onde não haveria o dano de produção de mais uma peça, o que tem relação ao impacto e responsabilidade frente aos recursos para se produzir uma peça, e, pelo reaproveitamento de peças que estão boas e não estão sendo usadas esses meios são vistos como uma saída para esse problema. Ainda nesse benefício, é observado que os meios colaborativos não carregariam a dúvida sobre a irresponsabilidade social do trabalho escravo, que as entrevistadas relatam que é presente em algumas lojas *fast-fashion*, e essa dúvida paira quando a compra é feita nessas lojas convencionais. Essa característica da compra por consumo colaborativo passa a diminuir a culpa da compra, por, mesmo que a peça tenha fabricação desconhecida, ela já teria sido produzida e já causou seu dano.

“Eu tenho consciência também que é uma forma muito mais sustentável da gente viver. Porque a quantidade de coisa que eu vejo que a gente compra e não usa, ou usa uma vez, que está em perfeito estado. E não é sustentável pro mundo comprar sempre de loja.” (D, 22 anos)

A questão da qualidade foi citada como um benefício dentro da compra por meios de consume colaborativo, por oito entrevistadas citando como benefício percebido. Isso parece se dar, principalmente, por serem relatadas lacunas nas lojas convencionais nesse quesito. A percepção de que as lojas convencionais que as entrevistadas frequentam (*fast-fashion*) têm a característica forte de pouca durabilidade e qualidade, o que os meios colaborativos resolvem por serem encontradas peças que foram produzidas de maneira diferente, com materiais melhores ou marcas de maior qualidade, que as entrevistadas tem acesso por esses meios.

“Tu compra uma camiseta na Renner, tu lava e ela se destroi, e tu pensa em quanto pagou por ela e que ela se destruiu.” (AC. 21 anos)

“Pelo preço, tu acha também peças diferentes, cintura alta que tu não encontra nas lojas, coisas doas anos 70, tipo uma jeans cintura alta sem elastano, isso não existe em loja”(C. 27 anos)

Distingue-se uma possível busca por atender carências encontradas nas lojas convencionais *fast-fashion*, que são a opção das entrevistadas por serem as mais acessíveis e com mais informação de moda. A partir dessa questão é possível entender quais fatores fazem com que se torne interessante para as participantes o uso do consumo colaborativo, e dentro dos benefícios.

Por fim, no quadro abaixo, são resumidos os as ideias centrais de cada benefício percebidos na compra através de meios colaborativos, citados pelas entrevistadas. Organizou-se o benefício, seu número de citações pelo grupo de entrevistadas, e a ideia central descrita pelas participantes.

Quadro 8 – Ideias centrais dos benefícios percebidos na compra de vestuário por consumo colaborativo

BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NA COMPRA POR CC				
	PREÇO	DIFERENCIAÇÃO/PEÇA NÃO COMUM	SUSTENTABILIDADE/RESPONSABILIDADE	QUALIDADE
NRO CITAÇÕES	19	15	9	8
IDEIAS CENTRAIS	Preços acessíveis em peças que em loja estariam mais caras;	Peças diferentes do que se encontra em loja; Mais exclusividade nas peças, não vai ter muitas pessoas usando a mesma coisa; Peças vintage e estilosas;	Nunca se sabe se as lojas convencionais não usam trabalho escravo; Menos uma peça a ser produzida nova; Aumentar vida do produto, pegando algo que alguém não usa, mas que está bom;	Maior durabilidade das roupas; Mais qualidade que nas lojas fast fashion (em pouco tempo não dá para usar); Peças melhores;

Fonte: Elaborado pela autora

4.1.2.2. Momento de Procura

A pergunta referente a qual o momento em que as participantes buscam por meios colaborativos para comprar suas roupas pretende entender qual o espaço e posição que essa forma de consumo ocupa na vida das entrevistadas. Assim, pretende-se entender se há uma particularidade para a rotina de compra pelo fenômeno colaborativo, uma vez que, essas fontes não estão disponíveis da mesma forma que as lojas convencionais, com exceção de alguns casos de brechós físicos. A pergunta realizada foi: Em que momentos você costuma procurar por essas opções?

Através dessa pergunta, foram obtidos resultados mostraram ideias diferentes entre si, mas que esboçaram que as entrevistadas tem uma visão diferente entre comprar em lojas convencionais e meios colaborativos. As opiniões se manifestaram de formas distintas, entre a ideia de se estar ou não procurando pelos canais colaborativos. Muitas alegaram não fazer uso desse meio em um momento planejado ou que haja uma intenção prévia, mas sim representa um acontecimento espontâneo e esporádico, sendo uma oportunidade que aparece sem um maior esforço por parte da consumidora ou decisão pensada. Por outro lado, algumas do grupo se planejam para estarem presentes em eventos que ocorram para não perder esse

acontecimento, monitorando e se planejando, assim como estar atenta a produtos interessantes que apareçam, acompanhando continuamente para comprar no melhor momento. E ainda, algumas entrevistadas contaram que restringem o momento de compra por esse meio à sua situação financeira.

A próxima Figura 3 ilustra as respostas obtidas sobre o momento em que as entrevistadas procuram pelos meios colaborativos para comprar suas roupas. Mostrando a proporção dentro do grupo de uma maior ou menor percepção das entrevistadas pelas situações.

Figura 3 – Momento de Compra por Consumo Colaborativo



Fonte: Elaborado pela autora

Onze das participantes entendem a compra por consumo colaborativo como uma oportunidade que surge, pois não dependeria da pessoa optar por comprar, uma vez que essas participantes fazem uso através de feiras ou eventos, que não permanecem à disposição, e quando ocorrem e há um contato inesperado com esses meios e produtos, acontece a compra. Nesse momento não premeditado, os relatos com caracterizam essas situações como com ausência de decisão prévia por sair para comprar, mas sim isso acontecer por fatos externos e não padronizados, que levam a pessoa a ter contato com os eventos, feiras e brechós, principalmente.

“Nunca me programo, é uma coisa que surge, uma oportunidade, um evento, em que eu sei quem é que vai, e já penso que vão ter coisas boas e que vai valer a pena.” (C. 24 anos)

Das demais entrevistadas, seis comentaram que há uma decisão prévia de comprar por esses meios. Duas dessas entrevistadas dizem acompanhar e se programar para os eventos que acontecem, e as quatro restantes utilizam canais colaborativos online para monitorar produtos que querem, observando o melhor momento (promoções) para fechar a compra. Essa forma de procura também é caracterizada por ser útil quando a pessoa tem interesse em um produto específico ou não, mas que analisa antes de ir à loja.

“É meio viciante, tu entra no grupo do face e tu ficas horas rolando pra baixo, ou tu vê que tem outro grupo, e já pede pra entrar.” (NH. 26 anos)

“Eu olho direto o site porque como sei que as coisas são únicas, eu fico olhando direto pra ver se acho uma coisa boa, com preço bom, então não tem momento específico.” (D. 22 anos)

A questão financeira também surgiu como ligado ao momento da compra, citada com por três entrevistadas. No momento em que não se estaria financeiramente confortável para comprar roupas, aconteceria a procura também por meios alternativos como escapatória para continuar consumindo roupas, segundo as que comentaram da questão financeira.

“Quando eu to com bastante dinheiro, dá pra ir pra uma loja tradicional. Daí consumo colaborativo é mais quando tu quer comprar, mas não tem muito dinheiro, ou não quer gastar.” (CT, 24 anos)

Então, se percebe uma ausência de planejamento para compras em meios de consumo colaborativo relatada por muitos do grupo participante dessa pesquisa, não representando uma escolha direcionada, mas um acontecimento espontâneo em muitos casos, o que não favorece a racionalização da compra. Por outro lado, algumas das entrevistadas têm uma maior preocupação por encontrarem algo pelo melhor custo-benefício, e, por isso, têm um acompanhamento forte das ofertas de roupas e novidades. Esse monitoramento e busca não presume uma peça específica, mas sim o que venha a ser do gosto estético da pessoa em questão e que esteja a um preço atrativo, não partindo de uma ideia anterior do que se procura.

A situação financeira não chega a ser tão agravante para monitorar ou procurar meios de consumo colaborativo entre as entrevistadas, assim, percebeu-se que o preço atrativo não seria um benefício somente para momentos mais difíceis financeiramente, mas nas demais circunstâncias também, segundo as participantes, que sempre estão atentas a esse ponto, mesmo quando estão com mais tranquilidade financeira.

Quadro 9 – Ideias centrais de momentos de procura pelos canais de consumo colaborativo

	MOMENTO DE PROCURA POR CONSUMO COLABORATIVO		
	OPORTUNIDADE NÃO PLANEJADA	MONITORAMENTO DE OPORTUNIDADE PARA COMPRAR PRODUTO DESEJADO	SITUAÇÃO FINANCEIRA
NRO CITAÇÕES	11	6	3
IDEIAS CENTRAIS	Eventos que se fica sabendo e se vai no próprio dia de ocorrência; Estar passando perto de um canal colaborativo e decidir olhar; Pessoas próximas organizam evento e se vai pelo pela função social.	Acompanhamento contínuo virtual de ofertas, quase diário; Procura constante por oportunidade de ofertas (peças de agrado estético a um preço baixo); Planejamento prévio para ir a evento, se programando com aquele foco.	Estar com menos dinheiro do que o habitual; Não estar disposto a gastar muito com roupa, mas mesmo assim querer adquirir.

Fonte: Elaborado pela autora

4.1.2.3. Mudanças Percebidas após Adoção

Para um fechamento do recolhimento mais aberto e geral de resultados, foi feita a pergunta para levantar o questionamento de se houve mudanças para participantes depois de terem aderido a meios colaborativos de compra de roupa. Através desse questionamento, possibilitou-se identificar como uso dessa nova forma de consumo repercutiu na vida das usuárias de uma maneira total, e se interferiu. Foram também questionadas quais mudanças foram percebidas, caso a resposta fosse afirmativa.

A mudança com os gastos é citada como a sensação de diminuição do valor destinado a compras de roupas em decorrência dos menores preços encontrados no brechó, o que representaria uma mudança na fatia de renda destinada a compras com roupa. Dessa forma, percebe-se que há uma manifestação de diferença no valor gasto em roupa com o uso desse meio. As roupas passam a ocupar uma posição diferente no orçamento, e isso impacta na estrutura de consumo e orçamento do indivíduo. Essa mudança, todavia, não implica em uma economia de maneira geral nos gastos da usuária, mas sim no quesito roupas.

“Então eu liberei meu orçamento pra comprar outras coisas que são mais importantes pra mim do que roupa. Então eu não to economizando, mas passo a gastar com outras coisas que acho mais importantes.” (B. 27 anos)

“To bem mais rica pra fazer outras coisas, pegar esse dinheiro e fazer yoga, comprar coisas pra casa, coisas de lazer.” (MC. 28 anos)

A reflexão sobre o consumo de roupas também foi citado como uma mudança fomentada pelo uso de meios colaborativos. A mudança nesse caso é restrita à ideia de reflexão, não necessariamente uma ação em si, englobando uma tomada de consciência da ideia de origem da roupa, fabricação e demais fatores, não precisando acarretar em uma ação prática.

“Antes de ter contato com esse tipo de meio, eu comprava minhas roupas no shopping e não pensava muito no impacto que tinha. Não me importava de ter as roupas iguais a todo mundo. Mas daí com o tempo eu fui me educando mais sobre o assunto, fui falando com pessoas que gostam, e comecei a mudar meu estilo de consumo. Me deixou mais consciente então só em relação a roupas. Eu fiquei mais aberta pra mercado alternativo, que não depende da grande distribuição.” (D. 22 anos)

“Acho que sim, porque por essa mudança de tudo eu entrei nessa fase de saber mais o que estou consumindo.” (R. 22 anos)

A outra mudança relatada pelas entrevistadas foi a mudança da dinâmica de comprar roupas, que abrange uma quebra de pensamento de que a partir da vontade de comprar o próximo passo é ir, necessariamente, procurar nas lojas disponíveis. Percebe-se um leque maior de opções para o “problema” de comprar roupas, lidando de maneiras diferentes, seja indo buscar nessas fontes alternativas ou sempre buscando antes pelos canais web antes de ir a uma loja.

