

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

ELIANE VIEIRA DE CARVALHO GARIANI

**MOTIVAÇÕES DE COMPRA NO MERCADO DE PRODUTOS INFANTIS DE
SEGUNDA-MÃO**

CURITIBA

2017

ELIANE VIEIRA DE CARVALHO GARIANI

**MOTIVAÇÕES DE COMPRA NO MERCADO DE PRODUTOS INFANTIS DE
SEGUNDA-MÃO**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Administração, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof. Dra. Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli

CURITIBA

2017

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Giovanna Carolina Massaneiro dos Santos – CRB 9/1911

G232m
2017 Gariani, Eliane Vieira de Carvalho
Motivações de compra no mercado de produtos infantis de segunda-mão /
Eliane Vieira de Carvalho Gariani; orientadora: Eliane Cristine Francisco-
Maffezzolli . – 2017.
144 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
Curitiba, 2017
Bibliografia: f. 107-110

1. Administração. 2. Motivação (psicologia). 3. Compras. 4. Compradores.
5. Consumo (Economia). I. Francisco-Maffezzolli, Eliane Cristine.
II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação
em Administração. III. Título.

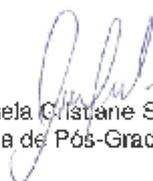
CDD 20. ed. – 658.047

TERMO DE APROVAÇÃO**MOTIVAÇÕES DE COMPRA NO MERCADO DE PRODUTOS INFANTIS DE
SEGUNDA-MÃO**

Por

ELIANE VIEIRA DE CARVALHO GARIANI

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



Prof.ª Dr.ª Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof.ª Dr.ª Eliane Cristiane Francisco Maffezzoli
Orientadora



Prof.ª Dr.ª Angela Cristiane Santos Póvoa
Examinadora



Prof.ª Dr.ª Ana Maria Machado Toaldo
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Deus é incrível e o agradeco por sua generosidade em colocar pessoas tão maravilhosas no meu caminho.

Agradeço à minha família por sonhar e realizar junto comigo. Rogério, Benjamin, Maria de Lourdes, Valdomiro, José e Simone, obrigada por abrirem mão de seus afazeres e de seus finais de semana para me apoiarem e cuidarem de mim com tanto carinho. Amo vocês!

Obrigada aos amigos por tornarem esse período mais leve e ao mesmo tempo imensamente mais rico de conhecimentos e de alegrias.

Fundamental foi a parceria da Prof. Dra. Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli, com quem aprendi muito. Sua inteligência, doçura e paciência são inspiradoras. Obrigada, professora.

Obrigada ao PPAD PUCPR pela oportunidade de estudar nessa instituição e pelo suporte ao longo do curso. Obrigada também aos professores do programa pela disponibilidade e prontidão para me ensinarem.

RESUMO

O mercado de produtos de segunda-mão tem crescido nos últimos anos no Brasil, estimulado por consumidores que buscam alternativas de meios de compra e mesmo pela ressignificação do consumo de objetos dessa natureza (RODRIGES, 2015). O presente trabalho teve dois objetivos. O primeiro deles foi o de replicar a validação da escala de motivação de compra de produtos de segunda-mão de Guiot & Roux (2010), alterando o contexto para o de compra de objetivos infantis, no Brasil. Para isso, foi realizada análise de conteúdo nos dados obtidos por meio de entrevistas em profundidade, visando explorar o cenário escolhido para esse estudo e identificar diferenças em relação ao contexto original (produtos de segunda-mão em geral, comprados na França). Os resultados obtidos nessa etapa não apontaram para a necessidade inicial de adaptação da escala. Com isso, partiu-se para a replicação da validação da mesma, por meio de análise fatorial confirmatória, a partir de dados obtidos por meio de um *survey online*. Foi possível observar a consistência do instrumento de medida original, já que as cargas fatoriais obtidas foram muito próximas da escala de Guiot & Roux (2010), comprovando que essa pode ser aplicada em compradores de produtos específicos e de localidades diferentes. O segundo objetivo foi a de verificar a taxonomia da solução de agrupamentos de compradores de itens usados, proposta por Guiot & Roux(2010). Para isso, foi realizado o protocolo de análise de agrupamentos, considerando os mesmos dados obtidos para a execução do objetivo anterior. A solução de agrupamentos de Guiot & Roux (2010) também mostrou-se consistente, no entanto, foi sugerida adaptação na taxonomia para melhor representar os compradores de produtos infantis de segunda-mão brasileiros, ficando dessa forma: Parcimoniosos (movidos por questões atreladas a benefícios financeiros), Hedonistas Sociais (movidos por questões de diversão no processo desse tipo de compra, em especial o contato social), Compradores Especialistas Regulares (não há motivos de compra fortes para esses compradores) e Entusiastas Polimórficos (que são altamente movidos por questões econômicas, hedônicas e de críticas ao sistema de consumo tradicional).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Engel; Blackwell & Miniard do PDC (1986)	8
Figura 2 - Centroides da Solução com Três Clusters (Procedimento Hierárquico).....	89
Figura 3 - Centroides da Solução com Quatro Clusters (Procedimento Hierárquico).....	90
Figura 4 - Centroides da Solução com Cinco Clusters (Procedimento Hierárquico).....	90
Figura 5 - Centroides da Solução com Três Clusters (Procedimento Não-Hierárquico).....	92
Figura 6 - Centroides da Solução com Quatro Clusters (Procedimento Não-Hierárquico).....	93
Figura 7 - Centroides da Solução com Cinco Clusters (Procedimento Não-Hierárquico).....	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo das Motivações de Compra de Produtos de Segunda-Mão	24
Tabela 2 – Itens da Escala das Motivações de Compra de Produtos de Segunda-Mão.....	28
Tabela 3 - Classe de Rendimento Médio Mensal Familiar	30
Tabela 4 – Variáveis Adicionais: Características Comportamentais (Frequência)	44
Tabela 5 – Variáveis Adicionais: Características Demográficas.....	45
Tabela 6 – Variáveis Adicionais: Características Comportamentais (Negociação)	45
Tabela 7 – Variáveis Adicionais: Características Comportamentais (Presentear)	45
Tabela 8 – Variáveis Adicionais: Características de Atitude	45
Tabela 9 – Perfil da Amostra Obtida para Análise Multivariada	69
Tabela 10 – Caracterização dos Dados: Intenção de Gastos	71
Tabela 11 – Dispersão das Variáveis para Análise Multivariada.....	72
Tabela 12 - Caracterização dos Dados: Características Comportamentais (Frequência)	76
Tabela 13 - Caracterização dos Dados: Características Comportamentais (Negociação)	77
Tabela 14 - Caracterização dos Dados: Características Comportamentais (Presentear)	78
Tabela 15 - Caracterização dos Dados: Características de Atitude	79
Tabela 16 - Medidas de Ajuste da CFA de 1ª Ordem.....	81
Tabela 17 - Resumo da CFA de 1ª Ordem.....	82
Tabela 18 - Correlação Entre as Variáveis Latentes	82
Tabela 19 - Medidas de Ajuste da CFA de 2ª Ordem.....	83
Tabela 20 - Resumo da CFA de 2ª Ordem.....	84
Tabela 21 - Comparativo de Cargas Fatoriais.....	85
Tabela 22 - Identificação de Casos Atípicos	86
Tabela 23 - Resultados Reespecificados: Planejamento de Aglomeração Usando Ligação Ward.....	88
Tabela 24 - Casos Por Agrupamento (Procedimento Hierárquico)	91
Tabela 25 - Casos Por Agrupamento (Procedimento Não-Hierárquicas).....	95
Tabela 26 – Correlação da Solução Final de Agrupamentos da Pesquisa (2017) x Guiot & Roux (2010).....	96
Tabela 27 – Caracterização de Agrupamentos (Comportamento: Frequência de Compra)	99
Tabela 28 – Caracterização de Agrupamento (Comportamento: Frequência de Visitação à Canais de Compra).....	100

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	1
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	3
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	4
1.4 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	4
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	7
2.2 TEORIA DA MOTIVAÇÃO DE COMPRA.....	13
2.3 COMPRA DE PRODUTOS DE SEGUNDA-MÃO	17
2.3.1 Motivações de Compra de Produtos de Segunda-Mão	20
3. METODOLOGIA	27
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	27
3.1.1 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis.....	28
3.2 DELIMITAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	30
3.2.1 Amostragem e Instrumento de Pesquisa	31
3.2.2 Coleta de Dados	33
3.2.3 Tratamento de Dados	34
3.2.3.1 Análise de Conteúdo	34
3.2.3.2 Análise Fatorial Confirmatória	36
3.2.3.3 Análise de Agrupamentos.....	40
4. ANÁLISE DE CONTEÚDO	46
4.1 OBJETIVOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	46
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA PARA A ANÁLISE DE CONTEÚDO	46
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	47
4.4 SÍNTESE CONCLUSIVA DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	67
5. ANÁLISE MULTIVARIADA	69
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA PARA A ANÁLISE MULTIVARIADA	69
5.2 PREPARAÇÃO DOS DADOS PARA ANÁLISE MULTIVARIADA	72
5.3 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA	79
5.3.1 Objetivos da Análise Fatorial Confirmatória.....	79
5.3.2 Discussão dos Resultados da Análise Fatorial Confirmatória.....	80

5.3.3 Síntese Conclusiva da Análise Fatorial Confirmatória	84
5.4 ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS.....	85
5.4.1 Objetivos da Análise de Agrupamentos	85
5.4.2 Discussão dos Resultados da Análise de Agrupamentos	85
5.4.3 Síntese Conclusiva da Análise de Agrupamentos	101
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS.....	107
ANEXOS	111
1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	111
2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – SURVEY ONLINE	112
3. CATEGORIZAÇÃO E CODIFICAÇÃO PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	118
4. ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS	122
4.1 <i>PROCEDIMENTO HIERÁRQUICO.....</i>	122
4.1.1 Dendrograma (Reespecificação de Resultados)	122
4.1.2 Perfil das Variáveis de Agrupamentos (Solução Potencial com Quatro Agrupamentos)	123
4.2 <i>PROCEDIMENTO NÃO-HIERÁRQUICO.....</i>	127
4.2.1 Perfil das Variáveis de Agrupamentos (Solução Potencial com Quatro Agrupamentos)	127
4.2.2 Validação da Solução com Quatro Agrupamentos (Procedimento Não-Hierárquico)	137

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O mercado de produtos de segunda-mão existe há muito tempo e é praticado de diversas formas, mas a partir da década de 90 uma nova roupagem foi dada a esse tipo de negócio. Provavelmente, esse movimento foi atribuído ao fomento do desejo de objetos ditos *vintage*, além da expansão dos canais de venda com a internet (MARZELLA, 2015).

A compra de artigos novos enquadra-se em um modelo linear de negócios, cuja base está na produção de itens de vida curta e na mentalidade do “jogar fora”. Enquanto que o varejo de segunda-mão vem de um sistema de consumo alternativo, compreendido na economia circular, centrada no reuso, reparo e *upcycling*.

Além disso, Williams (2003) afirma que a aquisição de bens usados proporciona aos compradores aproximação de bens novos, inacessíveis, ocasionando o que esse autor chama de primeira forma de mobilidade social.

Segundo Edbring; Lehner & Mont (2016), a partir de dados da Ellen MacArthur Foundation (2012), tal alternativa responde às necessidades dos consumidores voltadas ao consumo consciente ou que buscam experiências de consumo que o varejo tradicional (venda de produtos novos) não proporciona.

Devido à informalidade presente no mercado de produtos de segunda-mão brasileiro, composto principalmente por empresas de micro e pequeno porte, havendo muitas que atuam de forma não regular, além de bazares organizados por instituições sem fins lucrativos e uso de redes sociais na internet para fomento da comercialização entre pessoas físicas, não há dados consistentes sobre tamanho e potencial desse segmento, carecendo de uma ampla e segura base de informações (HANSEN, 1999; CORRÊA & DUBEUX, 2015).

As poucas fontes relacionadas a comercialização de produtos de segunda-mão afirmam que esta modalidade do varejo vem crescendo no

Brasil. Segundo o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, esse segmento cresceu 22,2% entre janeiro de 2013 e 2015 em número de empresas abertas, devido ao contexto de crise econômica brasileira, que faz com que os consumidores busquem alternativas, somado à mudanças culturais quanto à atribuição de significado da compra e do uso de produtos de segunda-mão.

As pessoas perderam o preconceito de usar artigos usados e, com as mudanças da economia, encontram, por um lado, a oportunidade de comprar roupas a preços mais acessíveis e, por outro, recuperar parte do dinheiro gasto com a compra de roupas novas ao ofertar produtos para brechós (RODRIGUES, 2015).

Em países desenvolvidos (sociedades de consumo mais maduras) esse cenário de escassez de informações organizadas é relativamente diferente, aponta Marzella (2015). Pois, o consumo de produtos de segunda-mão é mais forte, estruturado e em muitas vezes esses países acabam atuando como fornecedores para os subdesenvolvidos.

Ainda que o tamanho e o potencial desse mercado não seja totalmente palpáveis no Brasil, há exemplos de empresas atuantes que suscitam o querer saber mais sobre ele e como se comportam seus consumidores.

É o caso do Mercado Livre, canal nacional de vendas *online* de produtos variados, no estilo de classificados *online*, que conta com acervo de cerca de 30 mil itens, 2,5 mil buscas por segundo, venda de 3,5 mil produtos por segundo e “movimentou cerca de US\$ 7 bilhões na América Latina até 2016, sendo a metade destas transações realizadas no Brasil” e 15% delas são de artigos usados (FELIX, 2016).

Com isso, o objetivo desse estudo está em compreender mais a fundo o processo de decisão de compra de produtos de segunda-mão no Brasil, especificamente no que se refere as motivações de compra de objetos infantis.

O interesse em restringir essa pesquisa a negociações de produtos destinados a crianças se deve ao fato de Guiot e Roux (2010) apontarem que as motivações para a compra de produtos de segunda-mão está atrelada ao tipo de produto e também a todo o sistema de compra envolvido. Esse não é um mercado sazonal, portanto, aparentemente mais estável.

Além disso, trata-se de um segmento de consumo cujas “normas sociais estruturam muitas das práticas de consumo das mães”, principais compradoras dos artigos infantis, uma vez que são tais normas que permitem a construção da identidade do que seria uma mãe ideal (WAIGHT, 2015, p. 212).

Para este trabalho, foram eleitas as categorias de produtos vestuário, brinquedos e equipamentos de segunda-mão para crianças, adquiridos por indivíduos dos gêneros feminino e masculino, no Brasil.

Turunen & Leipamaa-Leskinen (2015) se restringem a observar a dimensão da relação do consumidor com o produto (*product-related*), a qual leva em consideração a funcionalidade, a experiência e o significado, que mudam com o passar o tempo. Como o mercado de produtos de segunda-mão gera uma experiência co-criada entre consumidor, produto, marca e canal de venda, este estudo considera o consumo numa esfera que vai além da relação com o produto, englobando todo o sistema de compra.

A presente pesquisa está estruturada da seguinte forma: essa introdução, na qual é contextualizada a proposta de estudo, apresentando o problema de pesquisa, seguido do objetivo e da justificativa para a escolha do tema. Depois é descrito uma breve revisão da literatura, que orienta a proposição dessa pesquisa. Na sequência, é demonstrado como foi conduzida a execução desse estudo por meio de procedimentos metodológicos. Finaliza-se com análise e discussão dos achados, onde é possível observar sinais de diferenciação do que ocorre nas etapas do processo de decisão de compra de produtos novos e de segunda-mão. Compendo a finalização, ainda há o apontamento das limitações encontradas e sugestões de novas abordagens, sem deixar de trazer o referencial empregado.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Essa pesquisa pretende responder à questão: quais as motivações de compra de produtos infantis de segunda-mão no Brasil?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral desse estudo é identificar as motivações de compra de produtos infantis de segunda-mão, no contexto brasileiro.

Para isso, o objetivo geral será desdobrado nos seguintes objetivos específicos:

- Identificar o processo de decisão de compra de produtos de segunda-mão.
- Replicar a validação do instrumento de mensuração das motivações de compra de produtos de segunda-mão, desenvolvido por Guiot & Roux (2010), no contexto de compra de produtos infantis, no Brasil.
- Verificar a taxonomia dos perfis dos compradores de produtos de segunda-mão, propostos por Guiot & Roux (2010), no contexto de compra de produtos infantis, no Brasil.

1.4 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Essa iniciativa de pesquisa pode complementar o conhecimento sobre o processo de decisão de compra de produtos de segunda-mão, dada a limitação de publicações. Nas ciências sociais, as pesquisas que envolvem compra de objetos usados se concentram em:

- a) Apresentação das motivações de compra de produtos de segunda-mão, sendo as principais: Crítica, entendida como uma tentativa de distanciamento do mercado tradicional, com apelo ao consumo voltado para a reciclagem e para o não desperdício; Econômica, na qual o comprador deseja vantagem financeira, buscando por produtos baratos e tentando obter barganhas; e Hedônico-Recreativa, que sugere fatores situacionais não encontrados no mercado tradicional, sendo eles o entendimento do processo de compra como uma “missão”, tentativa de encontrar itens que não estão disponíveis no mercado tradicional, interação com colaboradores do ponto de venda ou ainda com outros consumidores e prazer ao encontrar itens que remetem ao passado do comprador (e.g. GUIOT & ROUX, 2010).

- b) Barreiras para aquisição, como preocupação com higiene, com doenças, ou o simples desejo pelo objeto novo (e.g. WAIGHT, 2015; EDBRING et al., 2016).
- c) Contra economia ou à sombra da economia, a qual articula a compra de produtos de segunda-mão como uma necessidade econômica, porém, envolta por diversão (e.g. WILLIAMS & PADDOCK, 2003).
- d) Viés antropológico (e.g. HANSEN, 1999; CORRÊA & DUBEUX, 2015), cujos autores apontam para as diferenças de foco a partir da origem do estudo, ou seja, em países desenvolvidos pretende-se obter uma melhor compreensão sobre a construção de identidade e de um estilo dos consumidores denominado *retro style*. Já em países de terceiro mundo, dos quais Hansen (1999) destaca os do continente africano, o foco centra-se na ressignificação desses artigos, uma vez que eles são destituídos de seus significados originais (geralmente importados do ocidente, de países desenvolvidos) e novos significados são atribuídos.

Essas publicações também trazem que o contexto geográfico de consumo recai em particularidades, como a apontada por Hansen (2004), que estudou o consumo de vestuário usado na Zâmbia. Nessa região, o crescimento do consumo de produtos de segunda-mão teria se dado em função de países do primeiro mundo não saberem lidar com objetos que a população não queria mais devido ao estímulo à aquisição do novo, destinando esses itens a países do terceiro mundo. Nesses países, teria se constituído um importante mercado de produtos de segunda-mão, baseado no baixo custo em relação a objetos novos.

A forma de contribuição desse estudo consiste na tentativa de testar a validade externa da escala de motivações de compra de produto de segunda-mão, bem como a taxonomia de compradores, em outro contexto (brasileiro), considerando um produto em especial (produtos infantis), fato esse que difere do estudo original de Guiot & Roux (2010).

A ampliação do conhecimento sobre a temática do comportamento do consumidor, aplicada no contexto do varejo de segunda-mão, especificamente o de produtos infantis, pode instrumentalizar profissionais da comunicação e do

varejo para melhor se prepararem para atender às demandas de seus públicos, sejam eles consumidores de produtos de segunda-mão ou mesmo de novos, e ainda outros públicos de interesse.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo está dividido entre três pilares para sustentar o objetivo dessa pesquisa: processo de decisão de compra; teoria da motivação de compra; e compra de produtos de segunda-mão.

A compra de produtos de segunda-mão também segue um processo de decisão e revisando sua teoria, num segundo momento, ajudará na identificação de suas particularidades. Além disso, esse processo de decisão de compra também está envolto por motivações, carecendo compreendê-las.

Depois de passar pelo processo de decisão de compra e motivações de compra, foi dada a exposição dos principais achados sobre compra de produtos de segunda-mão, focando nas motivações de compra desse tipo de objeto.

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O comportamento do consumidor é definido por Solomon (2016, p. 6) como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”, o que abrange uma extensa área do conhecimento.

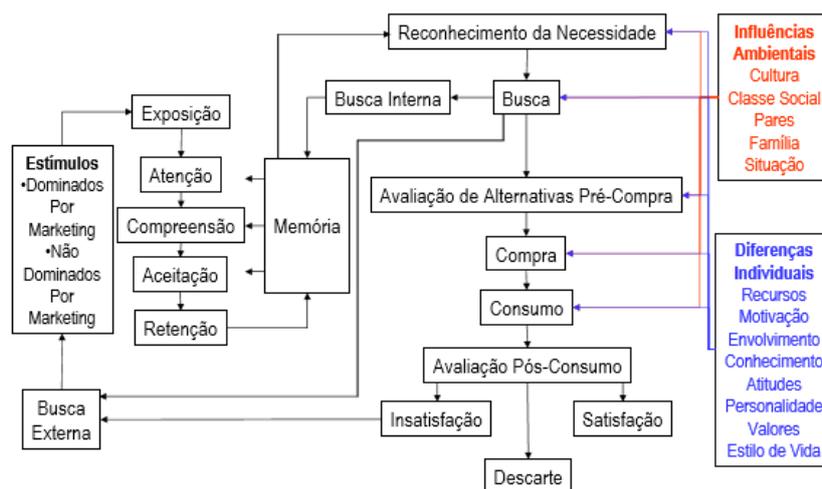
Essa temática é alvo de estudos desde a década de 50, como forma de corroborar para um melhor desempenho das empresas, uma vez que compreendendo o comportamento atual do consumidor há possibilidade de antever seus comportamentos futuros, mesmo que de forma parcial, sugestionando quais ações as empresas devem realizar a fim de se sobressaírem frente à concorrência.

A sistematização do estudo do comportamento do consumidor se dá por meio de um processo relativamente estruturado para proceder às escolhas de compras, tido como Processo de Decisão de Compra (PDC).

Como esse é um mecanismo complexo e envolve diversos fatores, uma série de pesquisadores criaram modelos na tentativa de explicar cada etapa do PDC, tais como o modelo de Nicosia (NICOSIA, 1966); de Howard e Sheth (HOWARD & SHETH, 1969); de Engel, Blackwell e Miniard (ENGEL, BLACKWELL, & MINIARD, 1986); e de Howard (HOWARD, 1989), entre outros citados na revisão teórica de Lopes & Silva (2011).

O modelo de Engel; Blackwell & Miniard, intitulado como modelo EBM, é considerado como um dos mais completos, sendo que “o objetivo da criação desse modelo era analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles” (BLACKWELL et al., 2005, p. 73).

Figura 1 - Modelo Engel; Blackwell & Miniard do PDC (1986)



Fonte: Blackwell et al. (2005).

Trata-se de um modelo com ênfase no aprendizado, tanto que Blackwell et al. (2005, p. 88) assinalam que “as pessoas costumam ser bastante racionais e fazem uso sistemático da informação e normalmente consideram as implicações de suas ações antes de decidir se engajar ou não num dado comportamento”. Desta forma, o modelo EBM divide-se em: estímulos, que servem de insumos para o reconhecimento da necessidade a cerca de uma compra; processo de decisão de compra, cuja avaliação de alternativas é influenciada por variáveis ambientais e diferenças individuais, para então proceder à compra.

O processo de decisão de compra é composto por cinco fases, sendo que uma afeta a outra: Reconhecimento da Necessidade; Busca de Informações; Avaliação de Alternativas Pré-compra; Compra; e Resultados, onde se concentram o Consumo, a Avaliação Pós-consumo e o Descarte.

“As etapas percorridas para a tomada de uma decisão de compra específica dependerão da atenção relativa despendida a cada uma delas e da complexidade para solução do problema de consumo”, com isso o tempo para percorrer o PDC varia conforme o que está sendo adquirido, tanto que para produtos rotineiros pode ser que alguma etapa seja eliminada do processo (LOPES & SILVA, 2011, p. 15).

As influências ambientais são constituídas por aspectos relativos à cultura na qual está inserido o consumidor (qualquer elemento que o indivíduo atribua significado, ajudando-o a se comunicar, interpretar e avaliar sua condição na sociedade); a classe social (agrupamentos de indivíduos que compartilham os mesmos valores, interesses e comportamentos); influências pessoais como pares e família (o comportamento do indivíduo é afetado por daqueles que o cercam); por fim, a situação de vida do consumidor (o comportamento do indivíduo também é afetado pelo momento de vida).

Já as diferenças individuais tratam da demografia, psicografia, valores e personalidade (diferenças individuais); recursos do consumidor (diz respeito ao tempo, ao dinheiro, à recepção e a capacidade de processamento de informação); motivação; conhecimento (informações alocadas na memória do indivíduo); e atitude (avaliação geral de uma alternativa, sendo muito difícil de ser alterada depois de concebida).

Detalhando o processo de decisão de compra, o primeiro estágio é reconhecer que existe um problema a ser solucionado por meio da compra ou consumo de um item. Blackwell et al. (2005) dizem que este estágio é a diferença entre o que este comprador ou consumidor entende como ideal e como as coisas se encontram. Sheth (2000, apud SAMARA & MORSCH, 2005) diz que ele pode decorrer de estímulos internos, quando há percepção de desconforto, ou ainda externos, quando o consumidor toma conhecimento do

problema por terceiros, principalmente estímulos decorrentes da publicidade e da propaganda.

Na fase de Busca de Informações, o consumidor já reconhece que há um problema a ser atendido e para isso busca informações de como solucioná-lo. Esta busca pode ocorrer de forma passiva e/ou ativa, internamente, resgatando sua coleção de informações adquiridas por meio de experiência diretas ou ainda advindas de memórias relativas às influências ambientais, mencionadas no item anterior, e/ou externamente, recorrendo ao conjunto de informações adquiridas por meio das diferenças individuais ou ainda fornecidas pelo ambiente (BLACKWELL et al., 2005; SAMARA & MORSCH, 2005).

A extensão e a profundidade da busca dependem de uma série de variáveis, sendo que quanto mais satisfeito o consumidor estiver com uma marca que consome rotineiramente, ele tende a permanecer comprando esta mesma marca, “por isso que as empresas vitoriosas dão grande prioridade a manter os consumidores satisfeitos” (BLACKWELL et al., 2005, p. 77).

Um determinante crítico que afeta a busca de informações externas, segundo Samara & Morsch (2005), é a sobrecarga de informação. Situação na qual o indivíduo tem dificuldade de processar as informações recebidas em função do seu volume. O canal de varejo pode ser um facilitador nessa etapa, favorecendo o encontro entre consumidores e seus problemas estabelecidos na etapa anterior. No caso do varejo de segunda-mão, a busca de informações pode não ser ordenada, já que nem sempre o indivíduo tem claro qual problema precisa ser resolvido, atribuindo ainda mais peso ao papel do canal de venda.

No estágio de Avaliação de Alternativas Pré-compra, Blackwell et al. (2005, p. 79) pontuam que os consumidores “compraram, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços”. Em tal avaliação, os consumidores consideram atributos salientes, aqueles tidos como mais importantes para o tipo de problema a ser solucionado (exemplo: confiabilidade da marca); ou ainda determinantes, aqueles que fazem com que uma escolha tenha resultados distintos das outras (exemplo: diferenças de modelos).

O estágio de Compra está dividido em dois momentos, o da escolha do canal de vendas, estimulado por fatores externos ao canal, como anúncios nos meios de comunicação, e o das escolhas dentro deste canal, influenciadas pelos estímulos lá presentes, como a possível presença de um vendedor (BLACKWELL et al., 2005).

Nessa etapa, o consumidor pode alterar seu planejamento prévio em função de como responde a estímulos externos e internos ao canal de compra. Por exemplo, ele pode mudar de ideia quanto ao que comprar em função de uma liquidação disponível no canal de vendas escolhido.

O último estágio, Resultados, pode ser desdobrado em Consumo, que pode ocorrer imediatamente após a compra ou ainda com um intervalo de tempo maior.

Também em Avaliação Pós-consumo, que diz respeito à sensação de satisfação do consumidor, a partir da experiência de consumo. Blackwell et al. (2005, p.83) afirmam que o consumo é “o determinante mais importante da satisfação”, bem como da sua intenção de recompra, baseado na percepção de usufruto do produto adquirido. Caso o consumo tenha atingido suas expectativas, impactará em decisões futuras de consumo, uma vez que o consumidor guarda o retorno desta análise para novos processos de decisão.

Nessa fase, ainda pode acontecer o arrependimento pós-compra ou dissonância cognitiva, que, de acordo com Blackwell et al. (2005), trata-se de um auto questionamento sobre a decisão tomada. Se tal decisão realmente foi a melhor. Esta situação ocorre principalmente quando o risco envolvido na compra é grande, como no caso de um produto mais caro, no qual o consumidor talvez não tenha como fazer nova compra imediatamente em função de falta de recurso financeiro.

O quão favorável foi a percepção do consumidor quanto a transação realizada também vai impactar em decisões futuras de compra. Samara & Morsch (2005, p. 38) dizem que esta condição representa uma percepção de custo para o consumidor e conseqüente subtração da satisfação, o que pode

dificultar ou até mesmo inibir o consumo futuro, porém “é uma consequência natural de uma decisão”.

Estes mesmos autores fazem referência à Rocha & Christensen (1999), que afirmam que a busca de informações que corroborem para a decisão tomada é um dos mecanismos mais eficientes para a redução da dissonância cognitiva.

Fechando o estágio de Resultados, há o Descarte, que se refere a decisão do consumidor quanto a se desfazer do produto adquirido ou de parte dele, como no caso da embalagem restante. Aqui o consumidor irá optar por leva-lo ao lixo, doar, revender e ainda emprestar, locar e reciclar, que são formas indiretas de descarte, já que o produto continua sendo posse do consumidor.

O modelo EBM tem forte apelo gerencial, utilizado, segundo Blackwell et al. (2005, p. 87), principalmente para identificar “variáveis que afetam a tomada de decisão”, “tópicos para pesquisas” com o consumidor e ainda “desenvolver e implementar estratégias do mix de marketing”.

Este modelo é similar em alcance e intenção, porém, exerce quebra de paradigma quando comprado ao modelo de Howard & Sheth (1969). Samara & Morsch (2005), ao fazerem uso dos achados de Karsaklian (2000), descrevem o modelo de Howard e Sheth (1969), dando ênfase aos fatores psicológicos (processamento da informação; aprendizagem; mudança de comportamento e de atitude) como norteadores do comportamento de compra, os quais dizem que se inicia pela Motivação, que dará consistência a uma Necessidade, culminando num Desejo. Para satisfazer tal desejo, o indivíduo faz uso de preferências ligadas ao seu Autoconceito (aquilo que gostaria de ser), que por sua vez sofrem influências de preferências ditas como Freios (consciência de risco). Para resolver este desequilíbrio entre Autoconceito e Freios, a Personalidade do consumidor acaba sobressaindo e construindo a Percepção quanto às possibilidades de preferência e por fim na Atitude positiva ou negatização em relação à preferência.

Como contraponto ao modelo racional de comportamento de consumo proposto por Engel; Blackwell & Miniard está a proposta de experiência de consumo sugerida por Holbrook & Hirschman (1982), que leva em consideração aspectos de natureza simbólica, hedônica e de estética do consumo.

2.2 TEORIA DA MOTIVAÇÃO DE COMPRA

Westbrook & Black (1985, p.89) apontam que “motivos são construções psicológicas hipotéticas e não observáveis postuladas para explicar os aspectos energizados e diretivos do comportamento humano”.

As teorias de motivação de compra nascem das teorias de motivação humana em geral, com isso o comportamento humano acaba sendo a junção de necessidades internas dos indivíduos a estímulos externos (Westbrook & Black, 1985). Os estudos seminais a cerca da motivação de consumo foram desenvolvidos por Maslow (1954) e Wales & Ferber (1958).

A motivação pode variar dependendo da sua intensidade ou força e também da sua direção ou meio para atingir determinada meta estipulada pelo consumidor. Ela ativa uma necessidade que pode ser de ordem utilitária ou hedônica e ainda ativa um comportamento orientado para o alcance de tal meta. Além disso,

o envolvimento e a intensidade motivacional são importantes porque determinam a quantidade de esforço que os consumidores empregam enquanto tentam satisfazer as suas necessidades (BLACKWELL et al., 2005, p. 257).

A motivação, para Samara & Morsch (2005, p. 103), conduz a “intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta”. Afirmação esta corroborada por Hawkins; Mothersbaugh & Best (2007, p. 176) quando dizem que “a motivação é a forma energizante que ativa o comportamento e proporciona objetivo e direcionamento para esse comportamento”.

Paralelo à motivação de compra está a extensão da solução de problemas, podendo variar de uma solução estendida a uma limitada, que diz respeito ao grau de envolvimento, de diferenciação entre as alternativas e da disponibilidade de tempo para deliberação das alternativas de compra. Com isso, o PDC pode variar em extensão e profundidade a partir do quão envolvido está o consumidor com um dado problema de consumo e o quão diferentes são as alternativas, uma vez que as similares vão requerer menos tempo de avaliação. Tudo isso porque o consumidor vai sempre buscar reduzir riscos e maximizar benefícios a partir de suas escolhas (BLACKWELL et al., 2005).

Blackwell et al. (2005) afirmam que itens de moda geralmente apresentam alto grau de envolvimento no início do uso do produto e depois tendem a diminuir em função de desgaste da peça ou ainda alterações nos padrões de moda, implicando em um fator situacional atrelado à extensão da solução de problemas.

Quando são trazidos os aspectos mencionados acima para o contexto de compra de produtos de segunda-mão destinados a crianças, “as diferenças nas racionalizações das práticas de consumo de segunda mão das mães influenciam tanto o que compram quanto o que fazem com o que compram” (WAIGHT, 2015, p. 209).

No modelo teórico de motivações atreladas a atividade de compra desenvolvido por Westbrook & Black (1985, p. 101) são sugeridas as seguintes dimensões: “1) utilidade antecipada das compras futuras; 2) promulgação de um papel de compra econômica; 3) negociação para obter concessões de preço do vendedor; 4) otimização da escolha da mercadoria em termos de necessidade e desejo dos compradores; 5) afiliação com grupos de referência; 6) exercício do poder e da autoridade nas trocas de mercado; e 7) estimulação sensorial do próprio mercado”.

Hawkins et al. (2007) são autores que trazem o conceito de motivação associado ao de personalidade (tendências comportamentais em dadas situações) e ao de emoção (sentimentos que afetam o comportamento do consumidor), apresentando-os como inter-relacionados.

Estes mesmos autores apresentam a teoria da motivação dividida em duas abordagens, a hierarquia das necessidades de Maslow, “uma teoria macroprojetada para explicar a maioria dos comportamentos humanos em termos gerais”, na qual todos seriam embutidos das mesmas motivações a partir de uma hierarquia de necessidades (fisiológicas, segurança, sociais, estima e autorrealização), sendo que o avanço nesta hierarquia só seria possível após o cumprimento mínimo do nível anterior. E ainda a de McGuire, apontada como sendo “um conjunto razoavelmente detalhado de motivos para explicar aspectos específicos do comportamento do consumidor” (ibid., p. 176).

A abordagem de McGuire é complementar a de Maslow e apresenta motivações comportamentais mais específicas, categorizadas da seguinte forma (HAWKINS et al.,2007):

- Motivos cognitivos de preservação: Necessidade de coerência (ativa, interna), quando não atendida, leva à dissonância cognitiva; Necessidade de atribuição (ativa, externa), o consumidor precisa atribuir o resultado do que acontece com ele a ele mesmo ou a uma força exterior; Necessidade de categorizar (passiva, interna), agrupar informações para que ao se deparar com uma, esta já seja embutida de significado, por exemplo, ao se deparar com um preço de R\$ 9,95, ele será classificado na categoria dos 9 Reais e não dos 10 Reais, já que ambos significam diferentes coisas para o consumidor; Necessidade de objetificação (passiva, externa), elementos observáveis que facilitem a atribuição de significado.
- Motivos cognitivos de crescimento: Necessidade de autonomia (ativa, interna), varia conforme a cultura do consumidor, sendo que “possuir ou utilizar produtos e serviços exclusivos é um modo de os consumidores expressarem sua autonomia” (ibid., p. 179); Necessidade de empolgação (ativa, externa), geralmente atrelada a compra por impulso; Necessidade teleológica (passiva, interna), ligada à padronização; Necessidade de utilidade (passiva, externa), diz respeito à absorção de estímulos como “fonte de aprendizado para decisões futuras” (ibid., p. 179).

- Motivos afetivos de preservação: Necessidade de reduzir a tensão (ativa, interna); Necessidade de exposição (ativa, externa), ou necessidade de expressão da identidade do indivíduo para aqueles que o cercam, o que pode ocorrer simbolicamente por meio da compra de vestuário e artigos de uso pessoal; Necessidade de defesa do ego (passiva, interna), que seria a proteção da autoimagem daqueles que cercam o sujeito; Necessidade de reforço (passiva, externa), que diz respeito ao aprendizado operando, no qual um comportamento é estimulado com recompensa e depois há recorrência deste comportamento, já que o indivíduo espera novamente ser recompensado.
- Motivos afetivos de crescimento: Necessidade de afirmação (ativa, interna), para indivíduos com esta necessidade o poder a realização e a estima são importantes; Necessidade de afiliação (ativa, externa), tem como base a busca e manutenção por relacionamento duplamente satisfatório para os envolvidos; Necessidade de identificação (passiva, interna), o sujeito assume diversos papéis ao longo da vida e é encorajado a estar sempre assumindo outros, além de tentar desempenhar bem aqueles nos quais já é reconhecido, para isso, a compra de insumos se torna importante para ele manter ou assumir tais papéis; Necessidade de imitação (passiva, externa), principalmente crianças se tornam consumidores a partir desta necessidade.

De um modo geral, os paradigmas motivacionais básicos de Mc Guire dependem “se o motivo é visto como principalmente cognitivo ou afetivo na representação, auto-crescimento ou auto-preservação em propósito, caráter ativo ou passivo, e externo ou interno na orientação do objetivo” (WESTBROOK & BLACK, 1985, p. 84).

Como visto nesta breve descrição, a motivação está presente em quase todo o PDC: Reconhecimento da Necessidade; Busca de Informações; Avaliação de Alternativas Pré-compra; Compra e Resultados.

Para Blackwell et al. (2005), uma vez que o consumidor tem necessidades variadas, seu leque de motivações é amplo, abarcando questões

fundamentais, atreladas à sobrevivência (necessidades fisiológicas, por exemplo), e questões de senso de bem-estar (exemplo: prazer de presentear). Nesse leque de motivações, há aquelas atreladas a necessidade de possuir, que vão levar o indivíduo a compra por impulso, que é a vontade inesperada de comprar imediatamente, destituindo este consumidor de aspectos racionais frequentes no PDC.