“Mudou como eu costumo fazer minhas compras. Agora, sempre que eu penso que preciso de alguma coisa eu procuro primeiro lá, porque com certeza vai ter, porque tem de tudo, e vai ser mais barato” (K. 25 anos)

“Mudou minha vida ver que tu tem mais opções pra fazer com as tuas roupas, tu pode doar, emprestar, trocar, vender. Não precisa de valor de dinheiro.” (G. 27 anos)

“Eu saber que tem outra opção. Eu entender que para eu comprar blazer, eu não preciso ir necessariamente ir na Zara comprar um blazer, e que tem outras coisas legais por outras formas. (E. 26 anos)

Assim, elaborou-se o quadro abaixo para melhor organização das ideias centrais quanto às mudanças sentidas pelas entrevistadas após a adoção de consumo colaborativo, dessa maneira se entende melhor o que compõe essas mudanças, para que não haja interpretações equivocadas quanto ao entendimento dos termos utilizados. Dessa forma, é

explicitado o que as entrevistadas entendem como mudanças que relatam terem sentido pela adoção de consumo colaborativo.

Quadro 10 – Ideias centrais sobre mudanças causadas pela adoção de consumo colaborativo

MUDANÇAS PERCEBIDAS DEPOIS DA ADOÇÃO DE CONSUMO COLABORATIVO			
	MUDANÇA NOS GASTOS	REFLEXÃO SOBRE CONSUMO CONSCIENTE	MUDANÇA DINÂMICA DE COMPRA
NRO CITAÇÕES	6	6	6
IDEIAS CENTRAIS	Compras mais baratas com roupa; Passar a não aceitar preços caros, por saber que existe mais baixo; Poder vender roupas.	Saber mais sobre o que se consome; Pensar no impacto das roupas; Melhor aproveitamento e reaproveitamento.	Se abrir para meios alternativos às lojas; Monitorar mais eventos e oportunidades de compra; Não ter mais loja como primeira e única opção; Considerar mais opções para as roupas (trocar, vender, emprestar)

Fonte: Elaborado pela autora

4.2. ASPECTOS ESPECÍFICOS

Depois de realizada a análise geral para se entender como é compreendido o consumo colaborativo para as entrevistadas, assim como o consumo de roupas como um todo, a coleta de dados passa para uma etapa mais direta para identificar se há um aumento de fato no consumo de vestuário atrelado à adoção do consumo colaborativo. Para isso, foi feita uma abordagem menos aberta, questionando através de comparações entre antes e depois do início de compra por consumo colaborativo.

Além das perguntas serem mais direcionadas, fazendo uso de termos como “mais” “menos” ou “igual”, para obter mais padronização para análise posterior, foram elaboradas situações imaginárias de compra para contexto de loja convencional e de consumo colaborativo, em vista de entender diferenças e o pensamento que permeia nos dois eventos. Dessa forma, foi possível ter resultados mais específicos quanto às mudanças atreladas ao consumo colaborativo, mais direcionado do que nos aspectos gerais.

4.2.1. Preferência e Frequência em Lojas Convencionais

A relação de compra em lojas convencionais foi aprofundada, uma vez que é a opção mais utilizada para ter acesso a peças de vestuário, o que corresponde a um comportamento inicial das entrevistadas, importante para poder contrapor com o que ocorreu após a introdução do consumo colaborativo. Inicialmente, foram questionadas quais lojas convencionais as participantes costumavam comprar, para também ter um entendimento claro de o que representa a loja convencional que estará sendo comparada e analisada posteriormente no trabalho. As entrevistadas podiam escolher mais de uma, uma vez que, dificilmente, a compra de vestuário se restringe a apenas uma loja, e, para interesse do trabalho, é relevante saber quais são as lojas predominantes. A seguir, a relação de lojas convencionais que as entrevistadas mais frequentam, por ordem de maior para menor número de menções.

Quadro 11 – Ranking de lojas convencionais mais utilizadas pelas entrevistadas

Ranking	Loja Convencional que Mais Compra	Citações
1º	Renner	15
2º	Zara	9
3º	Forever 21	8
4º	Riachuelo	7
5º	C&A, Marisa, Tok	4
6º	Luigi Bertoli, Hering, Le Lis Blanc	3
7º	Lojas locais - vonvon e loja de bairro	2
8º	Farm	1

Fonte: Elaborado pela autora

A partir das lojas mais consumidas pelas entrevistadas, é possível identificar uma grande predominância de lojas grandes, que ocupam fortemente desde a primeira até a sexta opção mais citada. Lembrando, que, as lojas mais citadas como Renner, Zara, Forever 21, Riachuelo, C&A, Marisa e Luigi Bertoli são reconhecidas pelos seus modelos de negócio *fast-fashion*, tratado anteriormente no trabalho, sendo uma das manifestações da expectativa moderna, ofertando alta velocidade e informação de moda a preços acessíveis, uma consequência e estímulo de consumismo (SALCEDO, 2014). As lojas locais foram citadas apenas duas vezes.

Dado o reconhecimento de quais lojas as entrevistadas frequentam com o entendimento de “convencionais”, faremos uso desse termo para dirigirmo-nos às opções que traduzem o consumo tradicional, e, no caso, às lojas citadas pelas próprias entrevistadas no anterior quadro. Feito essa exploração inicial de perfil de consumo, as entrevistadas foram questionadas sobre mudanças no consumo em lojas convencionais depois de adotar o consumo por meios colaborativos. O objetivo dessa investigação foi de identificar se o conhecimento de uma nova opção de consumo implica em uma diminuição do meio já utilizado. Para essa apuração, foram realizadas mais de uma pergunta para entender que relevância das lojas convencionais ainda tem no consumo das participantes, qual é o meio preferido – loja convencional ou canal colaborativo -, e se houve uma mudança quanto à frequência de compras em lojas convencionais após o início de compras por consumo colaborativo.

A primeira questão é a de qual a proporção, em porcentagem, se estima que seja correspondente às roupas compradas por meios colaborativos frente à quantidade de roupas compradas em meios tradicionais. Lembrando que todas as entrevistadas se consideram usuárias de consumo colaborativo. Abaixo, o quadro com as informações de tempo como usuária de consumo colaborativo e porcentagem estimada de roupas atuais oriundas de canais colaborativos.

Quadro 12 – Informações de tempo e proporção das compras por consumo colaborativo frente às demais compras

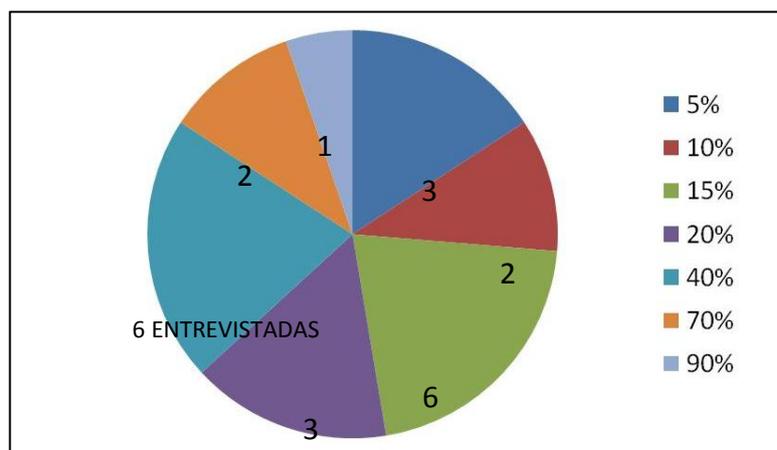
Entrevistada	Há quanto tempo começou a comprar roupas por CC (anos)	Porcentagem Roupas Provindas de Meios Colaborativos (%)
V, 25 anos	10	90%
B, 27 anos	5	70%
GV, 27 anos	5	70%
CT, 24 anos	2	50%
RH, 24 anos	4	40%
D, 22 anos	5	40%
A, 24 anos	2	40%
MI, 24 anos	5	40%
CM, 25 anos	1	20%
AC, 21 anos	1	20%
GB, 23 anos	3	20%
R, 22 anos	1	15%
E, 26 anos	7	15%
K, 25 anos	3	15%
MC, 28 anos	1	15%
NT, 22 anos	2	10%
C, 27 anos	2	10%
L, 25 anos	1	5%
NH, 26 anos	4	5%
MT, 26 anos	5	5%

Fonte: Elaborado pela autora

A partir da resposta da proporção dada pelas entrevistadas, é possível analisar que apenas quatro das entrevistadas têm pelo menos metade de suas roupas provindas de canais

colaborativos. Esse resultado leva a uma percepção de que os canais colaborativos não teriam caráter de uma fonte principal de vestuário. Essa relação poderia sugerir uma ideia de complemento frente às roupas compradas em loja. A figura abaixo indica a quantidade de entrevistadas por porcentagem de roupas.

Figura 4 – Número de Entrevistadas por grupo de percentual das roupas compradas por canais colaborativos



Fonte: Elaborado pela autora

Através da ilustração 4, também é válido perceber que parece não haver uma relação com o tempo como usuária de consumo colaborativo e a porcentagem de roupas providas desse meio, já que não há um padrão nesse sentido, há tanto pessoas com poucos anos como usuária com alta representatividade de roupas oriundas de meios colaborativos, como a entrevistada C.T., que tem dois anos de uso do consumo colaborativo, e conta com 50% de suas roupas oriundas desse meio, uma das maiores proporções. E na ideia contrária, a entrevistada E., com sete anos como usuária, mas apenas 15% de suas roupas vieram de meios colaborativos. Assim, a representatividade do consumo colaborativo como fonte de roupas não é percebida como principal dentro do grupo estudado, mas corresponder a mais fatores, como envolvimento e interesse da entrevistada, não tendo tendência de diminuição do uso de meios convencionais com mais anos de uso de canais colaborativos.

Para complementar a indagação sobre possíveis mudanças causadas pelo uso de consumo colaborativo, foi feito o questionamento sobre qual é o meio que a entrevistada prefere: meio convencional (lojas) ou meios colaborativos. O que é ilustrado na Figura 5 é a

proporção do grupo que ainda prefere loja convencional, ou consumo colaborativo, ainda também sendo presente a proporção do grupo que não vê diferença competitiva entre os dois meios.

Figura 5 – Meio preferido de compra de vestuário entre a opção consumo colaborativo ou loja convencional



Fonte: Elaborado pela autora

A partir dos resultados podemos perceber que 11 das 20 entrevistadas preferem comprar por meios de consumo colaborativo (CC), seguidas de 6 pessoas do grupo de entrevistadas que ainda preferem lojas convencionais (LOJA), e ainda 3 participantes que se posicionam como indiferentes a essa comparação. Não tem essa preferência.

A partir das justificativas e declarações seguidas da preferência, é possível entender que a preferência pelos canais de consumo colaborativo ocorre por fatores que remetem aos benefícios citados anteriormente, principalmente o preço, e diferenciação da roupa. Também é citado, no caso das feiras, o ambiente descontraído, que foge do tradicional de compra, simbolizado pelo shopping.

“Eu me sinto melhor. Porque eu to pagando mais barato por uma peça que tem mais qualidade.” (CM, 25 anos)

“Primeiro que (a feira) é num ambiente aberto, então tu não tem aquela sensação de que está no shopping fazendo compras e sendo o louco do capitalismo. Tu está passeando, dando uma volta, aí tu achou uma coisa legal e comprou.” (AC, 21 anos)

Por outro lado, as entrevistadas que mostraram preferência por lojas convencionais justificam essa escolha pela praticidade e facilidade da compra, através do fácil acesso ao shopping, e também disponibilidade maior de tamanhos e afins, o que acelera a compra. Também é citada a sensação de comprar algo novo, como uma forma de prazer, também relacionado ao encantamento que a experiência da loja proporciona.

“Prefiro lojas comuns, tem meu número, e tem exatamente o que preciso.”
(CT, 24 anos)

“Prefiro de verdade ainda loja convencional pela facilidade. Eu gosto do brechó, mas acho que eu não compraria todas as minhas roupas no brechó, mais pela sensação de gostar de comprar uma coisa novinha.” (MT, 26 anos)

A indiferença frente aos meios é justificada pelas entrevistadas também pela facilidade de compra, quando se está perto ou já num local com meios colaborativos, se faz o uso do canal, mas o deslocamento já representa uma lacuna que pode vir a tornar as lojas convencionais mais interessantes, então a preferência parece depender da praticidade de cada meio no momento e não da proposta em si. A indiferença também seria pelo produto em si que se está comprando, se ele é do agrado, não importa o meio particularmente, e, por fim, são reconhecidas qualidades fortes do consumo colaborativo em relação ao produto (preço e unicidade) e das lojas convencionais (opções de tamanho e peças específicas).

“Só vou está no caminho, só se estou passeando e vejo. Não saio de casa pra ir num desses lugares.” (CM, 25 anos)

“Eu gosto dos dois meios igual, o enjoei tem essas qualidades de peças diferentes e a loja tem as coisas que estão novas e tem opções tudo ali, com tamanho e tudo.” (K, 25 anos)

A partir desses resultados aufere-se que não há uma unanimidade na preferência por meio de consumo de vestuário. Pode-se interpretar que isso possa vir a acontecer pelas limitações de cada meio que são supridos por outro meio escolhido.

Dando continuidade à investigação dos efeitos do consumo colaborativo, é feita a pergunta-chave para averiguar se há mudanças concretas. Questionou-se por mudanças na frequência de compras em meios convencionais, instigando se não houve mudança, aumentou ou diminuiu.

A partir das respostas para a pergunta, foi percebido um possível movimento de diminuição de compras em lojas tradicional com a aderência de consumo colaborativo. Isso não aufere uma diminuição de consume de vestuário de forma geral, mas sim, um impacto no

âmbito específico de compras em loja. A diminuição das compras em loja convencional é um passo interessante para a análise do que o consume colaborativo pode gerar, no longo prazo, para a economia de grandes lojas *fast-fashion*, que são as lojas convencionais que nossas entrevistadas comentaram consumir. Os resultados estão ilustrados abaixo na figura.

Figura 6 – Frequência de compras em lojas convencionais após aderir ao consumo colaborativo



Fonte: Elaborada pela autora

É pertinente comentar que não houve sinal de aumento na frequência de compras em lojas convencionais depois da aderência ao consumo colaborativo, dessa forma, mesmo que não haja unanimidade absoluta de diminuição, o consumo colaborativo esboça um papel de certo impacto, através de sua adoção. Assim, é possível interpretar mudanças relacionadas aos fenômenos de consumo colaborativo atual, mesmo que ainda tímidas e imaturas.

A diminuição da frequência em lojas convencionais é justificada pelas entrevistadas pela preferência pelo meio colaborativo, substituindo algumas compras que fariam em lojas convencionais, mas também pelo desinteresse no contexto de loja convencional, que antes parecia ser mais atraente do que após tomar conhecimentos de alternativas.

“Com essa mudança de pensamento, shopping virou uma coisa chata.” (MC, 28 anos)

“Eu fiquei mais aberta pra mercado alternativo, que não depende da grande distribuição.” (D, 22 anos)

As complementações das entrevistadas que não sentiram mudança na frequência em lojas convencionais consistem em argumentos que os meios colaborativos representam um

extra, dando uma opção de complementação para suprir as expectativas com compras de roupas, mas não interferiria no interesse pelas lojas convencionais. Esse posicionamento direciona para a perspectiva do foco no produto e buscar pelo fator unicidade e diferenciação que as lojas convencionais não possuem, não tendo tanto peso a forma como se consome, mas o objeto de consumo de uma maneira estética.

“Continuo indo normal em lojas normais, e quando vejo algo legal no enjoei, compro também.” (K, 25 anos)

“Só me ajudou a achar mais coisas diferentes. Continua comprando com a mesma frequência em lojas convencionais. Não deixei de frequentar um pra ir em outro.” (CM, 25 anos)

Finalizando a abordagem sobre mudanças de preferência e frequência de consumo com o enfoque de impacto no consumo de lojas convencionais, percebe-se o interesse por novas formas de consumo. Há uma consideração por alternativas e que tragam benefícios que a loja convencional não supre. Por outro lado, não há um movimento que transmita a ideia do consumo colaborativo sobressaindo e superando o consumo em lojas convencionais. O que, por vezes, se manifesta é o consumo colaborativo adquirindo um espaço e gerando uma maior exigência do consumidor, seja por preço ou qualidade, que foram pontos levantados como lacunas das lojas *fast-fashion*.

4.2.2. Situação de Compra de Peça Específica

Para levantar mais dados sobre possíveis mudanças estimuladas pela adoção ao consumo colaborativo, foi feita uma análise em cima de uma compra realizada em consumo colaborativo, para que se possa tangibilizar diferenças caso essas fossem feitas em lojas convencionais. As entrevistadas foram, primeiramente, questionadas sobre uma compra marcante que realizaram através de um meio colaborativo. Depois de relatarem o momento da compra, foram instigadas as diferenças que haveria se a mesma peça fosse encontrada em uma loja convencional. Por fim, foi feita a pergunta final: “Você teria comprado nessa outra situação (loja convencional)?”. Assim, é possível analisar de uma maneira tangível a mudança de perspectiva de cada situação.

4.2.2.1. Momento da Compra

A partir das respostas obtidas da pergunta sobre qual peça foi mais marcante em uma compra de consumo colaborativo, foi perceptível uma forte ideia de “garimpo” de peças que não se estaria procurando antes de estar no local, e uma satisfação ao encontrar, por fim, uma peça desejada e de agrado. A sensação de ter feito um bom negócio é recorrente, de que a peça realmente valeu a pena, principalmente por achar algo bom e diferente, e pelo preço, que mesmo sem perguntar, sempre era citado.

“Foi um vestido. Sinto um carinho por ele. Foi no brick dos desapegos e tinha o Brechó Mostarda expondo, e eu achei bonitinho, parece novo. E o preço eu paguei R\$ 15 e acho que é uma coisa justa, porque é simples” (NT, 22 anos)

“Um vestido de margarida. Comprei na redenção, paguei R\$15,00. Gosto bastante dele, uso sempre. Comprei de uma mulher, tem uma relação, não foi num brechó, mas foi na redenção em um dia de sol, todo mundo levava roupa e uma canga e botava as roupas em cima da canga.” (R. 22 anos)

A partir do método de observação participante, foi observado que há uma grande envolvimento, por parte do público frequentador das feiras e bazares, na procura por roupas, há muitas expressões de surpresa ao ver uma peça por determinado preço. Também a conversa entre vendedor e comprador é percebida como mais pessoal, onde há uma conversa tanto sobre a roupa, como o evento, que parece trazer um vínculo e confiança e liberdade para experimentar as peças não só pelos produtos, mas pelo contexto inteiro.

A ilustração seguinte 7 mostra a percepção das entrevistadas quanto à situação de compra específica. É demonstrado se já havia uma procura por parte da entrevistada pela peça comprada ou similar, para entender melhor as questões envolvendo essa compra em específico.

Figura 7 – Situação em que foi comprada peça por consumo colaborativo



Fonte: Elaborado pela autora

Na sequência do relato sobre a compra da peça escolhida, é recorrente a questão de não ter havido grande intenção de comprar aquele tipo de peça antes de tê-la visto para a maioria das entrevistadas. Essa recorrência se dá pela falta de um padrão para o momento de compra, caracterizado por representar uma oportunidade, dessa forma não se teria uma ideia formada do que comprar, mas, percebendo uma peça atraente e em bom preço, se sinaliza uma oportunidade. Assim, na maioria das vezes, a ideia de compra ao ir num meio colaborativo não parece ser tão direcionada como para as lojas convencionais, principalmente por não haver uma oferta padronizada e previsível como nas lojas convencionais. As participantes relatam que é parte da experiência de consumo colaborativo não ir com a peça também tão escolhida, para também possibilitar a compra de roupas diferentes que não se imaginaria comprar, também pela falta de previsibilidade do que se vai encontrar nos canais colaborativos, que tem uma rotatividade alta de roupas.

“Eu não estava procurando blazer, quando eu vou num brechó eu nunca procuro uma peça específica, eu vou catando, se é uma blusa legal eu compro, se é um blazer legal eu compro, se é um lenço, saia.” (E, 26 anos)

“O brechó é um pouco de surpresa, não era uma coisa que eu tava procurando, acho que brechó planejar não funciona muito, porque tu não acha muito específico, e se tu vai com a cabeça aberta tu acha coisas legais.” (N, 22 anos)

“Foi mais a oportunidade de comprar nesses lugares e o momento, porque eu não tinha em mente comprar peças assim.” (MT, 26 anos)

Das três pessoas que comentaram que já estavam procurando pela peça ou algo similar, duas relataram que o tipo de peça e estilo não havia sido encontrado em loja pela

unicidade e diferenciação da peça. A outra entrevistada, que também já estava com interesse prévio da peça, comentou que acredita que poderia ter encontrado em loja, mas procurou primeiro em um meio colaborativo pelo preço.

“Peça um short de cintura muito alta jeans, e antes eu nunca tinha achado. Modelagem anos 80, que mesmo que as lojas tentem agora elas não conseguem fazer a mesma coisa” (CM, 25 anos)

“Crocs com estampa de coração. A gente usa muito aqui no hospital crocs, então eu queria um que fosse bonito e legal pra usar. Daí achei esse de corações, que eu uso muito, é bonito e muito confortável, fiquei muito feliz de comprar. Eu procurei no enjoei porque já sabia o que queria, então fui procurando e encontrei esse, estavam praticamente novos e com preço baixo.”

Além das entrevistas, na observação participante de eventos, era recorrente a situação de pessoas em dúvida entre levar ou não a roupa, acompanhada de reações de amigos tranquilizavam o possível comprador com o argumento do preço baixo. Assim, mostra-se que, muitas vezes o preço faz com que não haja um pensamento mais aprofundado sobre o que se está comprando de fato. Essa circunstância mostra-se como formador de um contexto que não estimularia o consumo consciente, por ele ser menos cauteloso e prudente, pelo pouco peso no orçamento.

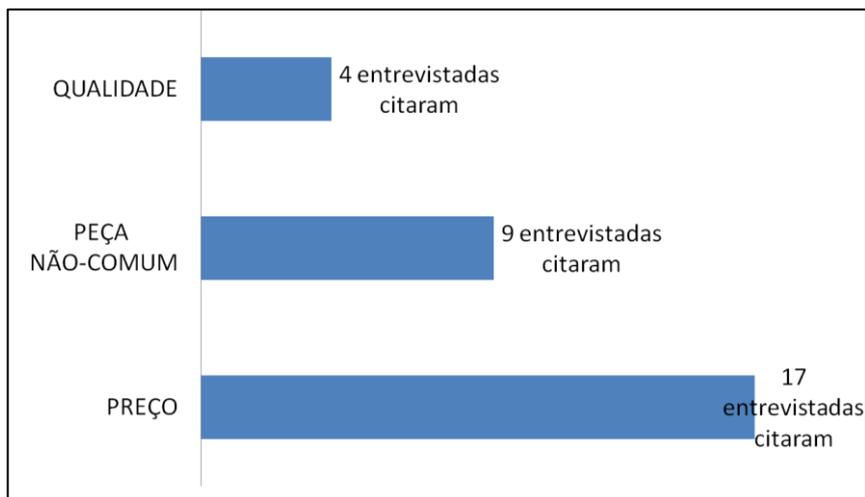
4.2.2.2. Diferenças da Compra em CC

Dada a circunstância de compra relatada, foram questionadas quais diferenças estariam presentes se a peça em questão fosse encontrada em lojas convencionais. A questão do preço, que as entrevistadas acreditaram que seria mais alto em lojas convencionais é forte. Há uma ideia recorrente de que os meios colaborativos não seguem os parâmetros de preço de lojas convencionais, o que é um fator muito importante para as entrevistadas. A Figura 8 mostra as diferenças entre os meios colaborativos e lojas convencionais percebidas pelas entrevistadas.