As motivações de compra, em geral, também estão associadas à imagem simbólica de tal consumo, seria o que significa para este consumidor a obtenção de um determinado artigo (BLACKWELL et al., 2005). Este significado decorre de diversas necessidades do consumidor, geralmente agrupadas em dois blocos, aquele utilitário funcional e outro hedônico experiencial.

As motivações para o consumo eventualmente conduzem o indivíduo a conflitos motivacionais, tais como atração-atração (quando, entre duas opções, deseja as duas), rejeição-rejeição (quando precisa optar por duas alternativas indesejáveis) e ainda atração-rejeição (quanto uma escolha lhe traz benefícios e malefícios ao mesmo tempo). Para resolver estas situações, geralmente este consumidor segue suas prioridades de necessidades, que variam de indivíduo para indivíduo.

2.3 COMPRA DE PRODUTOS DE SEGUNDA-MÃO

A compra de produtos de segunda-mão diz respeito a duas dimensões, a do produto, que consiste na compra do não novo, e a da venda, entendida pela escolha do canal de compra com características distintas. “Portanto, nós definimos compras de segunda-mão como a aquisição de objetos de segunda-mão por meio de métodos e lugares de troca que são geralmente distintos daqueles de produtos novos” (GUIOT & ROUX, 2010, p. 356).

O consumo de produtos de segunda-mão vem sendo estudado desde o final da década de oitenta, sendo que os trabalhos seminais foram etnográficos e apontam achados de Belk; Sherry & Wallendorf (1988) e de Sherry (1990).

Sherry (1990) atribui as experiências de buscar, pechinchar e socializar como inerentes ao mercado de produtos de segunda-mão.

Depois disso, uma série de outras pesquisas foram realizadas, as quais foram agrupadas a partir da revisão literária de Marzella (2015). No entanto, a classificação destas produções científicas não é exata. Vários artigos com conotação econômica, por exemplo, acabam tendo viés antropológico ou cultural (e. g. HANSEN, 1999; HANSEN, 2000; HANSEN, 2004).

O agrupamento sugerido por Marzella (2015) é posto da seguinte forma:

a) Econômico-cultural:

A principal contribuição neste grupo de estudos é a de Gregson & Crewe (2003). Neste estudo, o principal ponto trazido pelas autoras é que o mercado de produtos de segunda-mão não estaria à margem do mercado de produtos novos e sim intimamente ligado a ele, complementando-o.

Trata-se de uma pesquisa conduzida no Reino Unido, a qual observou feiras de negociação de produtos de segunda-mão nos porta-malas dos carros (*car boot sale*), lojas *retro* (venda de produtos ditos *vintage*) e lojas de caridade.

Esse estudo explorou as alterações de espaços na cidade e ainda práticas de consumo, bem como o caminho que o produto de segunda-mão segue até ser adquirido e as motivações que envolvem sua aquisição.

Neste agrupamento, Marzella (2015) também aponta o trabalho de Williams (2003), que aborda a economia informal e como ela é socialmente estruturada. Este autor considera que a recorrência ao mercado de produtos de segunda-mão se dá por necessidades econômicas, mas também por necessidades de diversão, socialização, distinção e descoberta.

Nesta abordagem, extrapolando os trabalhos elencados por Marzella (2015), é possível acrescentar o estudo de Williams & Paddock (2003), que também está compreendido na economia informal, e de Chipambwa et al. (2016), que aborda consumo de vestuário de segunda-mão no

Zimbábue. Onde o comércio deste tipo de produto superou o de produtos novos devido a qualidade do usado e o baixo preço, fazendo com que representações governamentais instaurassem determinações protetivas ao mercado de produtos novos, inibindo o avanço do consumo de produtos de segunda-mão. Condição esta que aconteceu também em outros países africanos.

- b) Contextos históricos influenciando na relação consumidor-produto de segunda-mão:

A produção tida como central neste agrupamento é o livro de Stotbart & Van Damme (2010), que traz aspectos históricos que corroboram na interpretação do mercado de produtos usados na transição do período pré-moderno para o moderno, na Europa. Nesta ocasião houve aumento da regulamentação deste tipo de negócio, contrário ao que ocorre hoje, quando a informalidade é preponderante. Também traz traços da constituição da identidade do consumidor cidadão de hoje.

- c) Marketing:

A partir da interpretação de Marzella (2015), este agrupamento concentra-se em investigar as motivações e o processo de compra de produtos de segunda-mão.

Marzella (2015) distingue como principal contribuição a de Guiot & Roux(2010), que identificaram as motivações Crítica, Econômica e Hedônico-Recreativa, que serão posteriormente detalhadas.

Adicional a essa classificação de Marzella (2015), é possível incluir abordagens sobre as barreiras para aquisição, como preocupação com higiene, com doenças, ou o simples desejo pelo objeto novo (e.g. WAIGHT, 2015; EDBRING et al., 2016). Também a temática da sustentabilidade e do consumo consciente, abordados por autores como Waight (2013).

- d) Estudos relativos à moda e a percepção de produtos de segunda-mão como sendo *vintage*:

Neste agrupamento encaixam-se as contribuições com apelo aos aspectos culturais e simbólicos aplicados ao consumo de produtos de segunda-mão no mercado da moda, bem como de atribuições de diferentes valores, a partir do olhar da região onde está sendo feita a

análise, e de rituais de purificação em relação ao dono anterior do produto.

Na perspectiva da moda, os produtos de segunda-mão são aceitos junto aos novos quando estes são interpretados como *vintage*, artigos que em outro momento fizeram sucesso.

As publicações desse agrupamento dividem os consumidores em dois grupos, os de artigos *vintage* e os consumidores de produtos de segunda-mão simplesmente.

e) Antropologia:

Marzella (2015) afirma que a perspectiva de cultura material do consumo de produtos de segunda-mão foi bastante explorada, porém, que ainda carece de estudos que observem as relações humanas mediadas pelo consumo de produtos de segunda-mão.

Tratando especificamente sobre a compra de produtos de segunda-mão destinados à crianças, Waight (2013) diz que geralmente 1 terço de suas compras de segunda-mão são de itens de reposição e 2 terços de itens extras, ou elementos que seus filhos já tinham e elas compraram mais a fim de estimulá-los ainda mais ou de itens que elas não poderiam comprar novos, mas que não são necessariamente fundamentais (itens extras).

Essa autora também afirma que há diferença quando se trata do primeiro filho ou mais de um. Quando é o primeiro filho, esta condição leva a compra de itens novos, uma vez que esta mãe ainda não está envolvida nas redes de relacionamento que estimulam e facilitam trocas de objetos dessa natureza.

2.3.1 Motivações de Compra de Produtos de Segunda-Mão

A literatura aponta para várias motivações para a compra de produtos de segunda-mão. Esses itens “são adquiridos de acordo com uma lógica cultural específica e a partir de múltiplos propósitos” (SAHLINS, 1979, apud CORRÊA E DEBEUX, 2015, p. 42).

Waight (2015, p. 212), que aborda a compra de objetos usados destinados a bebês, corrobora com essa afirmativa ao dizer que “as normas sociais estruturam muitas das práticas de consumo das mães”.

Um dos principais trabalhos sobre motivação de compra de produtos de segunda-mão foi desenvolvido por Guiot & Roux (2010), ainda que esses autores digam que seus esforços não identificam “motivações de consumo”, mas sim “pontuação de características gerais”, não se restringindo a compra de um tipo específico de produto de segunda-mão.

Guiot & Roux (2010) dividem as observações constatadas na literatura em dois grandes grupos (diferente de Hansen (2004)): um impulsionado por questões econômicas ligadas à redução do poder de aquisição do consumidor a partir da década de 80 (condição associada a circunstâncias econômicas não favoráveis). Outro ligado ao interesse por locais de compras distintos dos locais tradicionais, uma vez que pontos de compra de produtos de segunda-mão dispõem de atmosfera e de uma lógica (caça, barganha, questões sociais, etc.) de aquisição próprios para este tipo de produto. Portanto, este acaba sendo um tipo de negócio concorrente do varejo de produtos novos, cuja escolha como meio e aquisição pode estar atrelado a expectativas que o varejo tradicional não consegue atender.

Há um instrumento de medida das motivações de compra de produtos de segunda-mão desenvolvido no contexto francês, pelos autores citados acima. Sua produção contempla uma etapa qualitativa (exploratória), na qual eles identificaram motivações de compras variadas, porém mais atreladas ao sistema de compra de segunda-mão do que aos produtos especificamente.

Nessa escala, foram definidas as seguintes dimensões, a partir de uma hierarquia de segunda ordem, com alta correlação entre elas:

- a) Crítica: entendida como uma tentativa de distanciamento do mercado convencional, com apelo a um consumo voltado para a reciclagem e para o não desperdício, sendo integrada pelos fatores Distância do Sistema e Ética e Ecologia.
- b) Econômica: dimensão na qual o comprador busca vantagem financeira, procurando por produtos baratos e tentando obter barganhas. Ela é composta pelos fatores Preço Justo e Papel Gratificativo do Preço.

Para essa motivação, vale destacar a observação de Waight (2014, p. 159), que diz que quando a motivação financeira é a chave do consumo realizado, o indivíduo ainda pode ser qualificado como aquele que gosta do processo de compra de segunda-mão ou ainda como aquele é “forçado a utilizar canais alternativos de consumo devido a dificuldades financeiras”.

- c) Hedônico-Recreativa: sugere fatores situacionais não encontrados no mercado tradicional, sendo eles Caça ao Tesouro (processo de compra entendido como uma “missão”), Originalidade (tentativa de encontrar itens que não estão disponíveis no mercado tradicional), Contato Social (interação com colaboradores do ponto de venda ou ainda outros consumidores) e Prazer Nostálgico (prazer ao encontrar itens que remetem ao passado do comprador).

Estes autores também estabeleceram uma classificação de compradores de produtos de segunda-mão, a partir de suas motivações de compra, prevendo “diferenças no tipo de produto comprado, canal frequentado e comportamento não diretamente ligado ao mercado de segunda-mão” (GUIOT & ROUX, 2010, p. 365). Sendo ela composta por:

- a) Entusiastas Polimórficos: compreendido como um perfil que compra produtos de segunda-mão motivados pelas três dimensões de motivação de compra: Crítica, Econômica e Recreativa.
- b) Críticos Parcimoniosos: entendido como o perfil que é motivado pelas dimensões Crítica e Econômica, com uma forte tendência a frugalidade.
- c) Hedonistas Nostálgicos: são aqueles que compram por prazer, motivados principalmente pelo fator Prazer Nostálgico.
- d) Compradores Especialistas Regulares: composto por aqueles que não são motivados por nenhuma das dimensões de compra, esta acontecendo muito mais circunstancialmente.

Westbrook & Black (1985) resgatam a tipologia de comprador realizada por Stephenson & Willett, em 1969, que considera a preferência do comprador e seu comportamento de compra, nela, é identificado um tipo no qual podem estar contidos os compradores de produtos de segunda-mão, trata-se do tipo “comprador preço-barganha-consciente”, o qual não compra de forma

concentrada no que se refere a número de lojas e quantidade de itens, além de realizar bastante busca antes de efetuar suas compras.

Esses mesmos autores também desenvolveram uma classificação de compradores a partir de suas motivações atreladas as atividades de compras, porém, sem especificar um tipo de negócios, assim como fizeram Guiot & Roux (2010). Nesta classificação inicial, foram identificados seis grupos de compradores: compradores envolvidos com o processo, otimizadores de escolhas, compradores apáticos (divididos em dois grupos), compradores econômicos e o último grupo traz valores médios para todas as sete dimensões de motivação de compra consideradas para a classificação de compradores.

Como exemplo dos estudos realizados no Brasil sobre consumo de produtos de segunda-mão, há o de Corrêa & Debeux (2015, p. 36), cuja perspectiva adotada é antropológica. Eles avaliaram a “dinâmica de mudança e construção de valores, os significados e reinterpretções de objetos, e a forma de socialização” a cerca da compra de vestuário e de acessórios de segunda-mão, por jovens cariocas.

Neste estudo, eles ressaltam a importância de se conhecer os aspectos culturais de consumo do público em análise.

Seus achados indicaram as seguintes motivações positivas para consumo destes artigos: preços mais baixos que os encontrados no varejo de novos, sendo que os autores também destacam aspectos de demanda e realização com a compra ao adquirir determinada peça. Neste sentido “a ideia de caro e barato pode ser relativa”, porém o valor da peça nova é levado em consideração, com isso, “além de dizer publicamente o preço que paga por uma peça de roupa, os participantes do estudo também gostam de dizer em seguida que foi comprado em um brechó” (ibid., p.46). Exclusividade, já que os artigos encontrados no varejo de segunda-mão muitas vezes não se encontram mais no varejo tradicional, portanto, sendo um gerador de satisfação, já que nem sempre os objetos são encontrados no tamanho e do jeito que o consumidor deseja, o que faz com que alguns entendam esta experiência de compra como uma “missão” (ibid., p.47). Qualidade do produto, que em muitos casos são superiores se comparados aos artigos de preço equivalente no

varejo de itens novos, especificamente no que diz respeito à durabilidade, acabamento, corte e resistência dos materiais de composição dos objetos.

Por fim, Corrêa & Debeux (2015, p.51) mencionam como motivações negativas os aspectos de preconceito atrelados a este tipo de consumo, que estão associados ao entendimento de renda baixa do comprador e também à “contaminação” pela “energia” de quem possuía a peça anteriormente.

Williams (2003) afirma que o consumo de produtos usados vai além de ser uma alternativa às necessidades econômicas, proporcionando diversão, socialização, distinção e descoberta.

Quanto os objetos de compra são destinados às crianças, mães compram produtos de segunda-mão motivadas pelos mesmos aspectos encontrados na literatura sobre compra de itens usados em geral. Sendo que a motivação financeira acaba sendo a principal, seja pelo momento econômico em que vivem ou porque reduziram seus ganhos após o nascimento de seus filhos, assim como reduziram suas jornadas de trabalho ou mesmo pararam de trabalhar (WAIGHT, 2013).

Em outro trabalho da pesquisadora mencionada anteriormente, ela buscou entender como a compra de produtos de segunda-mão destinados às crianças (roupas, brinquedos e equipamentos) impactava na percepção de consumo sustentável por suas mães, no contexto do Reino Unido. Esta autora também identificou os riscos percebidos por mães que adquiriam produtos de segunda-mão para seus filhos e como elas gerenciavam tais riscos (id., 2014).

Nesta linha de identificação de motivação e barreiras atreladas à compra de produtos de segunda-mão ainda há a produção de Eldbring et al. (2015), desenvolvido no contexto sueco e voltado para móveis e artigos de decoração para casa.

Abaixo está um resumo das motivações de compra de produtos de segunda-mão:

Tabela 1 - Resumo das Motivações de Compra de Produtos de Segunda-Mão

AUTORES E ANO DE PUBLICAÇÃO	OBJETO DE PESQUISA	MOTIVAÇÕES ENCONTRADAS
-----------------------------	--------------------	------------------------

Guiot & Roux, (2010)	Produtos de segunda-mão em geral	<ul style="list-style-type: none"> • Motivações Econômicas: Preço Justo; Papel Gratificativo do Preço • Motivações Críticas: Distanciamento do Sistema; Ética e Ecologia • Motivações Hedônico-Recreativa: Caçador de Tesouros; Originalidade; Contato Social e Prazer Nostálgico
Corrêa & Debeux (2015)	Aquisição de vestuário e de acessórios de segunda-mão	<p>Motivações Positivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preço • Exclusividade • Qualidade do Produto (Durabilidade, Acabamento, Corte e Resistência dos Materiais de Composição) <p>Motivações Negativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Associação com Consumo por Baixa Renda • Contaminação por “Energia Negativa” do Dono Anterior.
Waight (2015)	Produtos (vestuário, brinquedos e equipamentos) de segunda-mão destinados a bebês	<p>Motivações Negativas (como as mães evitam ou negociam riscos com o objetivo de serem identificadas como “boas mães”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Higiene • Segurança
Edbring et al. (2016)	Móveis e decoração de segunda-mão, a partir do meio de aquisição: locação, compartilhamento e revenda	<p>Consumo a partir da aquisição de segunda-mão</p> <p>Motivações Positivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Econômicas • Ambientais • Desejo de ser Único • Outros (Alta Qualidade; Não Disponibilidade no Varejo de Novos; Design Específico; Diversão) <p>Motivações Negativas (Barreiras)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Higiene • Peste • Desejo de Ter o Novo <p>Consumo a partir da aquisição de locação</p> <p>Motivações Positivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidade • Econômicas • Uso Temporário • Ambientais • Oportunidade para Teste <p>Motivações Negativas (Barreiras)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desejo de Possuir • Higiene • Não Familiaridade com o Conceito de Locação • Ansiedade • Ambientais <p>Consumo a partir da compartilhamento (consumo colaborativo)</p> <p>Motivações Positivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Econômicas • Praticidade de Consumo de Produtos Raramente Usados • Ambientais • Acesso a Comunidades <p>Motivações Negativas (Barreiras)</p>

-
- Higiene
 - Desejo de Possuir
 - Medo de Produtos Indisponíveis
 - Confiança nos Outros
 - Não Prático e Complicado
-

Fonte: Pesquisa (2017).

3. METODOLOGIA

A descrição da metodologia adotada neste estudo está dividida na especificação do problema abordado, seguida da delimitação e delineamento da pesquisa.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O problema de pesquisa consiste na identificação das motivações de compra de produtos infantis de segunda-mão, no contexto brasileiro. O que sugere a formulação do problema de pesquisa da seguinte maneira: quais as motivações de compra de produtos infantis de segunda-mão?

Como as motivações de compra podem ser variadas, além disso, elas podem direcionar a classificação de diferentes grupos de compradores, objetiva-se:

- a) Identificar o processo de decisão de compra de produtos de segunda-mão.
- b) Replicar a validação a escala de motivação de compra de produtos de segunda-mão desenvolvida por Guiot & Roux (2010), no contexto de compra de produtos infantis, no Brasil.
- c) Verificar a taxonomia de agrupamentos dos compradores de produtos de segunda-mão realizado por Guiot & Roux (2010), no contexto de compra de produtos infantis, no Brasil.

Ainda que os participantes deste estudo tenham como ponto de paridade a compra de produtos infantis de segunda-mão, são movidos por diferentes motivações de compra, conforme achados relatados no tópico anterior.

Isso leva a consideração de que pode tratar-se de um perfil multivariado de participantes, mas que poderia haver grupos compondo-o com características bem definidas.

O processo de decisão de compra do consumidor é passível de influência por diversas variáveis, entre elas as diferenças individuais, conforme

menciona Blackwell et al. (2005). Com isso, espera-se que cada grupo de compradores de produto infantil de segunda-mão seja estabelecido a partir de características específicas.

Para esta identificação foi realizada análise de agrupamento. Este tipo de análise permite classificar objetos em grupos homogêneos quando observados isoladamente e heterogêneos quando observado o todo (MALHOTRA, 2012).

3.1.1 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis

Um mesmo termo pode ser tratado de diversas formas, dependendo da referência utilizada. Sendo assim, abaixo estão listados os termos centrais deste estudo e como foram empregados durante o seu desenvolvimento.

- **Motivações de Compra de Produtos de Segunda-Mão**

Definição Constitutiva - Segundo Guiot & Roux, “refere-se às motivações psicológicas e materiais que orientam consumidores em direção a produtos e/ou canais de compras de segunda-mão” (2010, p. 357).

Definição Operacional - Neste estudo, foram consideradas motivações nos seguintes âmbitos: crítico, quando o comprador compra itens de segunda-mão para fugir dos meios tradicionais de consumo; econômico, quando a compra deste tipo de artigo se dá por percepção de vantagem financeira por parte do comprador; e ainda hedônico-recreativa, quando o comprador tem prazer ao realizar compras de produtos de segunda-mão.

As motivações para a compra de produtos de segunda-mão é mensurada por meio dos itens:

Tabela 2 – Itens da Escala das Motivações de Compra de Produtos de Segunda-Mão

MOTIVAÇÕES CRÍTICAS	
	Distância do sistema
Q2.1	Por comprar [produtos] de segunda mão, sinto que fujo do sistema (de consumo)
Q2.2	Comprar de segunda mão é para mim uma vingança contra o sistema de consumo
Q2.3	Comprar de segunda mão permite que eu me distancie da sociedade do consumo
	Ética e ecologia

Q2.4	Gosto de comprar de segunda mão porque não gosto que objetos que ainda podem ser usados sejam descartados
Q2.5	Por comprar de segunda mão, sinto que ajudo a combater o desperdício
MOTIVAÇÕES ECONÔMICAS	
Papel de gratificação do preço	
Q2.6	Posso comprar mais coisas porque pago menos comprando de segunda mão
Q2.7	Pode-se ter mais coisas pela mesma quantidade de dinheiro se se compra de segunda mão
Q2.8	Sinto que tenho muitas coisas sem ter pagado muito por tê-las comprado de segunda mão
Pesquisa por um preço justo	
Q2.9	Não quero pagar mais por um produto só porque ele é novo
Q2.10	Por comprar de segunda mão, sinto que estou pagando um preço justo pelas coisas
MOTIVAÇÕES HEDÔNICO-RECREATIVAS	
Caça ao tesouro	
Q2.11	Gosto de frequentar pontos de venda de segunda mão porque sempre espero encontrar algo que valha a pena
Q2.12	Vou a certos pontos de venda de segunda mão para vasculhar e tentar encontrar algo
Q2.13	Frequentemente, estou à espreita de algo quando vou a certos pontos de venda de segunda mão
Q2.14	Em certos pontos de venda de segunda mão, sinto-me um pouco como um caçador de tesouros
Originalidade	
Q2.15	Espero encontrar coisas que ninguém mais tem
Q2.16	Espero encontrar coisas originais que não são encontradas em lojas conhecidas
Contato social	
Q2.17	O que gosto em certos pontos de venda de segunda mão é o prazer de encontrar e falar com pessoas
Q2.18	Em certos pontos de venda de segunda mão, gosto de entrar em conversas com as pessoas mesmo que eu não compre nada
Q2.19	Gosto de ir a pontos de venda de segunda mão onde eu possa ter contato com pessoas e falar com elas
Q2.20	Gosto da interação social que se encontra em certos pontos de venda de segunda mão
Prazer nostálgico	
Q2.21	Sinto mais atração por coisas antigas do que novas
Q2.22	Acima de tudo, compro coisas de segunda mão porque elas são antigas e tem uma história
Q2.23	Gosto de comprar objetos de segunda mão porque eles evocam o passado
Q2.24	Gosto de comprar objetos de segunda mão porque os considera autênticos

Fonte: Guiot & Roux (2010).

Os itens listados acima foram apresentados em forma de escala do tipo Likert de 5 pontos, conforme a escala original (GUIOT & ROUX, 2010). Para cada resposta, o participante elegeu um nível de concordância de 1 a 5, no qual 1 representa *Discorda Totalmente* da alternativa e 5 representa *Concorda*

Totalmente com o que consta na alternativa, em relação as motivações de compra do produto de segunda-mão.

- Classe Social

Definição Constitutiva – Nos dados obtidos para o desenvolvimento, por Guiot & Roux (2010), da escala de motivação de compras de produtos de segunda-mão e dos agrupamentos de compradores, há o item “Renda”, no qual são consideradas quatro faixas salariais mensais (menos de 1.243,00 Euros, 1.244,00 a 2.307,00 Euros, 2.308,00 a 3769,00 Euros, e acima de 3,779 Euros).

Definição Operacional – Para este estudo, foi substituída a ordenação de “Renda” de Guiot & Roux (2010) por classe de rendimento médio mensal familiar, considerando o critério por faixas de salário-mínimo (IBGE), tendo como referência salarial valores de 2017 (R\$ 937,00):

Tabela 3 - Classe de Rendimento Médio Mensal Familiar

CLASSE DE RENDIMENTO	NÚMERO DE SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)
A	Acima de 20 SM
B	Mais de 10 a 20 SM
C	Mais de 4 a 10 SM
D	Mais de 2 a 4 SM
E	Até 2 SM

Fonte: Adaptado de IBGE, 2016.

3.2 DELIMITAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esse estudo tem concepção na dimensão epistemológica positivista, a qual reflete “a necessidade de identificar e de avaliar as causas que influenciam os resultados”, tendo sido empregada uma estratégia de investigação do tipo mista sequencial, uma vez que o método qualitativo foi utilizado para dar base para o uso de recursos do método quantitativo (CRESWELL, 2010, p. 29).

Portanto, partiu-se de uma estratégia de investigação de natureza exploratória, uma vez que para a obtenção dos objetivos desta pesquisa era necessária uma sondagem que indicasse se o objeto de estudo (motivações de compra de produtos de segunda-mão, tendo como referência Guiot & Roux (2010)) poderia ser analisado alterando-se o contexto (compra de produtos infantis, no Brasil). Seguindo com outra estratégia de investigação de natureza

descritiva, recorrendo-se a métodos de tratamento estatístico dos dados para validação dos achados.

Para o desenvolvimento de ambas as estratégias foram obtidos dados primários, cuja caracterização temporal foi transversal, uma vez que tais dados foram coletados apenas uma vez, em um único momento e posteriormente analisados (HAIR JR. et al., 2009).

3.2.1 Amostragem e Instrumento de Pesquisa

Para o alcance dos objetivos propostos nesse estudo, foram necessários dois momentos de coleta de dados, realizados em um universo de pesquisa composto por todo aquele que compra produtos infantis de segunda-mão (vestuário, brinquedos e equipamentos), no Brasil, cujo número de indivíduos que o compreende é desconhecido. Ambas as amostras foram não probabilísticas, por conveniência, utilizando-se a internet, conforme descrito abaixo, e tendo como critério o respondente executar sua compras no Brasil e ter comprado o tipo de produto em questão nos seis meses que antecederam a aplicação dos instrumentos de coleta de dados (MALHOTRA, 2016).

A primeira amostra foi composta por 15 convidados, de ambos os gêneros. Os primeiros participantes foram abordados em grupos de redes sociais que tratam de assuntos atrelados à educação infantil e venda de produtos infantis de segunda-mão. Os demais foram indicações de contatos pessoais dos convidados iniciais.

O tamanho da primeira amostra foi condizente com o utilizado por Guiot & Roux (2010) ao desenvolverem a escala original de motivações de compra de produtos de segunda-mão. Bauer & Gaskell (2011) também afirmam que 15 a 25 respondentes seriam suficientes para saturação do formato da coleta de dados definido: entrevistas em profundidade, cujo roteiro encontra-se o ANEXO 1. Esta amostra buscava identificar diferentes características de consumo de produtos infantis de segunda-mão, dando base para a realização das etapas posteriores desse estudo.

A segunda amostra foi composta por 271 respondentes que enquadravam-se nos critérios de seleção de amostra mencionados acima. Para esse filtro, foram identificadas a localização dos respondentes, tendo sido descartados aqueles que residem fora do Brasil, e aplicadas as questões “Q1 - Você comprou algum produto infantil usado nos últimos seis meses?”, na qual o participante deveria responder “Sim”, e “Q5 - A questão a seguir diz respeito a como você adquire e se desfaz de produtos infantis usados. Marque na escala de 1 a 5 qual sua frequência de realização de cada modalidade. Q5.1 - Compra”, que eliminava participantes que respondessem “Nunca” (o questionário completo encontra-se no ANEXO 2).

O tamanho dessa segunda amostra foi considerado como adequado, já que atendia orientações de Hair Jr. et al. (2009) no sentido de haver mais de 50 respondentes, sendo no mínimo 5 respondentes para cada variável a ser analisada (esse estudo contemplou 52 itens no instrumento de coleta de dados).

Para a segunda coleta de dados, o instrumento utilizado foi *survey online*, com questões intervalares, no padrão Likert de cinco pontos (“discordo totalmente” a “concordo totalmente”, com o item neutro), e de diferencial semântico.

A elaboração das questões do *survey online* foi norteada pelos achados da etapa exploratória, além da fundamentação teórica, impactando na não alteração dos itens relativos à escala de motivações de compra de produtos de segunda-mão (questões Q2.1 a Q2.24, descritas na TABELA 2). Também foi questionada sobre frequência de compra e visita a canais de compras (Q3.1 a Q3.13 – TABELA 5), tipo de negociação realizado (Q5.1 a Q5.5 – TABELA 6); sobre presentear e ser presenteado com produtos infantis de segunda-mão (Q6.1 e Q6.2 – TABELA 7), por fim questões relativas a atitudes de compra (Q4.1, Q4.2 e Q7 – TABELA 8) .

O segundo instrumento de coleta de dados também questionou sobre obtenção de rendimentos médio mensal familiar dos respondentes. Isso porque na etapa exploratória alguns respondentes disseram não estarem exercendo atividade profissional remunerada depois do nascimento de filho(s). Waight

(2013) havia identificado que o rendimento médio mensal alterava-se após o nascimento de filho(s), impactando no comportamento de compra de produtos infantis.

3.2.2 Coleta de Dados

Para a realização da etapa exploratória, a coleta de dados se deu por meio de entrevistas em profundidade, utilizando-se um questionário semiestruturado. Elas aconteceram pessoalmente, sem determinação de tempo por entrevista e em locais indicados pelos respondentes, a fim de deixá-los mais confortáveis e propensos a se aprofundarem em suas respostas.

Antes de sua aplicação na amostra, foi realizado pré-teste com dois participantes (P1 e P2), a fim de certificar sua validade, compreensão por parte dos respondentes para alcance do objetivo proposto, se não havia tendenciosidade de posição dos grupos de questões e duração média das entrevistas. Comprovação esta obtida com êxito.

Este procedimento foi escolhido por permitir contato direto com o respondente, desta forma conhecendo de maneira mais detalhada suas opiniões, seus sentimentos e significados atribuídos ao tema abordado.

Como este é um procedimento com limitações apontadas na literatura, tais como dificuldade de comunicação entre entrevistador e entrevistado, o entrevistado ser influenciado pelo entrevistador, possíveis constrangimentos atrelados ao tema da entrevista, ainda limitação de tempo ou cansaço por parte do entrevistado, buscou-se evitar estas ocorrências (MARCONI & LAKATOS, 2003; HAIR JR. et al., 2005).

A segunda coleta de dados permitiu a realização de análise multivariada, tendo sido obtida por *survey online*, de forma estruturada e auto preenchível, utilizando-se a plataforma Qualtrics para distribuição e preenchimento do questionário. Em seu desenvolvimento, foram considerados os achados alcançados com a etapa exploratória realizada com a coleta de dados anterior, bem como a literatura de referência.

Esta segunda captação de participantes se deu por meio de divulgação nas redes sociais Facebook e Whats App, principalmente em grupos de venda de produtos infantis de segunda-mão e de discussões a cerca de educação e cuidados infantis, além de envio de e-mails para base de contatos pessoais. Também foi ofertado um voucher para a compra de produtos infantis de segunda-mão, no valor de R\$ 100,00, para estimular a adesão de participantes.

Este método de coleta de dados foi adotado por ser relativamente fácil de ser administrado, requerendo baixo custo, podendo ter maior alcance e ainda por proporcionar captação de dados com certa rapidez (HAIR JR. et al., 2009).

3.2.3 Tratamento de Dados

A obtenção dos objetivos específicos deste estudo careceu de três grandes momentos de tratamento de dados. O primeiro deles foi intitulado de Análise de Conteúdo, na qual se buscou entender melhor o contexto dessa pesquisa, subsidiando a execução das etapas seguintes. O segundo momento, definido como Análise Fatorial Confirmatória, corresponde aos procedimentos para a replicação da validação da escala de motivações de compra de produtos de segunda-mão, tendo como cenário o mercado brasileiro de itens infantis. Por fim, há a Análise de Agrupamentos dos compradores de produtos de segunda-mão destinados a crianças. Os protocolos seguidos para a execução dessas três etapas estão detalhados a seguir.

3.2.3.1 Análise de Conteúdo

Nessa etapa, o procedimento de investigação adotado foi qualitativo, com dados obtidos por meio de entrevistas em profundidade, tendo sido utilizado questionário semiestruturado, seguido de tratamento por meio de análise de conteúdo (AC), utilizando-se o software Atlas TI, versão 7.

Bardin (2010, p. 42) define AC como sendo:

“um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das

mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Essa autora aponta para a condição de que na análise de conteúdo não estão em voga o estudo da língua ou da linguagem, mas sim da “correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas (por exemplo: condutas ideologias e atitudes) dos enunciados”, envoltas nas variáveis inferidas (ibid, p. 41).

A AC se mostra viável para “provar que os objetos da nossa vida cotidiana funcionam como uma linguagem” (BARDIN, 2010, p. 32). Isso reforça a expectativa de encontrar traços de comportamento de compra relevantes e específicos ao observar a condição de compra de produtos infantis de segunda-mão por brasileiros.

Essa etapa de cunho exploratório seguiu o protocolo da modalidade de análise de conteúdo do tipo temática de Bardin (2010), que compreende:

- Pré-análise: organização dos materiais, proporcionando a identificação e enumeração das propriedades das entrevistas realizadas.
 - a) Transcrição do conteúdo das entrevistas
 - b) Contato com o material bruto por meio de leitura flutuante
 - c) Demarcação do que deve ser analisado
- Exploração do material: codificação, classificação e categorização do texto.
 - a) Codificação de forma livre.
 - b) Definição das categorias tendo como base as motivações e agrupamentos de compradores de produtos de segunda-mão de Guiot & Roux (2010), bem como outras possibilidades a partir do conteúdo das entrevistas em profundidade.
 - c) Identificação das unidades de registros (significantes).
- Tratamento dos resultados e interpretação: obtenção da significação das características das entrevistas, de forma intuitiva e crítica.
- Unificação e filtro das significações.

Os achados da análise de conteúdo sustentam o desenvolvimento da análise fatorial confirmatória e da análise de cluster, conforme desdobramento abaixo.

3.2.3.2 Análise Fatorial Confirmatória

Após um mergulho no cenário desse estudo, por meio da análise de conteúdo, partiu-se para a replicação da validação da escala de motivações de compra de produtos de segunda-mão, desenvolvida por Guiot & Roux (2010).

Para isso, foi seguido, de forma adaptada aos objetivos desse estudo, os procedimentos sugeridos por DeVellis (2016) para validação de instrumentos de medida, que compreende oito passos.

Passo 1 – Determinação clara do que se quer medir.

Passo 2 – Geração vasta de itens.

Passo 3 – Determinação do formato de mensuração.

Passo 4 – Revisão por especialista dos itens inicialmente gerados.

Passo 5 – Consideração da inclusão de itens de validação.

Passo 6 – Administração dos itens gerados em uma amostra teste.

Passo 7 – Avaliação dos itens.

Passo 8 – Otimização do comprimento da escala.

Como se trata da replicação da validação de uma escala existente, porém, aplicada em um contexto diferente do original, os cinco primeiros passos foram adaptados para tradução e tradução reversa dos itens da escala original e identificação da necessidade de adaptação de tais itens.

A tradução e a tradução reversa dos itens da escala de Guiot & Roux (2010) foram realizadas com o objetivo de ter um conjunto de termos significativos para o cenário dessa pesquisa.

A escala de motivações de compra de produtos de segunda-mão e os agrupamentos dos compradores desses produtos foram traduzidos do inglês (língua na qual o trabalho de Guiot & Roux (2010) foi publicado) para o

português por uma professora de inglês e por uma profissional de marketing, ambas nascidas no Brasil e tendo residido em países de língua inglesa. Depois, as dimensões, itens e agrupamentos foram traduzidos para o inglês por uma profissional de comunicação brasileira que residiu em país de língua inglesa. O objetivo desse processo foi buscar precisão na compreensão dos termos utilizados.

A identificação da não necessidade de adaptação dos itens da escalas se deu a partir da tradução e tradução reversa da escala original e do confronto com os resultados da análise de conteúdo (item 4. Análise de Conteúdo).

Os três últimos passos do protocolo de DeVellis (2016) foram condensados na realização da análise fatorial confirmatória (CFA). Como não foram alterados os itens relativos à escala de motivações de compra de produtos de segunda-mão de Guiot & Roux (2010), optou-se pela não realização de análise fatorial exploratória (EFA), já que, como o próprio nome diz, tem caráter exploratório. Partiu-se, então, para a validação dos construtos no contexto dessa pesquisa, identificando a correspondência entre os itens medidos e os construtos latentes expostos no trabalho de Guiot & Roux (2010) (HAIR JR. et al., 2009).

Antes da realização da CFA propriamente dita, foi seguido um protocolo de caracterização da amostra e de preparação para a análise fatorial confirmatória.

A análise fatorial confirmatória mostra-se adequada, uma vez que permite confirmar a estrutura das informações em forma de variáveis estatísticas obtidas por Guiot & Roux (2010) em sua proposta de escala, para posterior aplicação na análise de agrupamentos.

Hair Jr. et al. (2009) mencionam algumas orientações para um melhor desenvolvimento de técnicas multivariadas (compreende o uso de técnicas estatísticas nos dados a serem investigados, a partir da aplicação de múltiplas medidas simultâneas), sendo elas: significância estatística e prática dos resultados; tamanho da amostra associado ao tamanho do efeito e do nível alfa (ideal níveis alfa de menos 0,05) para orientação do poder estatístico (ideal

níveis de poder maiores que 80%); tipo de relação entre os dados (linear, não linear e interativas); obtenção de modelos parcimoniosos; análise de erros; e validação dos resultados com olhar à generalização.

Inicialmente foram identificados os dados válidos, sendo tratados os valores faltantes (*missing cases*) e os valores não válidos (valores atípicos). Foram eliminados participantes com *missing cases* superiores a 10% do total de respostas e aqueles com número de respostas faltantes inferiores a 10% do total foram preenchidos com a média das respostas faltantes. Já a identificação de valores atípicos foi obtida por meio da observação dos valores de D^2 Mahalanobis, característica de avaliação multivariada.

Depois se seguiu com a observação da normalidade dos dados, uma vez que isto impacta da escolha das técnicas analíticas posteriores, aplicando-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (calcula o nível de significância para as diferenças em relação à distribuição normal). Os valores aceitáveis para a normalidade devem corresponder aos limites da confiabilidade de 0,95 (valor Z).

A identificação de multicolinearidade, ou seja, quando há “forte correlação entre dois ou mais previsores de um modelo de regressão” (enquanto que o ideal é correlação com um previsor), também foi buscada por meio da análise do coeficiente de correlação de Pearson, que é o valor padronizado da medida de relacionamento entre variáveis (FIELD, 2009). Em se tratando de dados obtidos com consumidores, algum grau de multicolinearidade haverá, entretanto, Field (2009) aponta como coeficiente de correlação aceitável até 0,9.