“Essa bota de pitton também, achei no enjoei, paguei 200 reais e ela seria 1000.” (L, 25 anos)

“O preço seria diferente em uma loja convencional, eu não teria comprado, um blusão hoje na Renner é no mínimo 89 reais, é bastante, e eu não gasto mais de 100 reais a não ser que seja uma peça pra algum motivo especial.” (D, 22 anos)

Figura 8 – Diferenças percebidas no consumo colaborativo em comparação às lojas convencionais



Fonte: Elaborado pela autora

A figura anterior (Figura 8) corresponde a quantas vezes o ponto de diferença foi citado, podendo uma entrevistada ter citado mais de um ponto. A ideia de que não se encontraria uma peça similar em lojas também é tida como uma importante diferença. O fato de sair do comum e do que a maioria irá vestir foi citada por nove das vinte entrevistadas como uma diferença entre comprar pelo meio colaborativo e a loja convencional, que não teria algo daquele gênero a ser oferecido, e mesmo se tivesse, muitas pessoas também poderiam vir a comprar, não tendo a mesma exclusividade.

“É um modelo diferente, em lojas eu iria comprar uma coisa mais comum e parecido com o que eu já tenho, e lá sei que posso sair mais do convencional.” (RH, 24 anos)

Por fim, quatro das entrevistadas citaram a questão da qualidade que seria inferior em uma loja convencional, mesmo sendo um produto novo. Essa diferença seria presente encontrando a mesma peça nesse ambiente, o que traria diferenças de durabilidade. Apenas uma entrevistada relatou acreditar que o estado do produto seria melhor, mas não em questão de qualidade, mais por danos como rasgos e marcas de uso que foram percebidos depois de comprar a peça. Na observação participante, o entusiasmo pelo preço é recorrente, somados à raridade e peculiaridade de uma peça achada.

4.2.2.3. Decisão de Compra

Por fim, foi questionado se as participantes teriam comprado a mesma peça se essa fosse encontrada em uma loja convencional. A partir dessa resposta, é possível identificar se as diferenças entre os dois tipos de consumo – convencional e colaborativo – representam uma influência no processo de decisão final pela compra específica das entrevistadas.

Dezesseis participantes, como ilustrado na próxima figura (Figura 9), não teriam comprado se tivessem encontrado a mesma peça em uma situação de loja convencional. Dada essa forte quantidade de respostas negativas à compra, observou-se que há um peso das diferenças entre os meios de consumo, que, no fim, repercutiram na compra ou não da peça. As justificativas para a escolha por não se comprar em meios convencionais se mostra muito ligada ao preço e também a uma descrença de que a loja teria o produto, uma vez que, muitas das entrevistadas, relatam a unicidade da peça, seja pela cor, estampa, ou afim.

Figura 9 – Decisão de compra da peça em uma situação de loja convencional



Fonte: Elaborado pela autora

Após a resposta dessa pergunta, é possível projetar uma relação entre a decisão final de compra e uma diferença muito citada da compra em consumo colaborativo, que foi o preço. Além de ter sido muito citado como uma das principais diferenças, muitas entrevistadas justificaram que não comprariam em uma loja o produto comprado em canais colaborativos por acreditarem que o mesmo produto estaria muito caro. Dessa forma, se

relaciona uma forte diferença percebida no consumo colaborativo, como um fator que facilitaria o consumo de uma peça que não seria comprada em circunstâncias convencionais.

“Se estivesse em uma loja estaria mais cara e provavelmente eu não compraria.” (G, 22 anos)

“Acho que não teria comprado. Quando eu comprei, estava na dúvida porque não estava precisando de vestido, mas o preço me chamou muito a atenção, e isso me fez experimentar, porque numa loja eu não teria. Daí eu ainda conversei com a vendedora e ela fez mais barato ainda.” (N, 22 anos)

Dessa forma, essa técnica de se utilizar de uma experiência já vivenciada pelas entrevistadas, mas contextualizada para outra forma de consumo, para que se possa fazer uma comparação direta, mostrou que, na hora da compra, as diferenças entre os dois consumos têm um papel presente na decisão por comprar ou não para a compra ou não. No caso do grupo estudado, as diferenças influenciaram, de certa forma, a compra que não existiria, principalmente pela do preço.

4.2.3. Propensão à Compra

Após alguns resultados sobre a inferência do consumo colaborativo na hora de decisão de compra em uma situação específica, foi questionado se houve mudança na vontade de compra, quantidade comprada e facilidade na decisão de compra após a adoção do consumo colaborativo para vestuário. Dessa forma, pôde ser investigado se há um estímulo ao consumo de uma forma geral a partir da adoção do consumo colaborativo como uma fonte de vestuário.

4.2.3.1. Vontade de comprar

Primeiramente, foi questionado sobre a vontade de comprar roupa por parte das entrevistadas, após conhecer e fazer uso de meios de consumo colaborativo. Assim, objetivou-se identificar um primeiro passo para o movimento de consumo, que é a vontade.

Buscou-se uma abordagem de pergunta mais direta para padronizar as respostas, englobando grupos de resposta, sendo “mais” para o aumento da vontade, “menos” para diminuição da vontade e “mesma vontade” para a resposta de que não houve mudança, ou que não o consume colaborativo não teve relação com a vontade de comprar roupa. Esses resultados podem ser visualizados na Figura 10, para a proporção de entrevistadas que

afirmaram ter percebido aumento, diminuição ou indiferença na vontade de comprar roupa após a tomada de conhecimento e uso dos meios colaborativos.

Figura 10 – Situação da vontade de comprar roupa após uso de canais colaborativos



Fonte: Elaborado pela autora

As entrevistadas que alegaram ter mais vontade de comprar, mostram o consumo colaborativo como um achado, onde se tem roupas melhores do que se imaginava e um preço melhor, que acaba, às vezes, apressando a compra. A empolgação de encontrar algo mais vantajoso do que as lojas e sem prejuízos no produto em si, gera uma euforia para aproveitar ao máximo, e o preço baixo pode gerar uma facilitação da compra, por diminuir os danos.

“Logo que conheci os brechós fiquei muito pilhada pra comprar mais.” (A, 24 anos)

“Comecei a querer mais comprar, porque tu vê coisas muito bonitas e baratas, e pensa que não ser novo não significa que tu tem que comprar coisa feia.” (N, 22 anos)

“Dá mais vontade do que numa loja. Tem mais pressão também, as pessoas ficam dizendo - Ai é barato, porque tu não vai comprar? -. Já comprei muita coisa que eu nunca usei” (R, 22 anos)

A partir da Figura 10, percebeu-se que a experiência de compra pelo consumo colaborativo foi percebida com um papel ativo na ideia de vontade de comprar roupa em algumas instâncias. É percebida, por parte das entrevistadas, que há uma maior empolgação de comprar roupa, depois de ver que nos meios colaborativos se encontram coisas diferentes a um bom preço, o que tranquiliza a compradora, que, pelos relatos, usufruiria melhor da compra.

“Mas é mais barato, não sei se está atrelado a uma vontade. Sempre que vejo um evento que vai acontecer no face eu fico tentada a ir, justamente pra comprar e aproveitar o resto. (E, 26 anos)

Ao mesmo tempo em que quatorze relatam terem sentido aumento na vontade, é interessante também observar que apenas uma pessoa relatou que sua vontade de comprar diminuiu. Essa justificou a situação pela mudança de hábitos de consumo, tentando consumir de forma menos rápida e mais consciente. Dentro disso, o consumo colaborativo seria uma opção para não acabar tendo que ir a uma loja que abrange muitas questões controversas quanto a procedência da peça e demais questões de sustentabilidade. Também a falta de praticidade e disponibilidade de eventos, brechós, e feiras, seria um fator que poderia tirar a vontade de ir comprar por, nesse sentido, não haver tanta facilitação.

“Não. Porque o brechó é a minha solução pro meu problema de consumismo, então ele não me estimula assim. (...) e tu for pensar é um perrengue, não tem atendente direito, onde experimentar, demora um tempão” (MC, 27 anos)

Esse número menor de entrevistadas que percebeu menos vontade de traz um questionamento sobre a ideia de que o consumo colaborativo representaria uma contraproposta à ideia de consumismo como presume Botsman (2011), quando, na prática, sua adoção poderia até mesmo representar um estímulo ao consumo, pelos seus atrativos, como, por exemplo, o preço e a qualidade citados anteriormente.

4.2.3.2. Quantidade Comprada

Em vista de entender melhor as mudanças no consumo que os meios colaborativos podem potencializar pelo seu uso, buscou-se levantar se há uma diferença na quantidade de compras feita. Foi feita então a pergunta: “Você acha que, no total, passou a comprar mais ou menos roupas depois de também usar possibilidades colaborativas?”

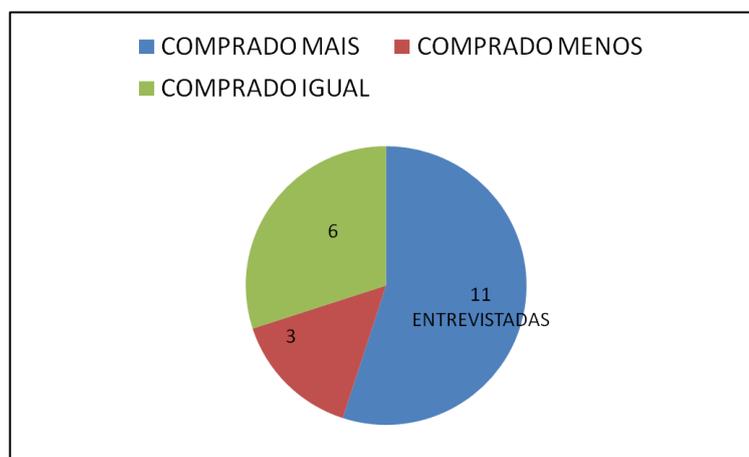
A partir dos resultados obtidos através da pergunta, percebeu-se que, onze das vinte entrevistadas, vide Figura 11 a seguir, passou a comprar mais roupas em quantidade depois de começarem a utilizar meios colaborativos. Esse número é de grande importância para investigar se, além de vontade, haveria um possível aumento na compra em si após o início do uso de canais colaborativos. Segundo, as entrevistadas que alegaram ter aumentado sua quantidade de compras, a oferta de peças boas dos brechós, vinculado a um preço mais atrativo faz com que a compra aconteça mais fácil, sem tanto o peso de se estar gastando uma

grande quantia. Foi recorrente ouvir das entrevistadas o relato de lógicas de compras que compara a quantidade de roupas que se poderia comprar em um brechó pelo valor de apenas uma em loja, falas que expressam também um interesse na maior quantidade.

“Tu acaba comprando mais porque tu acha um blusão e uma blusinha, e vai juntando e achando coisas legais, ainda mais por ser barato, e pensa que pelo preço de uma blusa de loja tu compra tudo aquilo.” (MI, 24 anos)

“O impulso é maior no brechó pelo preço, o bolso pesa muito pra mim. E sei que se eu comprar no brechó, não vou me arrepender tanto depois.” (R, 24 anos)

Figura 11 – Quantidade de compras após conhecer e usar consumo colaborativo



Fonte: Elaborado pela autora

É possível visualizar pela Figura 11 que há uma resposta afirmativa quanto ao aumento de compras de roupa por parte de uma parcela considerável de usuárias. Também houve uma parte das participantes que relatou que permaneceram comprando a mesma quantidade de roupa, podendo relacionar com a outra pergunta e questionar-se que, talvez, mesmo que com mais vontade, não chegaram a concretizar mais compras. As participantes que relataram comprar a mesma quantidade explicam que acabam por variar os meios, escolhendo qual vale mais a pena comprar o que desejam, e, assim, mantêm uma ideia de compra na peça desejada, não necessariamente mudando quando há ofertas por menor preço ou de diferente estética e qualidade.

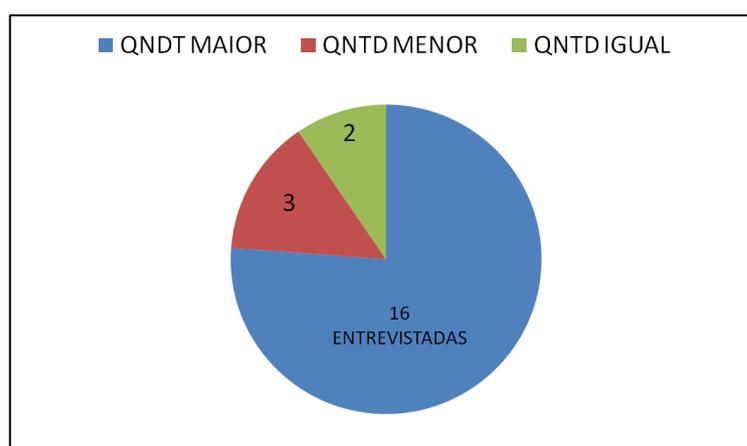
“Compro a mesma quantidade, só mudo aonde eu compro, vejo em diferentes lugares pra ver aonde está melhor.” (CT, 24 anos)

E, por fim, um número menor, de três entrevistadas, relatou que passaram a comprar menos roupas, justificando pela dificuldade de achar uma peça de seu gosto e de mais consciência no consumo para comprar o que se realmente precisa.

“Menos. Porque é difícil de achar o que eu quero.” (MC, 28 anos)

A figura anterior apresenta os resultados quanto à quantidade comprada depois do início do uso de canais colaborativos. Para levantar dados comparativos entre um momento de compra em uma loja convencional e um momento de compra em um meio colaborativo, as entrevistadas também foram abordadas sobre a quantidade comprada em um compra habitual feita em loja convencional, sendo feita a mesma pergunta, de quantidade comprada, mas em uma compra por meio colaborativo. Dessa forma, percebe-se se há diferença não só no total de quantidade comprada, mas em um momento similar de em cada situação. A Figura 12 traz as respostas das entrevistadas quando lhes foi levantada a situação imaginária de compra em loja convencional e colaborativo, sendo questionadas sobre a quantidade que comprariam normalmente, e, após isso, fez a análise de se o número comprado em canais colaborativos era menor, maior ou igual.

Figura 12 – Quantidade comprada em um momento de compra por meio colaborativo versus loja convencional

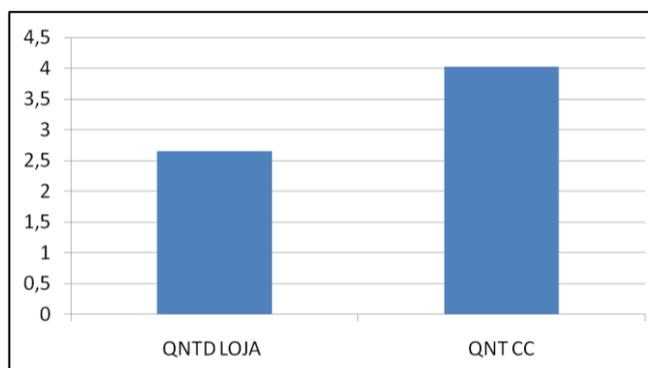


Fonte: Elaborado pela autora

A partir desses resultados, foi percebido que em uma compra habitual, 16 das 20 entrevistadas disseram que compram, normalmente, uma quantidade de peças em um meio colaborativo do que compram em lojas convencionais. Dessa forma, verificou-se que, em compra por quantidade, há uma possível influência do meio em que é feita a compra. Ainda duas entrevistadas relatam quantidades iguais compradas nos meios colaborativos, discorrendo que continuam indo e comprando o que tem em mente, não cogitando mais compras quando o meio é diferente. E, ainda, três entrevistadas relataram uma compra menor em meios colaborativos, principalmente quando essa ocorre em meios web, por não concentrar as compras em um momento só de compra, mas possibilitar que a compra seja fragmentada em diferentes momentos pela disponibilidade facilitada da internet.

A partir do valor que as entrevistadas relataram que compram, foi feita uma média entre a quantidade comprada pelas entrevistadas, tanto para compras convencionais quanto por meio colaborativo. Dessa forma, foi possível obter, ilustrado na Figura 13, um número médio de 2,65 de peças compradas em situações de loja (LOJA), para uma média de 4,02 peças compradas entre as entrevistadas em um momento de compra por meio colaborativo (CC). Assim, pela média das respostas dos participantes, a quantidade comprada em meio colaborativo foi 151% maior do que a quantidade em um contexto loja convencional. Esses dados são relativos à quantidade comprada e não auferem relação com o valor da compra. São números de exploração e estimados pelas entrevistadas, mas, pelos seus relatos, pôde perceber-se que há uma ideia entre elas de que é normal comprar uma quantidade maior em meios colaborativos.

Figura 13 – Média de quantidade comprada em loja convencional e canal colaborativo



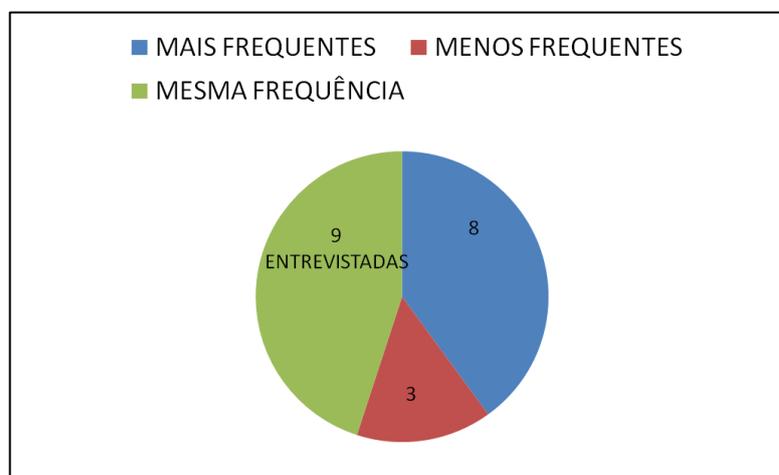
Fonte: Elaborado pela autora

4.2.3.3. Frequência das Compras

Dando continuidade a exploração de mudanças no consumo de vestuário estimuladas pela adoção de meios colaborativos, explorou-se se há uma diferença na frequência com que se compra roupa depois de se ter aderido ao consumo colaborativo. A questão da frequência condiz com a multiplicação ou não dos momentos de compra, não considerando quantidade ou valor gasto.

Para obter esse dado foi questionado sobre a frequência com que a entrevistada fazia suas compras e depois solicitado para que ela avaliasse se, após aderir aos meios colaborativos, houve aumento, diminuição ou ausência de mudança no que diz respeito ao número de vezes que ela comprou roupa. Assim, além de vontade e quantidade, busca-se saber se houve uma frequência maior em ambientes de compra e um contato constante com essa dinâmica. Abaixo, no Figura 14, as proporções das respostas das participantes quanto ao ponto de frequência.

Figura 14 – Frequência de compras após conhecimento e uso do consumo colaborativo



Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados foram de que 9 das entrevistadas não sentiram que houve mudança quanto a frequência com que compram roupas de que a frequência permaneceu igual, seguido de 8 relatos nos quais consta um aumento de frequência. Não há uma ideia clara quanto a esse ponto, dada uma proporção bem parecida de entrevistadas que não perceberam mudança e as

que aumentaram. A questão de frequência parece se relacionar mais com a ideia de costume e rotina para esse tipo de atividade, segundo as entrevistadas, e não com a fonte de produtos.

“No mínimo uma vez por mês eu comprar alguma coisa. Acho que não mudou a frequência.” (NH, 26 anos)

“Mesma frequência que eu compro roupa, o normal é duas vezes na semana e com o brechó isso se manteve, eu substituo dependendo do momento.” (CT, 24 anos)

4.2.4. Gastos em compra

Depois de investigar a propensão a compra, buscou-se perceber se houve uma mudança nos gastos monetários no consumo de vestuário dada a adoção de meios colaborativos. Foi percebido, pela maioria, um aumento na quantidade de roupas, que não implicavam nos gastos com as mesmas. Para obter o resultado dos gastos em um compra individual, foi feita uma simulação, propondo uma compra normal em meios convencionais e um compra habitual em um meio colaborativo, para que possa ser feita uma análise comparativa entre essas duas situações, observando possíveis aumentos, diminuições e também indiferenças. Na sequência, foram feitas perguntas voltadas aos gastos antes e depois da adoção no resultado final dos gastos com roupa, averiguando se houve nos gastos totais em roupa uma diferença pela adoção de meios colaborativos como fonte de roupa.

4.2.4.1. Gastos em Compra Individual

Como descrito anteriormente, foi feita solicitado que as entrevistadas respondessem quanto gastam em uma compra habitual em uma loja convencional, comprando quantas peças, e quanto gastam em uma compra habitual em um canal colaborativo e quantas peças envolvidas nessa compra. A partir dos dados, foi feita uma análise através dos valores.

Primeiramente, foi feita a análise de se o valor da compra em loja convencional é maior ou menor ao valor da compra em meio colaborativo. Assim, já se entende qual a diferença de gasto de uma compra para outra. Esses seriam resultados realmente específicos que se buscou ter para uma ideia mais palpável de diferenças entre o consumo convencional e colaborativo. A Figura 15 ilustra as respostas quanto a percepção sobre os gastos em um compra, considerando a situação de compra imaginária trazida na entrevista, percebendo quais valores foram citados pelas entrevistadas e originando a figura a seguir.

Figura 15 – Valor gasto em compra por canal colaborativo versus loja convencional



Fonte: Elaborado pela autora

A partir do levantamento dos valores gastos em uma compra convencional e numa compra por canal colaborativo, evidenciou-se que 18 das 20 entrevistadas têm um gasto menor em compra por meio colaborativo do que uma compra em loja convencional. Dessa forma, analisando a figura de quantidade em um momento de compra (Figura 12) e relacionando com o atual de gasto em um momento de compra (Figura 15), é possível dizer que das 20 entrevistadas, 16 comprou mais peças no meio colaborativo, e 18 alegou gastar menos em uma compra por consumo colaborativo. Segundo as entrevistadas, mesmo que se compre muito em um canal colaborativo, é quase “impossível” chegar ao que se gastaria em uma compra de loja, principalmente no caso dos brechós, em que há muita negociação. Foi comentado pelas entrevistadas que, dependendo se a quantidade comprada é grande, o vendedor passar a fazer um preço final ainda mais favorável, e essa negociação não teria nas lojas.