Na sequência obteve-se a análise fatorial confirmatória (CFA – Confirmatory Factor Analysis), por meio do modelo de equações estruturais (SEM – Structural Equation Modeling), cujo número de fatores e a qual fator cada variável deve aderir está estipulado no trabalho de Guiot & Roux (2010).

A análise fatorial confirmatória pode ser desdobrada em validade convergente, discriminante, nomológica e de expressão. A primeira aponta se há elevada variância entre indicadores de um mesmo construto, por meio da

observação das cargas fatoriais padronizadas, sendo aceitável o mínimo de 0,5, porém, o ideal são registros acima de 0,7; da obtenção da variância média extraída (AVE), sendo aconselhável identificação de valores superiores a 0,5; e da confiabilidade do construto (CR – Construct Reliability), sendo ideais achados acima de 0,7.

Na validade discriminante é observado se aquilo que é medido por um determinado construto não é feito pelos demais.

A validade nomológica identifica se a correlação entre os construtos é coerente, já a de expressão busca tal coerência no significado de cada item da escala em questão, ambas dispensadas por se tratar da replicação da validação de uma escala existente.

Para a CFA foram considerados os índices de ajuste do modelo, peso e significância das relações propostas. Num primeiro momento foi realizada a avaliação dos critérios de ajustes pelas medidas de ajuste absoluto, incremental e parcimonioso, representado por χ^2/GL (≤ 5), CFI (índice de ajuste comparativo), NFI (índice de ajuste normado), IFI (índice de ajuste incremental) (todos $\geq 0,9$), RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) ($\leq 0,8$).

O ajuste do modelo acontece por meio da avaliação da dimensionalidade (indicadores de um construto têm ajuste aceitável sobre um modelo de um só fator - unidimensionalidade) e da confiabilidade (mede consistência interna), sendo aceitável acima de 0,7 e tendo sido obtida por meio dos cálculos de confiabilidade composta e variância extraída (AVE), sendo aceitável valores acima de 0,5.

Na sequência analisou-se a significância dos coeficientes estimados e, por fim, o coeficiente geral de determinação (R^2), não sendo aceitável valores acima de 0,9.

Depois da replicação da validação da escala, seguiu-se para a identificação dos agrupamentos dos compradores de produtos infantis de segunda-mão.

3.2.3.3 Análise de Agrupamentos

Também chamada de análise de cluster, aglomeração, conglomerados, classificação ou taxonomia numérica, este tipo de análise “examina relações de interdependência entre todo o conjunto de variáveis” obtido, classificando “objetos em grupos relativamente homogêneos” internamente, porém, heterogêneos quando comparado aos outros grupos identificados (MALHOTRA, 2012, p. 499).

A análise de agrupamento “não é uma técnica de inferência estatística na qual os parâmetros a par de uma amostra são avaliados como possivelmente representativos de uma população. Em vez disso, a análise de agrupamentos é uma metodologia para quantificar as características estruturais de um conjunto de observações”, logo, os grupos identificados não podem ser generalizados, ainda que sirvam para decisões gerenciais (HAIR JR. et al., 2009, p. 446).

O procedimento seguido para realização desta análise compreende seis momentos, realizados com base nas proposições de Malhotra (2012) e de Hair Jr. et al. (2009). Cada um desses autores sugere um passo-a-passo para a realização da análise de agrupamentos, ambos contendo seis passos relativamente parecidos, mas com certa complementariedade. MALHOTRA (2012) intitula 6 Etapas – Formular o problema; Selecionar uma medida de distância; Escolher um procedimento de aglomeração; Decidir quanto ao número de clusters; Interpretar e perfilar os clusters; e Avaliar e validar o processo de aglomeração. Enquanto que Hair Jr. et al. (2009) diz tratar-se de 6 Estágios – Objetivos e análise de agrupamentos; Projeto de pesquisa em análise de agrupamentos; Suposições em análise de agrupamentos; Determinação de agrupamentos e avaliação do ajuste geral; Interpretação dos agrupamentos; e Validação e caracterização dos agrupamentos. Abaixo está a descrição de como foi conduzido cada momento dessa análise:

Passo 1 – Definições das questões de pesquisa e das variáveis de agrupamento.

Nesta pesquisa objetiva-se a confirmação taxonômica sugerida por Guiot & Roux (2010) na análise de cluster conduzida por esses autores. Para isso,

foram consideradas como variáveis de agrupamento os itens da escala relativa às motivações de compra de produtos de segunda-mão, contidos na TABELA 2.

Passo 2 – Ponderações sobre o tamanho da amostra, padronização de dados, identificação de dados atípicos e seleção de uma medida de distância.

Hair Jr. et al. (2009, p. 439) dizem que “a amostra deve ser grande o bastante para fornecer suficiente representação de pequenos grupos dentro da população e representar a estrutura inerente”. Esses autores também consideram amostras com menos de 300 casos ideal para a execução de procedimento hierárquico de aglomeração, sendo esse um dos escolhidos para análise. Por isso, partiu-se do entendimento de que a amostra trabalhada nessa análise de cluster (N=269) seria adequada.

A análise de cluster deste estudo tem como base teórica e empírica a classificação realizada por Guiot & Roux (2010). Esses autores identificaram grupos relativamente equivalentes em número de casos (N total=484: N1=138, N2=146, N3=96 e N4=104).

Quanto à padronização dos dados, não houve necessidade, uma vez que as repostas de todas as variáveis de agrupamento foram obtidas por meio de escala do tipo Likert de 5 pontos.

A abordagem selecionada para identificação de dados atípicos foi por meio da observação de valores relativamente mais elevados da medida de distância de Mahalanobis, seguido de comparação com a distribuição Qui-quadrado, considerando 24 como graus de liberdade (número de variáveis de agrupamento), na qual valores abaixo de 0,001 seriam indicativos de casos atípicos. Além disso, de forma empírica, a partir de surgimento nos possíveis agrupamentos identificados na execução do procedimento hierárquico.

Nesse passo também foi definido qual medida de distância utilizar, ela “determina quão semelhantes ou diferentes são os objetos que estão sendo aglomerados” (MALHOTRA, 2012, p. 501). Essa medida foi obtida por meio da abordagem de semelhança, na qual objetos mais próximos são considerados mais semelhantes que os distantes, sendo utilizada a medida da distância

euclidiana quadrada, que “é a raiz quadrada da soma dos quadrados das diferenças dos valores para cada variável”, escolha esta possível, uma vez que os dados das variáveis de agrupamento são métricos (HAIR JR. et al., 2009). Tanto essa abordagem quanto a medida de semelhanças são consideradas como as mais comumente utilizadas (MALHOTRA, 2012; HAIR JR. et al., 2009), além disso, também foram as empregadas por Guiot & Roux (2010).

Passo 3 – Pressupostos da análise de agrupamento e escolha do procedimento de aglomeração.

Os pressupostos da análise de agrupamento recaem sobre a representatividade da amostra e sobre a detecção de multicolinearidade. Como a população compradora de produtos infantis de segunda-mão no Brasil é desconhecida, considera-se que a amostra trabalhada é ideal (HAIR JR. et al., 2009).

Hair Jr. et al (2009) alerta para a necessidade de identificar multicolinearidade substancial, para a qual foram analisados os coeficientes de Pearson de todas as variáveis de agrupamento utilizadas (TABELA 2), tendo sido adotado o método de extração de componentes principais, o método de rotação Oblimin e a pontuação dos fatores pelo método de Anderson-Rubin.

Foram estabelecidos dois procedimentos: hierárquico e não hierárquico. O primeiro teve uma função mais exploratória, ajudando a identificar casos atípicos e número de soluções possíveis; já ao segundo coube a função de testar as soluções inicialmente obtidas a fim de se chegar a uma solução final.

O procedimento hierárquico é o método aglomerativo mais comum, o qual é caracterizado por uma estrutura em forma de árvore, onde cada objeto inicia em um cluster e depois estes clusters vão sendo agrupados em clusters maiores até se chegar a um único cluster, contendo todas as observações. O método aglomerativo aplicado foi o de variância (Ward – minimiza a variância dentro dos clusters, uma vez que a soma dos quadrados dentro dos agrupamentos é feita sobre todas as variáveis). Hair Jr. et al. (2009) e Malhotra (2012) afirmam que o método de encadeamento médio e de Ward são os que tem se mostrado superiores a outras possibilidades, como ligação única,

completa e de centroide. Outra razão pela escolha do método aglomerativo de Ward é que esse também foi o utilizado por Guiot & Roux (2010) na análise de agrupamento conduzida por esses pesquisadores.

A identificação de possíveis casos atípicos e ainda do número de clusters potenciais como solução, ocorreu por meio de análise da tabela de Planejamento de Aglomeração e do gráfico Dendrograma, obtidos com o procedimento hierárquico.

O segundo procedimento adotado foi o não-hierárquico, “que inicialmente determina ou assume um centro de cluster e em seguida agrupa todos os objetos que estão a menos de um valor pré-especificado do centro” (MALHOTRA, 2012, p. 504). Neste procedimento foram considerados os números de clusters potenciais apontados no procedimento hierárquico, bem como as definições de ponto semente, para então se chegar a um número ideal de perfis de compradores de produtos infantis de segunda-mão.

No procedimento não hierárquico foi aplicado o método de particionamento otimizador, que permite redistribuição posterior dos objetos, otimizando um determinado critério global, como a distância média entre objetos, assim como propõe Malhotra (2012).

Passo 4 – Decisão sobre o número de clusters. Para isso considerou-se:

- O referencial teórico (Guiot & Roux, 2010);
- A medida da distância entre os estágios de aglomeração, observada na tabela de Planejamento de Aglomeração e do gráfico Dendrograma do procedimento hierárquico listado na Etapa 3. Grandes saltos de medidas desta tabela sugerem fusão de agrupamentos distintos, porém com homogeneidade entre objetos da nova conformação não tão expressiva. Desta forma, é considerado como solução o número de clusters apontados no estágio anterior à identificação de tal aumento significativo de distância entre clusters;
- O tamanho dos clusters obtidos no procedimento hierárquico.
- Significância de diferenças de variáveis: análise dos centroides dos clusters, identificando as variáveis com maior e menor média por cluster,

associada a significância de diferenças de variáveis, tendo como critério significância no nível de 0,000.

Passo 5 – Interpretação dos clusters: busca-se entendimento sobre como cada solução potencial tem a habilidade em atender aos objetivos da análise de agrupamentos, fornecendo correspondência com os achados de Guiot & Roux (2010). Isso foi obtido por meio da observação da ocorrência de padrões semelhantes nas variáveis da escala de motivações de compra (TABELA 2), na qual diferenças entre fatores levariam a diferenças entre agrupamentos.

Passo 6 – Validação das soluções de agrupamento e perfil da solução final: a validação da solução compreendeu a submissão das variáveis de agrupamento à ANOVA unidimensional, com comparação par a par de grupos feita a partir de testes post-hoc, utilizando o teste de Turkey.

Também foi realizada a avaliação da validade de critérios considerando as variáveis adicionais descrita na TABELA 4 (itens de comportamento – frequência de compra), considerando comparativo de médias, valor F e significância obtida pela submissão das variáveis à ANOVA unidimensional, com comparação par a par de grupos feita a partir de testes post-hoc, utilizando o teste de Turkey.

Tabela 4 – Variáveis Adicionais: Características Comportamentais (Frequência)

IDENTIFICAÇÃO	VARIÁVEL
Q3.1	Qual sua frequência de compra de produtos infantis de segunda-mão?
Q3.2	Qual sua frequência de visita a lojas especializadas em produtos infantis de segunda-mão?
Q3.3	Qual sua frequência de visita a lojas de produtos novos com seção de produtos infantis de segunda-mão?
Q3.4	Qual sua frequência de visita a bazares beneficentes de produtos infantis de segunda-mão?
Q3.5	Qual sua frequência de visita a sites de negociação de produtos infantis de segunda-mão?
Q3.6	Qual sua frequência de visitas a grupos de negociações de produtos infantis de segunda-mão em redes sociais?
Q3.7	Qual sua frequência de contato com venda direta (entre indivíduos) de produtos infantis de segunda-mão?
Q3.8	Qual sua frequência de compra de vestuário, calçados e acessórios infantis de segunda-mão?
Q3.9	Qual sua frequência de compra de produtos infantis para diversão (brinquedos, livros, andador, cadeira de descanso, tapete de atividades, instrumentos musicais, produtos para a prática de esportes, tablet, celular, computador, etc.) de segunda-mão?
Q3.10	Qual sua frequência de compra de produtos infantis para quarto (berço,

	cômoda, babá eletrônica, decoração, lençol, cobertor, etc.) de segunda-mão?
Q3.11	Qual sua frequência de compra de produtos infantis para passeio (carrinho, bebê conforto, cadeira e retrovisor para automóvel, etc.) de segunda-mão?
Q3.12	Qual sua frequência de compra de produtos infantis para banho (banheira, balde de ofurô, etc.) de segunda-mão?
Q3.13	Qual sua frequência de compra de produtos infantis para alimentação (mamadeira, prato, talher, cadeira de alimentação, etc.) de segunda-mão?

Fonte: Pesquisa (2017).

Por fim, foi estabelecido perfil da solução final, identificando as variáveis que se diferenciaram significativamente entre clusters e associando a variáveis de características demográficas, comportamentais e de atitude, conforme tabelas abaixo.

Para caracterização dos perfis identificados, foram utilizadas variáveis adicionais demográficas, comportamentais e de atitudes.

Tabela 5 – Variáveis Adicionais: Características Demográficas

Q8	Gênero
Q9	Faixa etária
Q10	Escolaridade
Q11	Classe de rendimento*

(*) Conforme Tabela 3.
Fonte: Pesquisa (2017).

Tabela 6 – Variáveis Adicionais: Características Comportamentais (Negociação)

IDENTIFICAÇÃO	VARIÁVEL
Q5.1	Compro
Q5.2	Troco
Q5.3	Vendo
Q5.4	Faço doação
Q5.5	Recebo doação

Fonte: Pesquisa (2017).

Tabela 7 – Variáveis Adicionais: Características Comportamentais (Presentear)

IDENTIFICAÇÃO	VARIÁVEL
Q6.1	Eu presenteio com produtos infantis de segunda-mão.
Q6.2	Eu sou presenteado com produtos infantis de segunda-mão.

Fonte: Pesquisa (2017).

Tabela 8 – Variáveis Adicionais: Características de Atitude

IDENTIFICAÇÃO	VARIÁVEL
Q4.1	Pretendo continuar comprando produtos infantis de segunda-mão.
Q4.2	Recomendo a compra de produtos infantis de segunda-mão.
Q7	Quanto pretende gastar com a compra de produtos infantis de usados nos próximos seis meses.

Fonte: Pesquisa (2017).

Para a análise dos dados obtidos, foi utilizado o software IBM SPSS Statistics, versão 22.

4. ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise descritiva dos dados foi o primeiro tratamento realizado, facilitando a compreensão das informações contidas no conjunto obtido.

A apresentação dos dados segue os procedimentos descritos na seção sobre metodologia.

4.1 OBJETIVOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Este procedimento metodológico foi adotado para identificar o processo de decisão de compra seguido na aquisição de produtos infantis de segunda-mão.

Além disso, tendo em vista que a escala de motivações de compra de produtos de segunda-mão e os agrupamentos de compradores de produtos dessa natureza propostos por Guiot & Roux (2010) foram desenvolvidos na França e ainda considerando qualquer tipo de produto de segunda-mão, se fez necessário uma etapa de caráter mais exploratório. Essa abordagem ajudou a entender se haveria alguma característica própria do consumo de objetos infantis usados, no Brasil, identificando comportamentos de compra e consumo, atitudes e motivações de compra de produtos que mais se aplicam nesse contexto. Achados esses que foram aplicados nos desdobramentos desse estudo.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA PARA A ANÁLISE DE CONTEÚDO

As entrevistas em profundidade submetidas à análise de conteúdo foram realizadas entre 18 de fevereiro e 23 de março de 2017.

Ao todo, foram entrevistadas quinze pessoas, sendo 14 mulheres e 1 homem. Por ser o tema relacionado à compra de produtos infantis, a maior parte das pessoas abordadas afirmou tratar-se de uma das atribuições da mãe, cabendo ao pai pequenas participações no processo de decisão de compra,

condição esta a ser detalhada no item 4.3 Discussão dos Resultados da Análise de Conteúdo.

Do total dos respondentes, 8 residem em Joinville/SC, 5 em Curitiba/PR, 1 em Florianópolis/SC e 1 em Suzano/SP. As entrevistas foram realizadas 8 delas por telefone e 7 pessoalmente, com duração média de 20 minutos.

Todos os entrevistados são casados ou vivem maritalmente.

Suas idades variam de 27 a 41 anos, ficando distribuídos desta forma: 3 entre 27 e 28, 6 entre 30 e 34, 4 entre 36 e 39 e 2 com 41 anos.

Do total dos participantes, 7 cursaram pós-graduação, 2 graduação, 5 ensino médio e 1 o ensino fundamental.

Quanto a renda média familiar mensal, 1 respondente declarou receber até dois salários mínimos mensais, 2 entre 10 e 20, 4 entre 2 e 4 e 8 entre 4 e 10 salários mínimos mensais.

7 respondentes possuem apenas 1 filho, 7 têm 2 filhos e 1 participante tem 3. 9 crianças tem dois ou menos anos, 4 entre 3 e 4, 3 entre 5 e 6, 2 entre 7 e 8, 3 entre 9 e 10, 3 acima de onze anos. 9 são do gênero masculino e 15 do gênero feminino.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Após a realização das entrevistas em profundidade, seguindo o roteiro semiestruturado contido no ANEXO 1, foi realizada a pré-análise do protocolo da análise de conteúdo, que compreendeu a transcrição dos depoimentos, seguida de demarcação dos assuntos a serem observados, especificamente: comportamentos de compra e consumo, atitudes e motivações de compra.

Na etapa de exploração do material, foi realizada codificação livre dos tópicos abordados pelos entrevistados, seguida de classificação e categorização em famílias de conteúdos, chegando a uma estrutura composta por 4 categorias principais (caracterização da amostra, comportamento de compra e consumo, atitudes e motivações de compra), desdobradas em 17

sub-categorias, nas quais estão contidos 87 códigos, conforme tabela disponível no ANEXO 3.

Após obtenção da significação das características das entrevistas, desenvolveu-se a descrição abaixo, contendo a unificação e filtro de tais significações.

a) Comportamento de compra e consumo de produtos infantis de segunda-mão.

A experiência de consumo de produtos infantis de segunda-mão muitas vezes começa com os próprios pais, que fizeram uso de artigos desta natureza em sua infância e agora compram para seus filhos.

No entanto, este tipo de compra nem sempre é uma opção imediata no processo de decisão de compra (PDC), isto porque alguns pais, mesmo tendo feito uso de produtos infantis de segunda-mão quando crianças, desconhecem este mercado.

Quando surge a necessidade de compra de itens para seus filhos, geralmente algo considerado caro pelos responsáveis pela criança, é quando se deparam com este mercado, estimulados por indicações de outros pais ou iniciativa própria de procura de alternativas de compras, descobrindo que é um mercado bastante sólido e capaz de atender a suas expectativas de consumo:

P1: “Tem diversos sites na internet que... que vendem produtos usados, né, e aí a gente começou a perceber que tinha muitos produtos bons, semi-novos, de crianças que quase não usaram, com marcas muito, muito boas, e aí, a gente foi atrás(...).”