“(...) achar peças incríveis por preços muito acessíveis compensa. Se tu compra muito fazem pacotão e ainda diminuem o preço.” (MC, 27 anos)

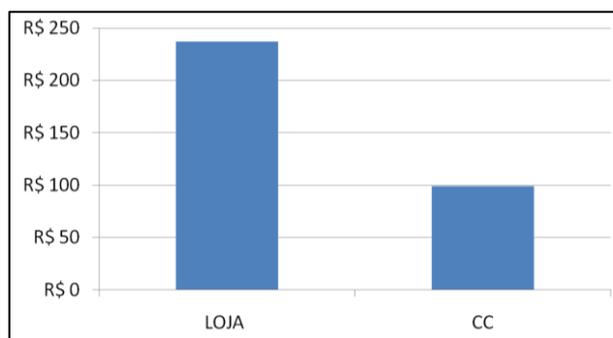
“Com 100 reais que eu gastaria numa loja, eu compraria um brechó inteiro (risos)” (E, 26 anos)

“Mudei em como invisto nas minhas roupas, porque vi que posso ter mais por menos.” (CT, 24 anos)

Então, foi feita uma média de valor gasto na compra por meio convencional e por meio colaborativo, através do valor gasto por cada entrevistada, fazendo uma média do grupo.

Dessa forma, estimou-se a diferença percentual do valor de cada compra. Assim, se teve, de forma numérica, uma comparação desses valores e pôde se ver o tamanho da diferença de gastos média entre um caso e outro. A Figura 16, em seguida, mostra a comparação entre os gastos em uma situação de compra em meio convencional (LOJA) e colaborativo (CC).

Figura 16 – Média de valor gasto em compra por loja convencional e canal colaborativo



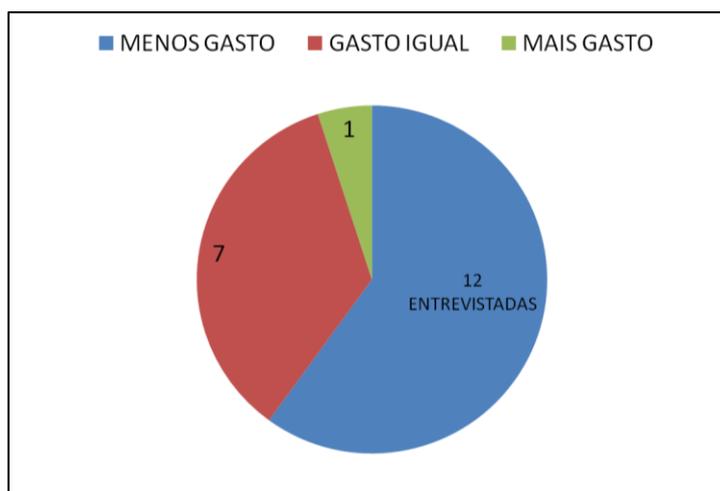
Fonte: Elaborado pela autora

A partir da média calculada de gastos pelas entrevistas em um momento de compra de loja convencional e um momento de compra em meio colaborativo, obteve-se o valor médio de R\$ 237,00 para o caso de loja convencional e o gasto de R\$ 99,00 para o caso de compra por canal colaborativo. Dessa forma, o gasto médio em um momento de compra das entrevistadas é 239% maior em um momento de compra em uma loja do que em um momento de compra em um canal colaborativo. Fazendo uma comparação entre as médias de quantidade e gasto em um momento de compra, se entende que, na média das entrevistadas, compra-se, em loja convencional 2,65 peças com o valor de R\$ 237,00 e 4,02 peças por R\$ 99,00 em um canal colaborativo. São valores exploratórios e estimados de forma livre pelas entrevistadas, mas que contribuem para uma construção de pensamento comparativo entre como aconteceria para as participantes uma compra em loja convencional e outra em meio colaborativo.

4.2.4.2. Gastos Totais

Depois de identificadas diferenças nos gastos realizados no momento de compra em lojas convencionais e meios colaborativos, foi abordado às entrevistadas se houve uma mudança nos gastos totais em roupa depois da adoção do consumo colaborativo. Assim, se verifica se as diferenças percebidas nas compras refletem uma mudança dos gastos como um todo após o início do uso de meios colaborativos. Foi em fim feita a pergunta: “Você sente que, no último ano, mudou algo no total dos seus gastos com roupas no fim de cada mês? Como foi essa mudança?”. Dessa forma, buscou-se identificar se, de fato houve mudança nos gastos em roupa. E, através das respostas, obtiveram-se as proporções de quem sentiu maior, menor ou gastos iguais, presentes na Figura 17.

Figura 17 – Situação dos gastos totais com roupa depois da adoção de consumo colaborativo



Fonte: Elaborado pela autora

A partir dos resultados quanto às mudanças percebidas nos gastos totais em roupas no mês pelas entrevistadas, verificou que 12 das 20 participantes perceberam uma diminuição de gastos mensais destinados a roupa. Por parte das entrevistadas, isso foi sentido no valor que antes se gastava em roupas, e que se percebeu rapidamente uma economia pelos preços das peças, que, mesmo podendo trazer algumas mudanças, ainda assim traria economia, principalmente no dinheiro gasto em roupas.

“Fez muita diferença pra mim, na época que comecei consegui até abrir uma poupança coisa que eu nunca tinha conseguido.” (GV, 27 anos)

Ainda, sete entrevistadas relataram não terem tido diferença nos gastos, representando que, mesmo com compras de menor valor, no final, pode haver uma compensação nos gastos. Isso pode ser dar tanto pela frequência de momentos de compra, permanecer ou comprar mais de lojas convencionais como contraponto.

“Não mudou os gastos porque continuo comprando bastante” (CM, 25 anos)

Uma entrevistada declarou ter aumento seus gastos totais em roupa após ter aderido ao consumo colaborativo, comentando que pelas ofertas boas, acabou aproveitando e comprando uma quantidade e valor final que superou os gastos anteriores, mas que compensou em quantidade.

“Eu sinto que aumentaram um pouco meus gastos, porque é mais barato do que as lojas, mas não tanto assim, e como comprei mais vezes pesou mais.” (G, 22 anos)

Através das percepções, se percebe que o gasto com roupas tem outra perspectiva quando se trata de consumo colaborativo. Os padrões de preço se diferem, o que ajuda na possibilidade do consumo colaborativo ser tratado de uma forma diferente à do consumo, mas como algo que não tem o mesmo peso e barreira que o consumo convencional. Isso pode ser percebido nos diversos relatos que não trazem uma ideia de cuidado com o que é gasto em eventos, feiras e brechós, por exemplo, não sendo contabilizado como só um gasto com roupa, mas como oportunidade que não se poderia perder ou como lazer.

“O dinheiro que eu gasto nesses eventos não é um que eu conto no meu orçamento, é meu dinheiro de lazer, como extra, porque é um evento de lazer, com as minhas amigas e tomar cerveja. Não é um gasto que vou botar na minha tabelinha "Mais R\$60". Eu não vou contar. É mais livre porque é menos.” (B, 27 anos)

4.2.5. Uso da roupa

A partir da ideia de que a mudança de consumo não se limita a quantidade e valor da compra, entendeu-se a importância de explorar de houve mudanças quanto ao uso das roupas, abrangendo se há uma mudança na frequência de uso, a repetição, e ainda se há uma mudança no descarte das roupas. Dessa forma há uma completude na ideia de mudança de consumo

para o trabalho em questão, considerando desde a vontade até o descarte do vestuário, incluindo as variáveis que se fazem presente dentro da vida do produto.

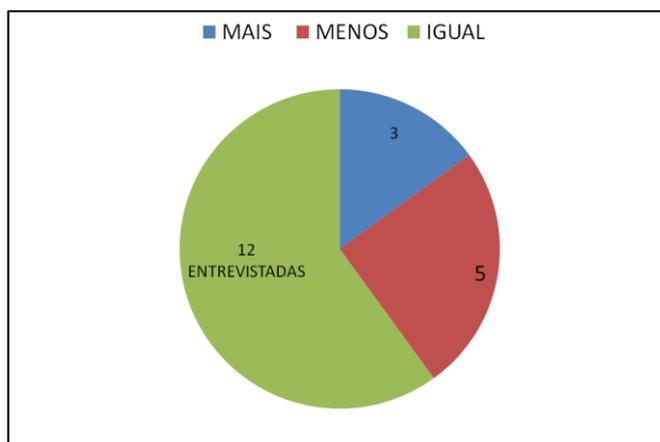
4.2.5.1. Repetição

A fim de verificar se houve uma mudança quanto às vezes de uso de uma roupa após a adoção do consumo colaborativo, foi feita uma questão para averiguar se as entrevistadas perceberam diferença. Dessa forma, procurou-se perceber se o consume colaborativo estimula o maior uso das roupas em questão de vezes de uso, o que simbolizaria mais aproveitamento do potencial da roupa do que antes de comprar por esses meios.

A repetição é vista como algo inerente ao uso de roupas, não percebendo nas respostas uma ideia de que haja algum problema na repetição. Das 20 entrevistadas, 12 alegaram repetir da mesma maneira, atribuindo que repetem as peças que gostam, não importando de qual meio a peça veio, somente o apreço pela roupa. Dessa forma, não se mostrou um relatou que relacionasse o maior uso, a partir de uma reconsideração do uso de roupas. As proporções se encontram na próxima gráfica (Figura 18).

“Eu repito igual, é mais por gostar, não tem outro motivo.” (C, 27 anos)

Figura 18 – Repetição de roupas depois da adoção de consumo colaborativo.



Fonte: Elaborado pela autora

Cinco entrevistadas atrelaram uma diminuição das vezes que repetem as roupas em detrimento da maior quantidade que tem de roupas com as compras pelo consumo colaborativo. Uma vez que se têm mais roupas, se repetiria menos as roupas.

“Repito menos por ter mais coisas.” (G, 22 anos)

As três entrevistadas que relataram ter repetido mais justificam que, por uma vontade de usar melhor as roupas, passam a tentar aproveitar melhor, explorar combinações. Seria uma ação de usar o potencial das roupas que se tem. Dessa forma, se otimizaria e acabaria por se ter uma relação de mais esforço com a roupa. Esses relatos são pertencentes às entrevistadas que relataram como motivo de adoção do consumo colaborativo a mudança da forma de consumir roupas.

“Repito mais, pela quantidade menor, e por tentar não ter roupas que eu não uso.” (MC, 28 anos)

4.2.5.2. Descarte

Dando fechamento aos resultados colhidos, a finalização do uso das peças foi explorada, por representar também uma forma de consumo, que pode expressar mudanças com a adoção de uma nova forma de consumir roupas, no caso estudado, o consumo colaborativo. Para esse levantamento, as entrevistadas responderam se, atualmente, mudou algo na quantidade descartada de roupas após conhecerem e utilizarem os meios de consumo colaborativo.

A partir dos resultados obtidos, foi possível observar que muitas das entrevistadas responderam que passaram a descartar mais depois da tomada de conhecimento e uso do consumo colaborativo. Foi muito citado que houve um maior desapego com as roupas, e isso possibilitou um maior descarte. A partir de um peso maior na compra de roupas, pelo preço mais atrativo e demais facilidades, as entrevistadas relataram que não têm mais tanta dificuldade de se desfazer da roupa ou emprestar, porque ela não seria tão cara e não teria esse encargo maior. Esse ponto foi trazido como um desapego das roupas após a adoção do consumo colaborativo, tanto pela possibilidade de venda, como também pelo exemplo das vendedoras, pessoas físicas que estariam se desfazendo tranquilamente de suas roupas.

“Acho que eu comecei a descartar mais, porque eu vi que não tinha porque ter no armário coisas que nunca mais tinha usado, então comecei a tentar vender também, mas continuo mais doando.”

Figura 19 – Mudança no Descarte de Roupas Após Adoção do Consumo Colaborativo.



Fonte: Elaborado pela autora

A partir de depoimentos das entrevistadas que sentiram tal aumento, se percebeu que a visão quanto às roupas que se tem no armário pode vir a mudar a partir do momento em que, em canais colaborativos, roupas similares, também já usadas, têm um valor e movimento. Assim, se passa a analisar mais criticamente o excesso de roupa, que passa a gerar desconforto ao ver que existem possibilidades e pessoas já movimentando as roupas que não querem. A possibilidade de vender a roupa e também trocar é um sinal de disruptura da ideia convencional do ciclo do produto.

“Eu passei a manter menos do que eu mantinha, pela possibilidade de vender em alguns eventos. Daí comecei a desapegar de algumas peças, pela oportunidade de fazer algum dinheiro com aquilo. Mas ainda doo igual.” (C, 27 anos)

Dessa forma, ainda é preciso investigar de fato que efeito isso traz para a relação com o vestuário. Uma vez que há um maior desapego por parte da maioria das entrevistadas, junto à diminuição da culpa em deixar de usar uma roupa, atrelado às questões de facilitação da compra pelos canais colaborativos, aumento da quantidade comprada, como demonstrada nas análises anteriores, essa conjuntura pode vir a fomentar uma rotatividade maior de vestuário do indivíduo, que, mesmo renovando de uma maneira mais barata e menos danosa ao meio ambiente, está vivenciando uma efemeridade maior quanto às suas roupas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve o propósito de identificar se a adoção das práticas de consumo colaborativo estimularia o consumo no âmbito de vestuário. De forma a realizar essa investigação do tema, foi realizada pesquisa qualitativa, abrangendo as técnicas de entrevista em profundidade e observação participante. Com essas técnicas, foram obtidos os resultados para analisar, através do grupo entrevistado, quais foram as mudanças no consumo de vestuário relacionadas à adesão aos meios de consumo colaborativo.

De maneira geral, as respostas das entrevistadas manifestaram, em diferentes níveis, uma influência que a adoção do consumo colaborativo representou no aumento da aquisição de roupas no caso das entrevistadas, que se mostram mais abertas para a compra. Percebeu-se um aumento no interesse por comprar, quantidade comprada, facilitação da decisão por comprar e no descarte. Os diferenciais e benefícios percebidos no consumo colaborativo estão presentes nessas situações de aumento de consumo de roupas, como o preço mais acessível, por não serem novas, e a qualidade igual ou superior ao de uma peça comprada em loja convencional, dado que, pela percepção das entrevistadas, as grandes redes de varejo ofertam produtos de menos durabilidade atualmente do que há tempos atrás, que a produção não era tão rápida e volumosa. Esses pontos parecem tornar a compra mais fácil e menos pesada em sentido financeiro, amenizando os riscos que uma compra não pensada poderia causar nesse sentido, caso fosse feita em uma loja convencional.

Assim, o consumo colaborativo é percebido como uma oportunidade, que se destaca às ofertas comuns, trazendo um efeito similar ao da promoção, uma vez que traz peças consideradas boas a um preço mais acessível do que o usual de mercado. A ideia de oportunidade aparece constantemente nas declarações das entrevistadas, por as compras em meios colaborativos serem percebidas como algo que surge, muitas vezes, sem uma procura prévia da peça encontrada. As situações de compra em meios colaborativos são descritas como um momento em que é encontrada uma peça de agrado da compradora que, reconhece unicidade, qualidade e baixo preço, percebendo uma oportunidade a ser aproveitada, uma vez que, quase sempre, só há um exemplar da peça, o que acelera o processo de decisão.

O modelo de consumo, segundo as respostas obtidas, traz diferenciais no produto, como o preço, qualidade igual ou superior e unicidade. A unicidade, no caso estudado, aparece como uma vantagem para as entrevistadas, de correr menos risco de encontrar mais pessoas usando a mesma roupa comprada, por as peças de consumo colaborativo não

seguirem a tendência atual recorrente nas lojas maiores, mas contar com estilos diversos de tendências variadas que já ocorram. Também estão interligados os benefícios sociais, como o de não se estar gerando impacto ambiental pela fabricação de um produto novo, o que ameniza os riscos e culpa advindos da compra. Esses pontos se fazem presente no processo de compra e impactam também para que haja as mudanças de consumo em questão.

Quando comparadas compras habituais em lojas convencionais e em canais colaborativos, as entrevistadas relataram compras pelo meio colaborativo que chegavam, na média do grupo, a ser 151% maior do que na compra em loja convencional. Considerando essa comparação, chegou-se a uma estimativa final do grupo na quantidade e valor gasto na situação de loja convencional, somando 2,65 peças por R\$ 237,00, frente a média geral de 4,02 peças por R\$ 99,00 em compras na situação de canais colaborativos. Esse número é resultado de estimativas e suposições das entrevistadas, mas já pode ser considerando um início de concepção de que a vantagem financeira e do custo-benefício do consumo colaborativo, pode implicar em impactos, um deles podendo ser uma maior quantidade comprada por menor preço. Assim, se revisita a ideia de O'REGAN (2014), quando cita os "tiranos" do consumo colaborativo, que seriam seus benefícios causando um estímulo ao consumismo, o que faria com que esse modelo de consumo não fosse a revolução do consumo, como apresenta Botsman (2011), mas uma faceta do consumismo.

Aliado a essas percepções, da vontade de consumir maior e mais quantidade comprada, esse aumento de consumo também é citado sob a forma de aumento do descarte. Manifesta-se, assim, uma ideia de aceitação e diminuição da culpa da compra e do descarte, facilitando essas duas ações no contato com o consumo colaborativo, por ele permitir, por seu fácil acesso, uma rotatividade maior das roupas, o que repercute no descarte recorrentemente. O repasse e descarte de roupas que estariam sem uso pode vir a ser algo positivo, pela perspectiva de aproveitamento do potencial da peça e maior ciclo do produto (Botsman, 2011), mas deve ser analisado com cuidado e acompanhamento para averiguar se não há efemeridade no uso da roupa, que, pelas alternativas melhores de descarte, acabem por expressar uma banalidade no ato de comprar, ocasionando encurtamento da permanência com as roupas, como Salcedo (2014) averigua pela qualidade e tendência descartável no *fast-fashion*, mas que no caso colaborativo pode acontecer, mas por outros motivos

Assim, o consumo colaborativo é percebido como um modelo facilitador de acesso a roupas de qualidade favorável a um preço interessante e vantajoso. O fator de custo-benefício somado aos benefícios de menos culpa da compra, pela sustentabilidade e, novamente, maior

negociação e possibilidade de comprar mais por menos, parece fazer com que haja uma experiência positiva de compra, com alta satisfação, mas não presume um questionamento ou consumo consciente frente ao consumismo, como defendia Botsman (2011). A ideia de maior rotatividade das roupas, que pode ser apoiada pelos relatos de maior quantidade comprada e quantidade descartada também pode ser analisada pela perspectiva de naturalidade da abundância, como Lipovetsky (2007) traz para caracterizar o hiperconsumo, que não, necessariamente, presume posse ou compra, mas o forte acesso, considerando também o prazer passageiro e de fácil saturação do consumismo moderno descrito por Bauman (1999). É preciso analisar o consumo colaborativo pelo contexto de consumismo atual para entender de fato a sua proposta quando em contato com os consumidores modernos.

Portando, pode-se concluir que a adesão ao consumo colaborativo pode vir a estimular o aumento do consumo de vestuário de seu usuário em alguns casos, dados os resultados exploratórios da pesquisa. Foi percebida uma maior propensão à compra, por esse meio poder fomentar um maior acesso ao consumo de roupas, pela sua atratividade financeira e benefícios sociais. É preciso dar maior direcionamento e aprofundamento para essa investigação, de forma a medir ainda mais os impactos que o alto crescimento e expansão do consumo colaborativo podem manifestar em seus usuários, que vem representando um número cada vez maior de pessoas. O consumo colaborativo é uma nova forma de consumo e de possível consumismo que está em forte ascensão, e, por isso, poderá impactar a sociedade como um todo, e, o que torna necessário entendê-lo no contexto atual.

5.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

As limitações desse estudo incluem, primeiramente, a de poucos estudos já feitos sobre os impactos do consumo colaborativo no consumo de seus usuários, o que fez com que apenas se começasse a realizar técnicas de suposições de situações de compra, levantando situações iniciais. Assim, pelo estágio de amadurecimento do tema, optou-se pela pesquisa qualitativa, que traz os insumos necessários para iniciar a inquirir mudanças e tendências de consumo, mas em uma proporção ainda restrita para que se realmente possa afirmar de uma maneira mais assertiva para além da experiência do grupo participante, não podendo ainda auferir uma generalização.

Para estudos futuros, sugere-se que seja realizada uma pesquisa quantitativa para atingir um número maior de pessoas participantes do estudo, podendo medir de forma mais

concreta os impactos e a proporção dos mesmos. Também é interessante, para contribuir com o tema, um estudo que analise a entrada do consumo colaborativo a partir de limitações das ofertas fast-fashion, ou como? Essas limitações podem vir a impactar no consumo dos indivíduos. Dessa forma, poderá se ter, cada vez mais, uma visão mais macro de tendências de consumo, e entender as direções que a sociedade está tomando.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERLIM, L. Moda E Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária. São Paulo: Estação Das Letras, 2012.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. O que é meu é seu. Como o consumo colaborativo pode mudar o nosso mundo. Porto Alegre. Botsman, 2011.

LIPOVESTKY, G. A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MATZLER, K; VEIDER, V; KATHAN, W. Adapting to the Sharing Economy. MIT Management Review, v. 56. 16 de Dezembro de 2014. Disponível em:<<http://sloanreview.mit.edu/article/adapting-to-the-sharing-economy/>>. Acesso em Janeiro de 2015.

O'REGAN, M. The Tyrannies of collaborative consumption. Institute for Tourism Studies, Macau. Fevereiro de 2014.

SALCEDO, E. Moda ética para um futuro sustentável. São Paulo: GG Moda, 2014.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The Product and the Brand. Harvard Business Review, p.33-39, 1955.

TOMASELLO, M. Why we cooperate. Boston Review, 2009.

ALGAR, R. Collaborative Consumption. Leisure Report Magazine. London, p. 16-17 April 2007. Disponível em <http://issuu.com/ralgar/docs/collaborative-consumption2007ralgar?e=1820632/8449588#search/> Acesso em: 29 out. 2013.

AQUISE, X. The rise of collaborative consumption and the experience economy. The Guardian. 3 de Janeiro de 2014. Disponível em:

<http://www.theguardian.com/technology/2014/jan/03/collaborative-consumption-experience-economy-startups>

TANABE, P. Mercado de Redistribuição e Consumo Colaborativo: Garimpendo no Brick do Desapego. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre, 2013.

SCHULIST, K. Collaborative Consumption: A new form of consumption In a changing economy. Tese de Mestrado. University Of North Carolina Wilmington. Cameron School Of Business. 2012.

GIARDELLI, G. Você é o que você compartilha. São Paulo: Editora Gente, 2012.

BAGÓ, A. Introdução ao Consumo Colaborativo. São Paulo: Editora Universo Bonito, 2013

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a ser. 2010. Disponível em <[HTTP://www.akatu.org.br/Publicacoes/Percepcao-do-Consumidor](http://www.akatu.org.br/Publicacoes/Percepcao-do-Consumidor)> Acesso em 28 de Agosto de 2013.

KOTLER, P. ; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0:As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro:Elsevier, 2010.

BAUMAN, Z. Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro, 1999.

BARBOSA, L. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, J. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Ed. 70, 1995.

FLETCHER, Kate. GROSE, Linda. Moda e Sustentabilidade, design para mudança. Editora Senac. São Paulo, 2011.

FLICK, U. Qualidade na Pesquisa Qualitativa. Editora ARTMED. São Paulo, 2009.

GIBBS, G. Análise de Dados Qualitativos. Editora ARTMED. São Paulo, 2009.

BAUMAN, Z. Amores Líquidos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar Ed. 2007.

CIETTA, E. A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir em indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

Peter, J.; Olson, J. Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing. 2010.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 8ªed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTIN, N. Hábitos de Consumo, 2009.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. Porto Alegre, 2006.

ZANELLI, J. C. Pesquisa qualitativa em estudos de gestão de pessoas. Estudos de Psicologia, v. 7, 2002.