No PDC de produtos infantis de segunda-mão, as particularidades são: o reconhecimento da necessidade geralmente ocorre pela mãe, porém, com o envolvimento do companheiro nos casos de itens considerados mais caros pelo casal. Esse comportamento havia sido identificado por Waight (2014). Além disso, há uma preocupação se realmente é necessário adquirir o objeto:

P1: “A gente, primeiro a gente vê a necessidade daquilo, né, aí a gente começa, então, a pesquisar na internet quais são as melhores marcas, quais

que são as características daquelas marcas, se isso realmente cabe no nosso bolso, se realmente vai ser necessário para a gente, se estas características são importantes, se a gente realmente vai utilizar tudo isso, né (...).”

A busca de informações se dá muito mais no mercado de artigos novos, enquanto que na etapa de avaliação das alternativas pré-compra há maior domínio do mercado de produtos de segunda-mão.

P1: “(...) a gente primeiro viu pela internet, viu que o carrinho era muito bom, a gente analisou, viu as especificações, fomos na marca, vimos todas estas características e depois quando a gente viu ao vivo, a gente realmente viu que tudo aquilo que a gente tinha visto pela foto, né, coincidia com a realidade.”

Um dos respondentes (P4) comentou que a comparação prévia entre produtos infantis novos e usados só não ocorre quando o valor do objeto é considerado baixo pelo comprador, havendo a confiança de que o canal de compra de produtos usados está praticando preços mais atrativos que os do mercado de novos.

P4: “Eu sei porque lá é sempre mais barato, aí eu semp... não costumo pesquisar preço não”.

Nos mecanismos *online* de compra, é considerada nesta etapa a obtenção de mais informações além das inicialmente descritas, como o motivo da venda, além de pedido por mais fotos do objeto, contendo diversos ângulos que facilitem a análise do item para prosseguir para a avaliação presencial, cujo agendamento não garante a efetivação da compra. A quantidade de informação solicitada tende a aumentar no decorrer as compras até que o comprador crie um padrão para aquisição de produtos infantis de segunda mão.

P1: “Hoje, quando eu vou comprar alguma coisa principalmente pela internet, que é usada, eu sempre pergunto para a pessoa se não tem mais fotos, fotos de outros ângulos, né, se realmente teve pouco uso, como que foi utilizado, né, se tem alguma falha, algum risco, algum dano, né, para não acabar me decepcionando (...).”

Na etapa de avaliação de alternativas de compras pré-compra, os respondentes apontam para o fato de suas expectativas serem atendidas ao se depararem com produtos do jeito que imaginavam, a partir das fotos e descrições visualizadas, isto no caso de compras por meio de brechós *online* ou redes sociais.

Também apontam para o fato de observarem cuidadosamente o objeto e considerarem se as eventuais avarias não comprometem o posterior uso do produto. Inclusive, uma das respondentes (P2) mencionou que esta etapa também envolve seu companheiro. A esse respondente cabe uma pré-seleção de alternativas de objetos a serem considerados para compra e a seu companheiro cabe a seleção final, uma vez que ele seria mais observador e criterioso na escolha final, evitando compra de itens com danos inesperados:

P2: *“Eu faço a pré-seleção, eu entro nos anúncios, vejo, aí vou anotando: 'gostei deste, gostei deste, gostei deste'. Aí, depois eu passo para ele e ele que seleciona o que ele achou bom. Pela seleção dele, assim, daí, ele que vai eliminando o que não "tá" bom”.*

A efetivação da compra geralmente é realizada pela mãe, cabendo a opinião e eventual ajuda na escolha do produto dos filhos maiores de 4 anos.

Uma das respondentes também relatou que logo que começou a comprar produtos infantis de segunda-mão por meio de grupos de redes sociais, comprava a peça mesmo que não gostasse, pois achava que o fato de ter negociado o objeto previamente não permitia avaliação presencial (P5).

Depois da compra e antes de consumir, a maioria dos respondentes comentou que realiza algum tipo de tratamento ligado à limpeza.

P2: *“Sim, a gente limpa, é, passa álcool. Da melhor... do jeito que a gente pensa ser o melhor a gente faz, limpa, passa álcool, dependendo deixa no sol para pegar um solzinho. Coisas assim”.*

Isto não se aplica no momento da venda ou troca, pois geralmente não se espera acumular grandes quantidades, por longos períodos, para efetuar

estas ações, então, há o entendimento de que a peça que recém estava no armário para uso, está pronta para ser negociada.

P12: *“(...) normalmente, quando eu vou negociar, são as roupas que eu já tiro do guarda-roupa. Naquela semana mesmo tiro, já coloco na sacolinha, deixo separada e já levo para lá (para o brechó). Não fico guardando, ou acumulando, para ir trocar, sabe, para vender”.*

Quanto ao consumo, ocorre da mesma forma quando se utiliza um produto novo, a diferença está no fato de preservar embalagem ou outros itens adicionais da composição do produto, no caso daqueles que recorrem a revenda deste produto como forma de descarte.

Todos os respondentes disseram-se satisfeitos com o mercado de produtos infantis de segunda-mão e a concretização disto está na indicação para sua rede de contatos e ainda, no caso das compras via brechós *online* e redes sociais, postagem de mensagens enaltecendo o canal e o produto adquirido.

O descarte também acontece por meio de doações. Este acaba sendo o destino dos artigos que não são considerados próprios para revenda, isto quando se encontram visivelmente mais utilizados.

P6: *“(...) dependendo da Melissa, no caso, se ela está boazinha, em bom estado, eu vendo, se não eu faço doação, sabe?(...)”.*

Quando esta doação não ocorre para pessoas do círculo social de quem doa, há confiança depositada no intermediário, como no caso da igreja mencionada por dois dos respondentes (P3 e P6).

Uma das respondentes (P8) comentou que prefere revender ao invés de doar, pois acha que quem recebe não tem o cuidado com o objeto como ela imagina ser o adequado.

P8: *“(...). Vai comprar e dar valor, porque muitas vezes tu doa as coisas e as pessoas não estão nem aí (...)”.*

Outra respondente (P10) comentou que geralmente doa, pois, como recebe muitos produtos doados de terceiros, se sente “na obrigação de passar a gentileza para frente”.

Uma das participantes deste estudo (P9) comentou que até pouco tempo, ela sugere dez anos, quando havia menos canais disponíveis para compra de produtos infantis de segunda-mão, havia certo preconceito em relação a prática da revenda, assim como comentou Rodrigues (2015), inclusive, quando alguém comentava que iria fazer este tipo de prática, eram desestimulados.

P9: *“(...) quando minha irmã tentou vender o carrinho dela (da sobrinha) (...), sei que a minha outra irmã disse para ela ‘meu, tu tá passando fome, que ridículo, porque tu não doa esse carrinho’(...)”*.

A compra de artigos para crianças começa mesmo antes delas nascerem. Nos meses de gestação já há um preparo que inclui a compra de vestuário, calçados e acessórios que são desejos dos pais. Comprados porque acham bonito, eventualmente em grandes quantidades. Depois estes itens são adquiridos para reposição e a principal característica é o objeto ser confortável.

Também durante a gestação são adquiridos itens cuja necessidade é estimulada por conhecimento comum, por intuição, como berço. Depois que a criança nasce, são adquiridos outros objetos que atendam necessidades pontuais dos pais, como a aquisição de babá eletrônica.

Pais com mais de um filho dizem ser mais objetivos em suas compras para os filhos posteriores, uma vez que já sabem o que é útil, a partir da experiência que tiveram com o primeiro filho.

Sendo assim, parece haver uma evolução ou transformação do modo de consumir com base em obtenção de mais conhecimento sobre desejos ou necessidades para crianças.

Uma das respondentes (P3), que possui uma filha de nove anos, comentou também que a quantidade de peças disponíveis para compra de segunda-mão cai bastante na medida em que a idade da criança se eleva. Isto

porque ela tende a usar os objetos mais intensamente, prejudicando o estado de conservação para a prática da revenda.

Outra respondente (P6), pontuou que compra de segunda-mão apenas calçados de uma marca específica, Melissa. O relacionamento que a consumidora tem com a marca a estimula a comprar de segunda-mão para poder comprar mais unidades, devido ao preço mais acessível, mesmo que o modelo em negociação não seja de uma coleção vigente, chegando a comprar mais de uma unidade do mesmo modelo, porém, com alguma característica diferente:

P6: *“Semana passada eu comprei mais duas iguais, só que de cores diferentes”.*

Apenas dois respondentes comentaram utilizar apenas um canal de compra, um deles por conveniência, já que o bazar beneficente que costuma frequentar é em frente a sua casa (P4), outro deles por preferir a compra física (P3). No geral, são utilizados vários canais pelo mesmo comprador:

P1: *“(...) o que eu estou precisando, eu procuro nos mais diversos canais”.*

As lojas físicas (brechós, sebos, lojas de artigos novos com setor de artigos usados) parecem ser utilizados mais para a compra de objetos de reposição, como roupas e calçados, enquanto que as compras por meios *online* e de redes sociais, de pessoa física, parecem ser empregadas para tudo e em especial para a compra de itens únicos, como babá eletrônica.

Uma das respondentes (P9) sinalizou para o fato de utilizar canais para compra de produtos usados para si e, havendo necessidade, na etapa de avaliação de alternativas pré-compra, considerar estes meios para a compra de artigos para crianças.

P9: *“(...) em um lugar onde eu costumo frequentar, costumo entrar ali para ver livro para mim (...). O X falou ‘mãe eu quero terminar de ler os livros da coleção’..., aqueles do cachorrinho mágico, gatinho mágico ‘ah então eu vou procurar para você’ (...). Aí eu fui no sebo (...)”.*

Dentre os canais de compra, as redes sociais são os mais utilizados, sendo que a consulta ao que é postado pelos participantes, para alguns pais, chega a fazer parte de sua rotina, mesmo que não tenham previamente reconhecido a necessidade de aquisição de algum produto.

Três das respondentes (P5, P6 e P8) comentaram que sua preferência é por utilizar canais *online*, principalmente grupos em redes sociais. Além da conveniência, elas ressaltam o fato de suas compras poderem ser planejadas, já que há mais oportunidade de reconhecimento da necessidade de compra e ainda mais busca de informação.

P5: *“(...)Se eu for na loja, eu acabo comprando até por impulso, porque eu vou lá e eu estou com o produto na mão, eu me empolgo e eu compro... você tem a chance de avaliar realmente o que é produto, se vai ter a funcionalidade que você está esperando, se realmente é necessário comprar aquele produto (...)”*.

Por outro lado, três respondentes disseram preferir canais de compra físicos, por gostarem de ver e pegar o objeto na avaliação de alternativas pré-compra, desta forma minimizando erros de compra, como a compra de uma peça de vestuário que não sirva (P3, P9 e P10).

Para uma das respondentes (P8), acompanhar o que é postados nos grupos de redes sociais de venda de produtos infantis de segunda-mão é uma diversão, um passa-tempo. Com ela acontece o oposto do mencionado acima, este canal fomenta a compra por impulso.

P8: *“(...) quando a menina postou ‘10 Reais’, ‘meu Deus, tá aqui, 10 Reais, vou comprar’ e daí comprei. Ela (a filha) não precisava, ela tinha chinelo, mas acabei comprando porque eu achei linda, da Mulher Maravilha e achei que o preço estava bom”*.

Além disso, como não há necessidade de manutenção do negócio em redes sociais, diferente de outros canais *online*, como sites, ou ainda lojas físicas, os preços praticados são ainda mais baixos.

P8: *“(...) o brechó aumenta um pouquinho o valor, porque, daí, ele tem as despesas também, né. (...) Tipo, ah... uma Melissa, normalmente eu adoro*

comprar para X, ah é uma média de 40 Reais, 35 que eu pago fora do brechó. Aí no brechó, eles querem 40, 50 Reais, porque daí “ah, 60% é da loja e 40% do cliente” e ela acaba ficando mais cara, aí eu acabei não indo mais atrás de brechó”.

Outra respondente mencionou sobre a facilidade de compras específicas devido a existência de grupos com as características esperadas, como o grupo Melisseiras Joinville, cujo objetivo são as negociações de produtos da marca Melissa, na região de Joinville/SC.

Associado a esta especificidade de interesse e também devido ao número de participantes geralmente elevado, os itens em oferta em redes sociais acabam sendo vendidos muitas vezes imediatamente após a postagem da oferta:

P6: “(...) nem sempre ela tem disponível, já vendeu, sabe? Lá no ‘Face’ da Melissa é muito... a coisa é muito rápida, muita gente que tem lá, então gira muito rápido, então, se tu não ver na hora, às vezes você acaba perdendo”.

Na compra por redes sociais também é possível empregar fidelidade a partir dos laços sociais criados, nos quais o vendedor dá preferência de oferta para outro participante do grupo.

P6: “(...) que nem, eu compro das pessoas que eu conheço lá, que eu sei, quase de certeza, que o produto vai estar bem inteirinho, sabe?”.

Os canais *online* são opção não só para compra de produtos infantis de segunda-mão, como também de venda. Além disso, a participação dos interessados não é passiva, quando há algo que desejam, lançam uma notificação de procura, que eventualmente é atendida.

P1: “eu então comecei a jogar no Facebook, em grupos de desapego, e aí eu consegui encontrar uma moça que estava desapegando”.

A inserção nos grupos de redes sociais se dá por indicação e também por meio de busca dos compradores:

P1: *“Eu procurava na internet, no próprio Facebook por grupos de desapego e aí lá eu observava que tinha algumas mães já conversando, ah, 'criei um grupo de desapego no Whats e aí eu pedia para ser incluída nestes grupos”.*

O interesse em ser adicionado à lista de participantes não está associada apenas a objetivos de compra, mas também de descarte, oferecendo os produtos que seus filhos não usam mais para revenda.

P1: *“As vezes, tenho interesse também de desapegar de algumas coisas do meu bebê e também insiro nestes grupos”.*

O ato de revender é uma prática de boa parte dos respondentes, sendo que um deles (P1) comentou sentir prazer ao comercializar aquilo que seu filho deixa de usar.

P1: *“(...) eu fico até com uma certa ansiedade, sabe? E eu até gosto de desapegar destas coisas.*

Geralmente, quando o objetivo passa a ser a venda, o formato do anúncio, a descrição do objeto, os ângulos das fotos, tudo é exposto conforme o vendedor está habituado a comprar e estes são os elementos de promoção que o vendedor busca quando está na condição de comprador.

Uma das respondentes enfatizou a preferência por compras *online*, principalmente por meio de redes sociais, devido a comodidade:

P5: *“Se tornou muito prático, se tornou mais prático comprar assim do que em loja”.*

Uma das respondentes, que tem duas filhas, comentou que quando sua mais velha era menor, não tinha o hábito de comprar produtos infantis de segunda-mão, pois desconhecia este mercado. Para ela, agora este mercado está mais acessível, no sentido de haver mais canais disponíveis, principalmente por meio de proliferação *online*.

P8: *“(...) Na época dela (filha mais velha) nem tinha muito essas coisas, né. Surgiu agora, eu acredito, assim, na época dela nem brechó eu não ia. Era mais... a gente trocava dentro da família, assim”.*

Também foi comentado sobre a preferência por canais próprios para o segmento infantil, pois quando há artigos para adultos no mesmo espaço gera a sensação de confusão.

Os preços praticados no mercado de produtos infantis de segunda-mão giram em torno de menos da metade dos preços do produto equivalente novo, sendo este um dos principais atrativos para muitos compradores. Porém esta porcentagem pode variar conforme o tipo de produto. Para equipamentos, o diferença de preço entre usado e novo é menor do que quando se trata de vestuário, muito disso em função da quantidade de ofertas, muito mais recorrentes para vestuário do que para equipamentos.

No preparo para a chegada de filhos e logo que eles nascem, a frequência média de compras chega a ser mensal. Depois a tendência é baixar consideravelmente o número de vezes de compras de vestuário, equipamentos e brinquedos devido ao preparo já realizado e também ao volume de itens ganhos de terceiro como presente de boas vindas para o bebê.

Passado os primeiros meses após o nascimento dos filhos, a frequência de compra passa a ser atrelada a trocas de estação ou a troca de numeração, no caso de vestuário e calçados. Os respondentes mencionaram que não há o hábito de se comprar objetos para uso no longo prazo, uma vez que não sabem que tamanho terá a criança (caso de vestuário) ou quais serão as reais necessidades futuras dela, então, geralmente o que é comprado é para uso imediato.

Com isso, a frequência de compra torna-se atrelada mais a necessidades encontradas.

P9: *“Não, é mais quando aparece a necessidade (...). Foi justamente assim, nós queríamos trocar a bike dele, a dele tinha ficado pequena. Como o X tinha 6, 7 aninhos quando nós trocamos, 8 talvez, ele saiu da de rodinha, o que que a gente pensou, ‘preciso de uma intermediária’, então o que que eu vou precisar, uma para uma faixa de tempo pequena, eu não vou comprar uma bicicleta que vai ficar para X até 18 anos ou até 15... né, vou precisar alguma coisa entre 8 e 10 aninhos, um aro, ali no meio, entre um tamanho e outro, ai,*

ora, vamos procurar usado! Por que é muito caro o custo de comprar algo pra você usar por tão pouco tempo (...)”.

No entanto a frequência de compra as vezes é menor do que a frequência de idas aos canais de compra. Um dos respondentes, disse ter por habito frequentar um bazar beneficente, habito este amparado pela conveniência do ponto de venda ficar em frente a sua casa.

P4: *“Então você acaba indo lá direto, sempre que tiver alguma coisa interessante eu pego e compro”*.

Este hábito se equivale ao acompanhamento de grupos de compra de produtos infantis de segunda-mão em redes sociais, que também tem a conveniência associada, já que o comprador não precisa sair de casa para executar a compra e em muitas das vezes quem vende mora perto do comprador.

O planejamento da compra de produtos de segunda-mão geralmente está atrelado ao valor do item, sendo um valor mais elevado, é planejado, havendo busca por informações do produto equivalente novo e ainda há envolvimento do parceiro na decisão da compra.

P1: *“A gente sempre conversa se realmente precisa, né, daquilo e principalmente se é uma compra, assim, de um valor bastante alto, como por exemplo o carrinho, né, então a gente conversa.”*

Além disso, este planejamento não se dá com muito tempo de antecedência.

P2: *“Planejado muito tempo antes não. Conforme as necessidades vão surgindo, que a gente vai atrás e compra”*.

Este mercado também está sujeito a compras por impulso, estas acontecem geralmente quando o valor do objeto é considerado baixo.

P4: *“Vamos supor um tênis, se na loja nova, ele novo, está em torno, vai, de setenta Reais, a gente chega a pagar, vai, vinte Reais. Mas se não comprasse*

lá na igreja, talvez eu não comprasse porque não estaria, tipo assim, de imediato precisando (...)”.

Quanto se trata de vestuário e brinquedos, a compra é planejada no sentido de que há a necessidade de roupas para inverno, por exemplo, mas o que exatamente vai ser comprando, quantas unidades, detalhes destas peças, isso depende dos produtos dispostos pelo canal de compra.

A compra não é a única transação realizada, em muitos casos há troca, sendo que quando ocorre em brechó, quem leva os itens para troca costuma pegar um volume de compra que requer complemento em dinheiro.

Outro ponto surgido ao longo das entrevistas foi sobre comprar um produto infantil de segunda-mão para presentear. A maioria disse que nunca realizou compra com esta finalidade. Apenas uma respondente comentou que já fez isto, mas presentou uma pessoa muito próxima de seu convívio. O que eles alegam é receio quanto à interpretação dos pais ou responsáveis pela criança presenteada, não querem ser taxados de “mão-de-vaca” (P1) ou “pão-duro” (P7 e P13). Fica claro que o item usado, mesmo estando em um estado de conservação muito próximo do artigo novo, é interpretado como inferior ao produto novo. Mesmo aspectos como qualidade e marca, que costumam ter sua importância na preferência pela escolha de um dado produto, acaba sendo secundário ao fato do objeto ser usado.

P1: “Eu não, eu nunca comprei produto usado para presentear alguém, porque eu sempre fico pensando se de repente esta criança, ou a mãe, ou os pais, quiserem fazer uma troca e aí, né, as vezes não consegue, ou as vezes tem até um certo preconceito, 'ah, comprou num brechó para me dar, né, para me dar de presente', e tal, 'ai, que mão-de-vaca', né, então, para presenter eu nunca comprei, mas para nós eu não tenho nenhum preconceito quanto a isso. Eu sempre utilizei roupa usada, ganhei um monte e utilizo no meu filho também, então”.

Por fim, também se observou que aqueles que conhecem este mercado, também têm o hábito de comprar para si e eventualmente vender artigos seus.

b) Atitudes de compra de produtos infantis de segunda-mão.

Todos os participantes do estudo mencionaram que a compra de produtos infantis de segunda-mão é um tipo de compra que eles pretendem continuar realizando e também que recomendariam, dadas as experiências positivas que obtiveram.

A intenção de compra gira em torno de produtos de reposição, como vestuário, por exemplo, e artigos que passam a ser utilizáveis pelas crianças a medida que elas vão crescendo, como a troca do bebê conforto pela cadeirinha de segurança para carro.

Quanto aos produtos que não seriam comprados, a maioria dos respondentes listou os itens de uso íntimo, como calcinha, cueca e meia. Apenas um dos respondentes mencionou que não compraria calçado, outro não compraria roupas e calçados em geral, pois são de contato direto com a pele da criança e há receio de que possa causar alguma alergia (P2). Um terceiro respondente disse que não compraria equipamentos, principalmente eletrônicos, devida a falta de garantia (P3).

Os canais que os compradores pretendem usar em futuras compras são os mesmos utilizados em compras anteriores, uma vez que não sofreram decepções. Entre eles, os canais *online*, como sites e redes sociais são os mais mencionados para uso futuro. No entanto, a maioria comentou que estaria aberto a experimentar outros canais de compra.

Quanto a aqueles que disseram ter a intenção de utilizar brechós físicos (P12, P3), uma delas (P3) comentou sobre a importância deste canal ter aspectos de ambientação semelhantes aos de lojas de artigos novos:

P3: *“(...) não iria para procurar roupa de criança num lugar assim, com aspecto assim, mais sujo, fedido sabe? Esses brechós que eu vou parece loja mesmo, tudo organizadinho, limpinho”.*

O preço esperado em compras futuras mantém-se em pelo menos metade do preço do produto equivalente novo.

A frequência de compras imaginada para novas aquisições mantém-se como a atual, ou seja, atrelada a mudanças de estações.

Ao surgir o tema presentear ou não com produtos infantis de segunda-mão, a maioria dos respondentes disse que receberia e não faria juízo de valor. No entanto isto ainda não havia acontecido (exceto P7). Várias deles já haviam recebido itens usados, mas não foram dados com a simbologia do presentear, como dizer que é um presente, ser dado em uma ocasião específica ou vir embalado como tal.

Também foi mencionado sobre a preferência entre produtos novos e usado. Uma das respondentes comentou que prefere o novo (P2), inclusive artigos de menor preço, como vestuário, por exemplo, ela não compra usado, pois além de receio com alergias, acredita que sua filha merece o melhor e na concepção dela o melhor é o novo. Ela só não aplica este ideal de melhor para todas as compras por limitação financeira. Para minimizar o impacto de não comprar o que ela considera como sendo o melhor para sua filha (artigo novo), a compradora justifica dizendo que são artigos que não se sabe se a criança vai se adaptar e ainda são produtos para uso por um tempo curto.

P2: “Se eu não tivesse condições, com certeza eu iria atrás, mas a gente tem, né, tem condições de comprar, assim, uma coisinha um pouquinho melhor para ela (...)Então, enquanto eu tiver condições, não”.

Este tipo de comportamento havia sido identificado por Waight (2015) como uma tentativa de gestão dos riscos envolvidos na compra e utilização de produtos infantis de segunda-mão.

Mais uma respondente que também prefere o novo (P7), diz fazer isso com o objetivo de conseguir reaver parte do gasto realizado ao vender no mercado de segunda-mão.

P7: “Eu prefiro comprar novo e depois vender para recuperar parte do dinheiro, né. Fazer o processo inverso”.

Outras duas respondentes disseram que preferem o usado (P5 e P8). Mas a maioria disse ser indiferente, desde que o estado de conservação do usado seja bom, a qualidade entre ambos seja equivalente e que o preço do usado seja consideravelmente menor que o do produto novo.

P10: *“(...) o fato de ser um produto novo é muito mais uma questão de preconceito e satisfação interna de ego, do que uma relação de qualidade e de custo-benefício”.*

Esta participante (P10) também disse que a finalidade do uso favorece um ou outro tipo de compra. Por exemplo, se for para uso na escola, onde a utilização do objeto é mais intensa, é preferível o usado devido ao preço, mas se for algo para utilizar em ocasiões nas quais o desgaste é menor e quando a criança está numa idade que também já cresce mais lentamente, é preferível o novo.

Outra respondente (P9) comentou que para uso dela é indiferente o objeto ser novo ou usado, desde que atenda suas necessidades. Mas quando se trata de produtos para seus filhos, principalmente brinquedos, ela acaba comprando novo por preferência deles.

P9: *“(...) eles (os filhos) acabam me condicionando, eles dizem que já vem estragado, já vem com alguma coisa e geralmente quando alguém quer se desfazer de um brinquedo ele já passou a coleção, já passou o ano, não é a boneca que ela está esperando, entendeu? (...) O mercado de brinquedos, ele é muito perecível (...)”.*

A expectativa no processo de compra de produtos infantis de segunda-mão é menor em relação ao novo, pois não se sabe ao certo o que vão encontrar, nem em relação aos atributos do canal de venda, como atendimento ou interface com o vendedor, ou mesmo atributos do produto, como preço.

P10: *“Eu tenho menos expectativas, tanto em relação ao que eu posso encontrar. (...) Eu vou ver o que tem. Então, qualquer coisa que tiver, digamos assim, é lucro, e também em relação ao preço, não vou esperando um preço específico. (...) o produto pode me surpreender, diferente do produto novo, que eu já espero gastar X numa coisa ou Y numa outra”.*

Os respondentes também comentaram que comprariam produtos novos, caso não tivessem achado produtos usados que considerassem adequados. Mas comprando novos, possivelmente o preço fosse o principal direcionador da

escolha e não a qualidade e a marca, que são os elementos direcionadores da escolha dos produtos de segunda-mão.

Uma das respondentes (P9) diz acreditar que a compra de produtos de segunda-mão deve se sobrepôr a de produtos novos a fim de assegurar menos sobrecarga de trabalho para manter o consumismo instalado hoje.

P9: *“(...) eu acho que isso é uma questão de mudança de paradigma mesmo. Talvez a gente vá mudar com o tempo isso, (...) para que tu tenha que trabalhar menos para comprar as coisas, né. Porque hoje em dia é só isso, a gente trabalha para pagar conta e para comprar, comprar, né, cria necessidades que muitas vezes nem são, né (...)”*.

c) Motivações de compra de produtos infantis de segunda-mão.

O que impressiona os compradores de artigos para crianças quando entram no mercado de usados é principalmente o preço, na maioria dos casos chegando a cerca da metade do preço do produto equivalente novo. Duas respondentes se intitularam “mãos de vaca” (P1 e P13), o que torna esta motivação ainda mais relevante para elas.

P1: *“Sim, principalmente a questão do dinheiro, que até “tô”, de certa forma lucrando com isso em relação ao que eu compraria na loja, né, sim, me traz muita satisfação”*.

Mesmo o preço sendo a principal motivação de compras de produtos infantis de segunda-mão, uma das respondentes comentou que isso vem atrelado a necessidade do objeto.

P10: *“Não é só porque está barato, que necessariamente você vai comprar. (...) ‘Ah, olha aqui, um tênis da Nike por, sei lá, 20 Reais, infantil’, mas é um tênis que ele vai usar, confortável, é um tênis que vale a pena?”*

Ao ser poupado dinheiro com a compra de produtos infantis de segunda-mão, esta quantia é utilizada para a compra de outros artigos (P1) ou ainda para outras finalidades, como entretenimento dos filhos:

P12: *“(...) um dinheiro que eu deixo de comprar coisas caras nas lojas, eu uso pra passear com meus filhos, pra levar eles no parque, em outras coisas sabe”*.

Outro ponto mencionado por todos os respondentes é a condição de conservação das peças, considerada adequado por eles. Eventualmente encontram-se peças novas, o que torna a compra ainda mais interessante (P5).

P1: *"Tem peças muito interessantes de segunda-mão, as vezes tem peças novas, que as pessoas mal utilizaram(...)"*.

A possibilidade de comprar produtos das marcas mais reconhecidas com preços consideravelmente inferiores na percepção dos respondentes (P3, P6 e P8), se comparado aos aplicados quando a peça é nova, é outra motivação de compra.

P3: *"Uma peça que eu conheço que a marca é um pouquinho mais cara em outros lugares, no caso como de primeira linha (...) Então, aí, eu pegava mais ou menos estas peças com um valor bem adequado, como eu falei, porque daí, vamos dizer, uma Lilica, né, cento e poucos Reais, no brechó uma peça também da Lilica estava por quarenta e poucos"*.

A revenda de produtos infantis de segunda-mão permite que parte do dinheiro gasto seja resgatado. Este resgate é maior na revenda de produtos para um terceiro comprador, visto que as revendas geralmente seguem uma mesma média de preços, independente do número de pessoas pelas quais o produto tenha passado, desde que seja mantido um bom estado de conservação do artigo. Por sua vez, quando o produto que foi adquirido novo passa pela primeira revenda, o preço praticado chega a metade do valor pago inicialmente. Desta forma, o ganho a partir da segunda revenda é maior do que na primeira. Consideração essa já identificada por Rodrigues (2015).

P1: *"Então tem esta questão, a gente perderia, se a gente tivesse comprado diretamente da loja, a gente perderia mais dinheiro, né, se a gente fosse vender"*.

A compra de produtos infantis de segunda-mão é motivada por preocupação com o meio ambiente apenas para duas das respondentes (P1 e P9). Ambas consideram que nem tudo precisa ser adquirido novo, que o ideal seria prolongar a utilidade dos produtos. Uma delas inclusive mencionou que tenta ensinar isto aos filhos e tem como aliado algumas práticas da escola

onde seus filhos estudam. Lá há incentivo de troca de livros, bem como de uniformes, neste caso, sem envolvimento de dinheiro.

P9: *“(...) então essa ideia de aproveitar um pouco mais as coisas é uma coisa de pequeno que se coloca, porque nós tínhamos uma cultura de aproveitar mais as coisas, nós tínhamos famílias grandes, né, então o irmão já passava a roupa para o outro irmão e assim ia sendo. Hoje em dia está muito descartável né, filho único, então ele terminou de usar, às vezes uma roupa novinha vai fora, né (...).”*

No estudo de Edbring et al. (2016,) não foi constatada de forma clara a intenção de distância do sistema de consumo tradicional, porém, vários consumidores fizeram comentários como “é barato e nós não contribuimos muito para a sociedade do consumo”, o que se repete na presente pesquisa.

Também foi mencionada a paridade entre aquilo que é anunciado e o que é apresentado para o comprador no momento de avaliação das alternativas pré-compra.

P1: *“(...) eu achei muito interessante porque todas as compras teve muita questão da honestidade, mesmo, do vendedor, sabe? Porque eu sempre ficava com um certo pé a traz de que a peça que estavam me mostrando por foto, pela internet no caso, né, se seria, assim, tão boa realmente quanto o que estava sendo mostrado e quando a gente ia conhecer a peça realmente era muito boa”.*

No entanto, este não é um ponto de unanimidade, há respondente (P7) que comentou que há pessoas que divulgam fotos do objeto que não corresponde a condição de conservação atual. Isto costuma ser evitado a partir das experiências adquiridas com a recorrência de compras, ao pedir mais informações sobre o produto.

P7: *“Eu acho que é mais essa questão do, de checar se realmente o produto está mesmo naquelas condições que a pessoa fala, se a foto que a pessoa postou lá é uma foto atual ou não, porque tem gente que tira foto do produto quando tá novo, com pouco uso e depois anuncia como se fosse o estado do produto naquele momento, né”.*

Eventualmente, a compra de produtos de segunda-mão pode se dar pela dificuldade em se encontrar o que se deseja novo. Foi o caso relatado pela P1, que gostaria de um aro para mosquitoireiro de berço e não localizou este produto em canais de artigos novos, por isso, recorreu ao mercado de artigos usados e achou o que queria.

Uma das respondentes é historiadora, com isso, uma das motivações de compra de produtos de segunda-mão é a curiosidade sobre as histórias que as peças adquiridas podem ter.

P1: “Pelos mãos de quem que ela passou, é..., que pessoas que foram felizes utilizando aquela peça, enfim, eu fico pensando nestas coisas também.

Também foi mencionada a questão da adaptação da criança com o produto. Caso não ocorra adaptação, a perda financeira é menor se o produto adquirido era usado.

Outra motivação para a compra de produtos infantis de segunda-mão é a quando a criança vai fazer uso do objeto por pouco tempo, como exemplo um andador, que vai ser utilizado por cerca de dois meses apenas. Ou quando trata-se de um artigo para uso único, em alguma ocasião específica, situação esta mencionada por dois participantes (P3 e P9).

P3: “Eu precisava de uma calça jeans, é que a X não gosta de calça jeans. Aí eu falei assim, eu não vou comprar uma coisa que ela não usa, que “tava” na faixa de cento e poucos Reais, uma calça jeans para criança. Aí eu corri no brechó (...) e tinha calça jeans tamanho 12. Era para festa de final de ano da X”.

Como alguns canais de compra de produtos infantis de segunda-mão permitem troca de produtos, o não envolvimento de dinheiro acaba sendo uma motivação para a utilização deste mercado.

P3: “(...) é um negócio que, tipo assim, se puderes levar as tuas também e deixar lá, que geralmente eles fazem isso, né, tu leva trinta peças ou cinquenta peças e deixa lá em consignação. Né, e aí, no caso, quando vai pegar o

dinheiro, em vez de pegar o dinheiro, tu já pega alguma peça que tu acha para o teu filho”.

A preocupação social também foi mencionada por dois respondentes que já frequentaram bazares beneficentes (P3 e P4).

A possibilidade de fazer amizades com quem vende artigos infantis de segunda-mão também é apontado como motivação de compra.

P5: “A gente faz muitos amigos (...) Então, a proximidade, você conhecer pessoas novas, saber das necessidades do outro, assim, você está mais... é mais contato mesmo”.

4.4 SÍNTESE CONCLUSIVA DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

As observações a cerca do processo de decisão de compra de produtos infantis de segunda-mão sugerem uma evolução no modo de comprar, a partir da experiência quanto à necessidade daquilo que é comprado e como proceder mediante ao canal de compra selecionado, sugerindo uma ressignificação do consumo ao longo do tempo.

Com isso, a etapa de Reconhecimento da Necessidade se difere ao comparar aquisição de produtos novos e usados. Enquanto que no primeiro caso é de ordem hedônica, na segunda situação passa a ser utilitária. Na Busca de Informações também há diferença, uma vez que aquele que adquire produtos novos não chega a buscar por informações em canais que oferecem produtos de segunda-mão, ou mesmo considera este tipo de produto na Avaliação de Alternativas Pré-compra.

A etapa de Compra também tem particularidades, quando analisada a compra de produtos usados, já que o nível de planejamento é menor, pois depende de disponibilidade de produtos, já a impulsividade é maior, uma vez que é possível determinado produto não estar mais acessível em outra ocasião de compra. Por fim, os Resultados se diferem no que tange a menor criticidade quanto ao produto (exige-se menos qualidade do produto usado do que do

produto novo), também há maior cuidado para preservar o produto usado para que o descarte possa ser seu retorno no processo de compra.

As dimensões das motivações de compra de produtos de segunda-mão identificadas por Guiot & Roux (2010) – econômica; crítica; hedônica e recreativa – compreendem também o mercado de artigos infantis. A econômica é a mais preponderante nos relatos, sendo que o preço vem acompanhado da qualidade e da necessidade do produto. As atitudes indicam intenção de continuar comprando neste mercado e de recomendá-lo.

Por fim, ainda que a utilidade do produto infantil de segunda-mão seja interpretada pelos compradores como equivalente a do produto novo, o entendimento deles ainda é de que o fato do produto ser novo, o torna melhor. Entretanto, Edbring et al. (2016) descreveu que é preferível obter algo usado, mas de boa qualidade do que novo, mas de qualidade questionável.

Estes achados, aliados a tradução e tradução reversa da escala de motivações de compra de produtos de segunda-mão, não sugerem necessidade de adaptação dos itens desse instrumento de medida desenvolvido por Guiot & Roux (2010), mesmo mudando o contexto de pesquisa. Com isso, a próxima etapa trata da replicação da validação dessa escala considerando o contexto de pesquisa desse estudo, ou seja, motivações de compra de produtos infantis de segunda-mão no mercado brasileiro.

5. ANÁLISE MULTIVARIADA

A análise descritiva dos dados foi o primeiro tratamento realizado. Nela, foram utilizados métodos estatísticos com a finalidade de resumir a apresentação dos dados, facilitando a compreensão das informações contidas no conjunto obtido.

Estão expostas abaixo a caracterização da amostra trabalhada e o preparo do conjunto de dados para a análise multivariada (análise fatorial confirmatória e análise de agrupamentos). A apresentação dos dados segue os procedimentos descritos na seção sobre metodologia.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA PARA A ANÁLISE MULTIVARIADA

A amostra obtida para o desenvolvimento deste estudo contemplou 271 casos, tendo como condição para participação o indivíduo residir no Brasil e ter comprado algum produto infantil de segunda-mão nos seis meses que antecederam a aplicação do questionário utilizado como instrumento da coleta de dados.

Destes 271 casos, 2 deles foram eliminados por trazerem respostas faltantes superiores a 10% do questionário, já outros 4 casos com porcentagem menor tiveram as não respostas a perguntas preenchidas com o valor médio obtido na questão faltante, conforme indicação de Malhotra (2012).

A identificação de valores atípicos foi realizada visualmente, na tentativa de observar casos cujas respostas tenham sido praticamente as mesmas para todas as questões. Entretanto, não houve caso com esta característica.