ANEXO A – Roteiro Aplicado

- Nome idade

PERGUNTAS PARA PERFIL E RELAÇÃO DO CC COM O ENTREVISTADO

- Para você, qual a sensação de ir comprar roupas novas?
- Em que lojas você normalmente compra suas roupas?
- Como/quando começou a comprar suas roupas por consumo colaborativo (brechós, plataformas online, feiras de desapego)?
- Aonde você mais compra por consumo colaborativo?
- O que mais gosta na experiência de comprar por consumo colaborativo que fez você continuar comprando por esses meios?
- Em que momentos você costuma procurar por essas opções?
- Como se sente comprando por consumo colaborativo e não indo a lojas convencionais?
- Qual das duas formas (consumo colaborativo ou lojas convencionais) você prefere? Por quê?
- Qual a relação em quantidade ou porcentagem entre suas roupas compradas em lojas convencionais e por meios colaborativos no último ano?

(PROJEÇÃO PEÇA ESPECÍFICA COMPRADA POR CC E LEVADA NA ENTREVISTA PELO ENTREVISTADO)

- Como foi o momento em que comprou essa peça?
- O que fez você optar por comprar de uma fonte colaborativa e não procurar em uma loja convencional?
- O que você acha que seria diferente na compra se você encontrasse essa peça ainda nova em uma loja convencional?
- Você teria comprado nessa outra situação? (**PROPENSÃO**)

(MUDANÇAS DE HÁBITOS – SUBJETIVAS E OBJETIVAS)

- Quais você acha que foram as mudanças que o uso do consumo colaborativo pode ter trazido para você?

- Você tem tido mais vontade de comprar roupas em geral, desde que começou a também usar meios colaborativos? **(PROPENSÃO)**
- Na hora em que você se vê na situação de comprar ou não uma roupa, você tem mais impulso quando se trata de uma roupa em uma loja em condições convencionais ou em meios de consumo colaborativo? **(PROPENSÃO)**
- De quanto em quanto tempo, ou quantas vezes por mês você costuma comprar roupas? **(FREQUENCIA)**
- Essa frequência era menor ou maior quando ainda não usava meios de consumo colaborativo? **(FREQUENCIA)**
- Você continua comprando da mesma forma e frequência em lojas convencionais?
- Desde que você começou a fazer compras por meios de consumo colaborativo, o que mudou na forma em como investe seu dinheiro em roupas? **(GASTOS TOTAIS)**
- *(Fazer hipótese com a loja que a entrevistada citou) Quando você vai comprar na loja X roupas novas, quanto você acha que normalmente gasta nessas compras? Quantas peças você acredita que compre nessas situações?*
- *(Fazer hipótese com meios colaborativos preferidos) Quanto você normalmente gasta em uma compra por consumo colaborativo? Quantas peças você acha que normalmente compra nessa situação?*

(GASTOS EM CADA COMPRA)

- Você acha que, no total, passou a comprar mais ou menos roupas depois de também usar possibilidades colaborativas? **(QUANTIDADE)**
- Você sente que, no final do mês, mudou algo no total dos seus gastos com roupas? O quê? **(GASTOS TOTAIS)**
- Como você avalia a quantidade de roupas que costumava ter antes de usar consumo colaborativo e agora já fazendo uso desses meios? (Mais ou Menos) **(QUANTIDADE)**
- Como você acredita que tem repetido as mesmas roupas desde que adquiriu peças por consumo colaborativo? (Mais ou Menos) **(TEMPO DE USO)**
- Você acha que houve alguma diferença em como você cuida de suas roupas? **(DESCARTE)**

- Desde que você adotou o consumo colaborativo, você sentiu alguma diferença na vida útil de suas roupas? Você tem mantido por mais tempo suas roupas em uso?
(TEMPO DE USO)
- Como é a frequência com que você tem se desfeito de suas roupas (seja por descarte, doações ou vendas) depois de aderir ao consumo colaborativo? (Mais ou Menos) **(DESCARTE)**

ANEXO B – Registros Observação Participante



(Brechó Brick dos Desapegos)

Marcas de grife ou de qualidade bem elevada. Alta informação de moda, preço mais alto.

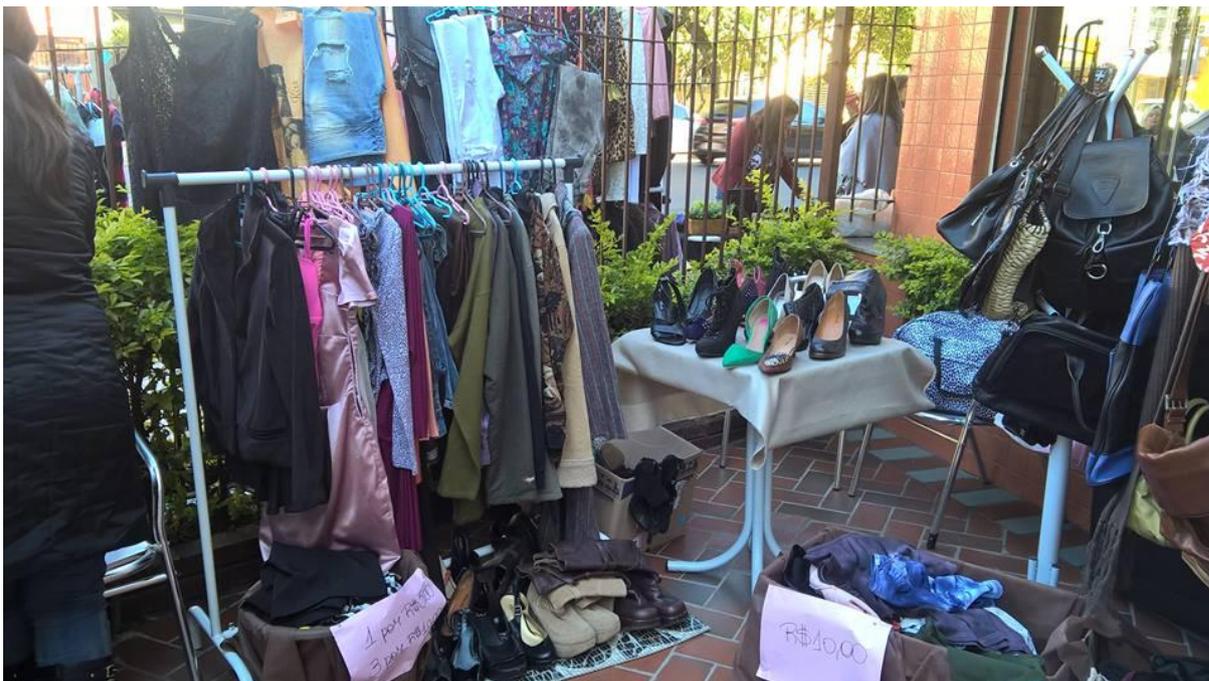
Qualidade forte. Público de classe mais elevada, em busca de peças e marcas boas a um preço elevado. Muitos comentários sobre “achados de marca”

Mais exposições ocorrendo simultaneamente.

Fluxo de pessoas permanece calmo, o evento dura o dia inteiro então há pouca aglomeração de pessoas.

Ambiente agradável, com um contato mais pessoal com os vendedores.

Percebe-se um trabalho forte de seleção das roupas para o evento.



(Brechó dos Desapegos)

Mais orgânico e com participação de muitas vendedoras com propostas diferentes, o que deixa um pouco mais eclético e difícil de se encontrar o que gosta.

Muita abertura para negociação e percebe-se que as vendedoras estão ainda iniciando e experimentando a venda em eventos.

Peças de marca e mais arrumadas.

Preços bem atrativos e qualidade boa, gera bastante comentários sobre os “achados” e produtos que estão “valendo a pena”



(Me Gusta)

Feira muito variada, com comidas, acessórios, objetos diferentes e artísticos.

Muitos expositores, o que permite muitas opções bem interessantes. Produtos bom, com um filtro que ajuda na hora de garimpar.

Muito forte a ideia de comprar para ajudar o vendedor de maneira afetiva, sem pressão, como para economizar para um evento, etc.





(Brechó e Bazar

Lebre)

Ambiente bem contemporâneo, lugar referência “cool”, muito estilo e também interesse social de estar lá.

Roupas diferentes, estrangeiras e de marcas modernas.

Preço mais caro, em relação aos demais.

Proposta mais de passar o dia e ficar para comer.

Pessoas bem estilosas e do meio da moda.

Possível ver compras mais volumosas por pessoa, menos dinâmica de negociação.



(Mercado Vintage)

Muitos expositores, todos em harmonia ao tema de glam vintage.

Traz realmente uma ideia de curadoria e busca ao que tem de moda origem, não só peças boas, mas com personalidade uma época.

Preços bem atrativos pela qualidade, informação de boa e originalidade.

Ambiente muito livre, misturando com um ar cultural.

Comidas em food truck.

Negociação ocorre de forma pessoal e amigável.

Contam-se muito as histórias das roupas, por terem sido da avó da vendedora, por exemplo.



(Bazar do besouro)

Roupas estilosas e modernas, não tanto com jeito vintage, mais casuais.

Um ambiente que carrega um contexto e uma ideia de moda.

Não tantas opções, mais enxuto, e sem tanta variedade de estilos, ficando mais em um urbano casual.

Valores bem acessíveis, mas pouca gama de tamanhos.

ANEXO C - Manchetes sobre Consumo Colaborativo e Mercados de Redistribuição



Beleza ∨ Moda ∨ Lifestyle ∨ Gente Saúde ∨ Comportamento Colunistas Blogs ∨ Astral

Brechós ganham o mercado

Os novos brechós ganham espaço com acervos garimpados no Exterior, peças vintage exclusivas e um conceito descolado de reciclar o guarda-roupa

Fashionista por menos: 8 brechós e bazares para conhecer em Porto Alegre



Destinos Nacionais
a trecho, a partir de

R\$ 69
Para voar a partir de junho

MERCADO

Consumo Colaborativo ganha corpo no Brasil. Conheça cases

Tendência estimula trocas, empréstimos e aluguel de produtos ao invés da compra. No Brasil, o modelo tem alternativas para mobilidade, vestuário e brinquedos

GESTÃO **NEGÓCIOS**



BUSCA



50 NICHOS DE MERCADO QUE MAIS PROSPERAM
6 MESES GRÁTIS DE OUTRO TÍTULO DIGITAL

NEWSLETTER

Cadastre-se e receba todas as novidades

exemplo@exemplo.com.br

Perfil empreendedor Radar corporativo Mapa da Mina Top Franquia Artigos Reportagens Capa

assine

Aproveite as melhores tarifas.

Porto Alegre (POA)
Amsterdã (AMS)

À partir de:
6x R\$ 270,96
à vista R\$ 1.625,75
ida e volta.*

Clique e compre
Confira regras e condições em voegol.com.br
*ida e volta obrigatórias.



INÍCIO / MAPA DA MINA / CONSUMO COLABORATIVO: SAIBA MAIS SOBRE A TENDÊNCIA PARA 2016

CONSUMO COLABORATIVO: SAIBA MAIS SOBRE A TENDÊNCIA PARA 2016



Quem somos Idiomas

Como anunciar Política de privacidade Fale conosco

EPOCH TIMES

Um jornal a serviço da verdade

BUSCAR

Seguir

1.333 seguidores

HOME BRASIL CHINA CIÊNCIA E TECNOLOGIA MUNDO SAÚDE

Publicado em 13/03/2014 às 11:00 - Atualizado em 13/03/2014 às 11:48

Brechó virtual incentiva consumo colaborativo pelas redes sociais

Por Catraca Livre em Vida - Consumo

Tweet G+ 0 Share

ÚLTIMAS + VER MAIS

Brasil • Sociedade
'Japonês da Federal' é preso pela PF em Curitiba

Mundo • Internacional
EUA se preparam para combater desinformação russo-chinesa

Brasil • Política
Gilmar Mendes critica vazamento de