Abaixo apresenta a frequência e a porcentagem dos dados demográficos relativos aos 269 casos considerados válidos:

Tabela 9 – Perfil da Amostra Obtida para Análise Multivariada

Região	Frequência	%	% Acumulada
Sul	152	56,5	56,5
Sudeste	70	26,0	82,5
Centro-Oeste	31	11,5	94,1
Norte	11	4,1	98,1
Nordeste	5	1,9	100,0
TOTAL	269	100,0	

Gênero	Frequência	%	% Acumulada
Feminino	258	95,9	95,9
Masculino	11	4,1	100,0
TOTAL	269	100,0	
Faixa etária	Frequência	%	% Acumulada
Entre 31 e 35 anos	100	37,2	37,2
Entre 21 e 30 anos	99	36,8	74,0
Entre 36 e 40 anos	48	17,8	91,8
Acima de 41 anos	19	7,1	98,9
Até 20 anos	3	1,1	100,0
TOTAL	269	100,0	
Escolaridade	Frequência	%	% Acumulada
Pós-graduação	110	40,9	40,9
Graduação	105	39,0	79,9
Ensino médio	51	19,0	98,9
Ensino fundamental	3	1,1	100,0
TOTAL	269	100,0	
Classe de rendimento	Frequência	%	% Acumulada
D	93	34,6	34,6
C	90	33,5	68,0
B	53	19,7	87,7
E	25	9,3	97,0
A	8	3,0	100,0
TOTAL	269	100,0	

Fonte: Pesquisa (2017).

Verifica-se que os respondentes estão distribuídos por todas as regiões do Brasil, sendo mais expressiva a identificação daqueles que residem no Sul (56,5%), informação esta esperada em função da coleta de dados ter sido realizada a partir desta localidade.

A base de dados é composta majoritariamente por participantes do gênero feminino (95,9%). Isto também era esperado em função da observação prévia de Waight (2015), que afirma que a decisão de compra de produtos infantis ainda é uma atribuição feminina, além disso, este ponto já havia sido identificado nas entrevistas em profundidade da etapa exploratória deste estudo.

Do total de participantes, 37,2% tem entre 31 e 35 anos, sendo que uma porcentagem muito próxima foi identificada para aqueles com idade entre 21 e 30 anos (36,8%). Esta caracterização quanto às faixas etárias predominantes era prevista, uma vez que nelas é quando há mais probabilidade de mulheres terem filhos ainda crianças e, portanto, estarem consumindo o tipo de produto alvo desta pesquisa.

Também é possível observar que a escolaridade predominante entre os respondentes é a pós-graduação e a graduação (40,9% e 39,0%,

respectivamente). Por fim, as classes sociais que mais participantes se enquadram foram a D, com 34,6%, e a C, com uma porcentagem próxima (33,5%).

A intenção de gastos com compra de produtos infantis de segunda-mão foi questionada utilizando-se estrutura intervalar de questão, conforme pode ser observado no ANEXO 2. Desta forma, optou-se por integrar tal questão á caracterização de dados. As faixas de valores disponíveis para escolha foram:

Tabela 10 – Caracterização dos Dados: Intenção de Gastos

	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM	PORCENTAGEM ACUMULATIVA
Nada	15	5,6	5,6
Até R\$ 250,00	128	47,6	53,2
Entre R\$ 250,01 e R\$ 500,00	75	27,9	81,0
Entre R\$ 500,01 e 750,00	28	10,4	91,4
Entre R\$ 750,01 e 1.000,00	16	5,9	97,4
Acima de R\$ 1.000,01	7	2,6	100,0

N=269

Fonte: Pesquisa (2017).

Observa-se que quase metade dos respondentes tem a intenção de gastar até R\$ 250,00 nos próximos seis meses. Destes, 125 são mulheres e 3 são homens, sendo que 65 deles residem na região Sul.

Quando correlacionado à idade, desses 128 respondentes, 53 têm entre 31 e 35 anos e 43 deles entre 21 e 30 anos. Quanto à escolaridade, 57 dos respondentes cursaram pós-graduação e 48 graduação.

Comparando com o rendimento, desses 128 participantes, 43 são enquadrados na classe de rendimento D (renda familiar mensal de 2 até 4 salários mínimos) e 38 na C (renda familiar mensal de 4 até 10 salários mínimos).

Esta caracterização da amostra não permite generalização, uma vez que não há relação direta com o perfil populacional do Brasil, já que se trata de uma amostra obtida por conveniência, tão pouco com os compradores de produtos infantis de segunda-mão, pois esta é uma população desconhecida devida a

falta de fontes de dados desta natureza. Ainda assim, tal amostra apresenta-se bastante heterogênea, permitindo inferências para os propósitos deste estudo.

5.2 PREPARAÇÃO DOS DADOS PARA ANÁLISE MULTIVARIADA

A preparação dos dados para análises multivariadas recai sobre a identificação da normalidade dos dados obtidos, descrita a partir dos blocos de variáveis destinadas a atender cada objetivo deste estudo. Inicialmente foram observadas as 24 variáveis que compõem a escala de motivação de compra de produtos de segunda-mão e também são utilizadas como variáveis de agrupamento de compradores (itens descritos na TABELA 2) .

Depois, há vistas para as 13 variáveis de comportamento relativas a frequência de compra e acesso a locais de compra (itens descritos na TABELA 5), utilizados como variáveis de validação da solução de agrupamento de compradores de produtos infantis de segunda-mão. O procedimento segue com as 5 variáveis de comportamento atreladas a tipos de negociação realizadas pelos compradores (itens descritos na TABELA 6) e as 2 ligadas ao ato de presentear (TABELA 7), por fim, as 2 variáveis de atitude (TABELA 8), todas essas a serem usadas como variáveis de perfil da solução de agrupamento de compradores de produtos infantis de segunda-mão.

A dispersão dos dados relativos as 24 variáveis da escala de motivações de compra de produtos de segunda-mão e da análise de agrupamento, retratando a média como medida central, o desvio padrão como medida de variabilidade, e as medidas de forma com a assimetria e curtose, está ilustrada na abaixo:

Tabela 11 – Dispersão das Variáveis para Análise Multivariada

ITENS DA ESCALA DE MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE PRODUTOS DE SEGUNDA-MÃO*	MÉ DIA	DES VIO PA DRÃO	ASSIME TRIA	CURTO SE
Q2.1 - Por comprar de segunda-mão, sinto que fujo do sistema de consumo	2,80	1,06	,10	-,77
Q2.2 - Comprar de segunda-mão é para mim uma vingança contra o sistema de consumo	2,14	,90	,56	-,20
Q2.3 - Comprar de segunda-mão permite que eu me distancie da sociedade do consumo	2,34	,99	,38	-,76

Q2.4 - Gosto de comprar de segunda-mão porque não gosto que objetos que ainda podem ser usados sejam descartados	3,62	1,12	-,75	-,15
Q2.5 - Por comprar de segunda-mão, sinto que ajudo a combater o desperdício	3,89	,95	-1,03	,87
Q2.6 - Posso comprar mais coisas porque pago menos comprando de segunda-mão	4,23	,79	-1,16	1,69
Q2.7 - Pode-se ter mais coisas pela mesma quantidade de dinheiro ao se comprar de segunda-mão	4,14	,81	-1,08	1,64
Q2.8 - Sinto que tenho muitas coisas sem ter pagado muito por tê-las comprado de segunda-mão	3,76	,90	-,71	,09
Q2.9 - Não quero pagar mais por um produto só porque ele é novo	3,56	,98	-,39	-,61
Q2.10 - Por comprar de segunda-mão, sinto que estou pagando um preço justo pelas coisas	3,63	,85	-,53	,01
Q2.11 - Gosto de frequentar pontos de venda de segunda-mão porque sempre espero encontrar algo que valha a pena	3,84	,92	-1,13	1,47
Q2.12 - Vou a certos pontos de venda de segunda-mão para vasculhar e tentar encontrar algo	3,38	1,08	-,56	-,53
Q2.13 - Frequentemente estou à procura de um achado quando vou a certos pontos de venda de segunda-mão	3,38	1,00	-,70	-,29
Q2.14 - Em certos pontos de venda de segunda-mão sinto-me um pouco como um caçador de tesouros	3,32	1,06	-,40	-,58
Q2.15 - Espero encontrar coisas que ninguém mais tem	2,62	1,01	,36	-,54
Q2.16 - Espero encontrar coisas originais que não são encontradas em lojas conhecidas	2,92	1,12	,08	-,95
Q2.17 - O que gosto em certos pontos de venda de segunda-mão é o prazer de encontrar e falar com pessoas	2,71	1,03	-,03	-,92
Q2.18 - Em certos pontos de venda de segunda-mão, gosto de entrar e conversar com as pessoas, mesmo que eu não compre nada	2,36	1,01	,44	-,66
Q2.19 - Gosto de ir a pontos de venda de segunda-mão onde eu possa ter contato com pessoas e falar com elas	2,38	1,06	,32	-,90
Q2.20 - Gosto da interação social que se encontra em certos pontos de venda de segunda-mão	2,67	1,10	-,03	-1,15
Q2.21 - Sinto mais atração por coisas antigas do que novas	2,26	,98	,73	,34
Q2.22 - Acima de tudo, compro coisas de segunda-mão porque elas são antigas e tem uma história	2,09	,94	,86	,55
Q2.23 - Gosto de comprar objetos de segunda-mão porque eles evocam o passado	1,96	,87	,88	,69
Q2.24 - Gosto de comprar objetos de segunda-mão porque os considero autênticos	2,28	1,00	,53	-,32

(*) N=269

Fonte: Pesquisa (2017).

A média geral obtida foi 3,01, o que pode sugerir neutralidade dos participantes quanto a concordância com as afirmativas propostas, já que a escala empregada foi do tipo Likert de 5 pontos, na qual 3 significa “Nem discordo nem concordo”. O item com maior média foi “Q2.6 - Posso comprar

mais coisas porque pago menos comprando de segunda-mão” (4,23). O preço considerado mais baixo já havia sido apontado pela literatura como um dos motivadores principais para a compra de produtos de segunda-mão (e. g. GUIOT & ROUX, 2010; WAIGHT, 2013), no entanto, na etapa exploratória deste estudo, houve participante que afirmou que o preço baixo do item era condição para a compra, porém, vinha atrelada a necessidade de aquisição do objeto, só o fato de ser mais barato quando comprado com o mesmo produto novo não fazia com que comprasse mais. Já o item com menor média foi “Q2.23 - Gosto de comprar objetos de segunda-mão porque eles evocam o passado” (1,97). Também durante a etapa exploratória, houve respondentes que disseram comprar produtos infantis de segunda-mão que os ajudassem no processo de pertencimento ao meio, a “estar na moda”, o que justifica este score, que na escala utilizada remeta a total discordância ou discordância parcial com o item.

O item “Q2.4 - Gosto de comprar de segunda-mão porque não gosto que objetos que ainda podem ser usados sejam descartados” é o que apresenta maior desvio padrão (1,12), bem como maior variância (1,25), portanto, trata-se de uma variável com respostas mais heterogêneas. Quando comparado a média máxima (4,23), o desvio padrão (1,12) apresenta-se baixo para a escala utilizada (Likert de 5 pontos), sugerindo a média como boa representante dos dados. Já o menor valor de desvio padrão, assim como de variância, é apontado pelo item “Q2.6 - Posso comprar mais coisas porque pago menos comprando de segunda-mão” (0,79 e 0,63, respectivamente).

Para a identificação da forma da dispersão dos dados foram calculadas a assimetria e a curtose. A primeira diz respeito à simetria gráfica da distribuição dos dados, enquanto que a segunda é o grau de achatamento desta distribuição. Ambos os valores devem estar perto de 0 para representar uma distribuição normal (FIELDS, 2009). Os dados deste estudo apresentam falta de simetria, com maior deslocamento gráfico dos dados para a direita, uma vez que mais da metade são negativos e mais de um terço deles $< -0,5$. Sua forma também é platicúrtica, mais achatada, devido a mais da metade dos valores serem acima de $+0,5$ ou $-0,5$.

Ainda que os valores da assimetria e curtose sugestionem uma distribuição não normal conforme descrição acima, são necessários testes mais objetivos, mesmo que sejam limitados, para tal caracterização. Sendo assim, foram realizados os testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk, que “comparam escores de uma amostra a uma distribuição normal modelo de mesma média e variância dos valores encontrados na amostra” (FIELD, 2009, p. 112). Para as 24 variáveis da escala de motivações de compra de produtos de segunda-mão, os testes apresentam $p < 0,001$, confirmando a distribuição não normal dos dados.

Entretanto, esse tipo de condição não é incomum quando se analisa variáveis de escalas do tipo Likert, o que leva a necessidade de avaliação da extensão do desvio da normalidade. Para isso, volta-se a observação dos valores absolutos de assimetria e curtose utilizando-se o parâmetro Lei & Lomax (2005), que propõe que valores menores que 1,0 podem ser enquadrados como levemente não normais, entre 1,0 e 2,3 são moderadamente não normais e acima de 2,3 passam a ser considerados severamente não normais.

Como pode ser observado na TABELA 11, não há grandes desvios da normalidade. Em relação à assimetria, 10 variáveis apresentam-se dentro da normalidade, 5 com desvios levemente não normais e 9 moderadamente não normais. Quanto a curtose, 7 variáveis mostram-se normais, 13 com desvios levemente não normais e 4 com desvios moderadamente não normais.

Além disso, as técnicas multivariadas a serem empregadas, análise fatorial confirmatória e análise de agrupamento, não requerem rigor absoluto quanto à normalidade dos dados e, segundo Hair Jr. et al. (2009), análises em amostras com menos de 50 observações o desvio da normalidade passa a ser preocupante, o que não cabe nesse estudo. Esse cenário permite assumir os dados dessa pesquisa como normais, levando a aplicação de rotinas paramétricas.

Seguindo com a identificação da normalidade dos dados relativos a frequência de compra e acesso a locais de venda de produtos infantis de segunda-mão, esses mostraram média geral de 2,82, sugestivo de

neutralidade, uma vez que foi utilizada escala do tipo Likert de 5 pontos, na qual 1 significa “Nunca” e 5 “Sempre”.

Os itens “Q3.6 - Frequência de visitas a grupos” e “Q3.13 - Frequência de compra de produtos infantis para alimentação” se destacaram como maior (3,87) e menor (1,58) médias, respectivamente. O que leva ao entendimento de que a frequência de acesso a grupos em redes sociais para a compra de produtos infantis de segunda-mão, dentre esse conjunto de variáveis, é acentuada. Por sua vez, a frequência de compra de objetos infantis ligados a alimentação (exemplo: cadeira de alimentação) é relativamente baixa.

A frequência de visita a sites (Q3.5) é o item com maior desvio padrão (1,150), denotando maior divergência de comportamento entre os participantes, enquanto que a frequência de compra de produtos infantis de segunda-mão em si (Q3.1) é o que apresenta menor desvio padrão (0,777), portanto, menor discrepância de comportamento.

As variáveis desse bloco também mostraram falta de simetria, com deslocamento gráfico dos dados à esquerda, já que sete variáveis apresentam valores positivos para assimetria, sendo dois deles maiores que 0,5, e leptocúrtica, menos achatada, pois a maioria dos valores para curtose estão entre +0,5 e -0,5. Os testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk confirmam a não normalidade ($p < 0,001$ para todas as variáveis).

Voltando a observação dos valores de assimetria e de curtose, todas as variáveis enquadram-se como levemente não normais, de acordo com Lei & Lomax (2005), com exceção da variável “Q3.13 - Frequência de compra de produtos infantis para alimentação” (1,328), que é moderadamente não normal (TABELA 12). Essa condição será levada em consideração na execução do protocolo da análise de agrupamento.

Tabela 12 - Caracterização dos Dados: Características Comportamentais (Frequência)

ITENS*	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE
Q3.1 - Frequência de compra	3,28	,777	,201	,192
Q3.2 - Frequência de visita a lojas especializadas	2,86	,988	,014	-,257
Q3.3 - Frequência de visita a lojas com seção	2,47	1,088	,388	-,392

Q3.4 - Frequência de visita a bazares	2,46	1,056	,267	-,652
Q3.5 - Frequência de visita a sites	3,55	1,150	-,518	-,556
Q3.6 - Frequência de visitas a grupos	3,87	1,102	-,875	,090
Q3.7 - Frequência de contato com venda direta	3,25	1,047	-,034	-,681
Q3.8 - Frequência de compra de vestuário	3,35	,976	-,239	-,207
Q3.9 - Frequência de compra de produtos infantis para diversão	2,95	1,073	-,068	-,543
Q3.10 - Frequência de compra de produtos infantis para quarto	2,44	1,080	,248	-,751
Q3.11 - Frequência de compra de produtos infantis para passeio	2,61	1,116	,143	-,805
Q3.12 - Frequência de compra de produtos infantis para banho	1,99	1,075	,795	-,451
Q3.13 - Frequência de compra de produtos infantis para alimentação	1,58	,859	1,328	,723
N válido (de lista)	269			

(*)N=269

Fonte: Pesquisa (2017).

A dispersão dos dados de comportamento de compra relativos ao tipo de negociação, os quais foram obtidos com escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 para “Nunca” e 5 para “Sempre”, mostra média geral de 3,08, denotando tendência à neutralidade de resposta, o que é esperado devido à escala utilizada.

Na tabela abaixo, é possível ver que o item com maior média é o “Q5.4 - Faço doação” (4,01, sugestivo de “frequentemente”) e o com o menor é “Q5.2 – Troco” (2,33, sugestivo de “raramente”). Já o item com maior divergência de respostas, apontadas pelo desvio padrão, é o “Q5.5 - Recebo doação” (1,196) e o com menor é o “Q5.1 – Compro” (0,832), mostrando maior convergência de respostas.

Tabela 13 - Caracterização dos Dados: Características Comportamentais (Negociação)

ITENS*	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTÓSE
Q5.1 – Compro	3,58	,832	,057	-,590
Q5.2 – Troco	2,33	1,168	,506	-,671
Q5.3 – Vendo	2,83	1,142	-,046	-,696
Q5.4 - Faço doação	4,01	,908	-,715	,329
Q5.5 - Recebo doação	2,62	1,196	,173	-,838

(*) N=269

Fonte: Pesquisa (2017).

Há falta de simetria desses dados, com deslocamento à esquerda, já que três dos cinco valores de assimetria são positivos e maiores de 0,5, e mais achatada, platicúrtica, devido a maioria dos valores serem acima de +0,5 ou -

Q.5. Os testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk confirmam a não normalidade ($p < 0,001$ para todas as variáveis).

Retornando aos valores de assimetria e curtose, todas as variáveis enquadram-se como levemente não normais, de acordo com Lei & Lomax (2005), o que permite a aplicação de rotinas de análises que contemplem dados normais.

A dispersão dos dados também foi observada nos itens de comportamento relativos ao ato de presentear, obtidos com a utilização de escala Likert de 5 pontos, na qual 1 representa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”.

Conforme observado na TABELA 14, as médias são sugestivas de “Discordo parcialmente” tanto para presentear quanto para ser presenteado. Essa tendência de comportamento já havia sido identificada nas entrevistas em profundidade. O desvio padrão mais acentuado indica divergência de respostas.

Tabela 14 - Caracterização dos Dados: Características Comportamentais (Presentear)

ITEM*	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE
Q6.1 - Eu presenteio	1,92	1,010	,924	-,056
Q6.2 - Eu sou presenteado	2,48	1,211	,165	-1,377

(*) N=269

Fonte: Pesquisa (2017).

A forma gráfica da dispersão dos dados é para a esquerda, já que os valores de assimetria são positivos e superiores a 0,5, e também mais achatada, pois os valores de curtose são maiores que -0,5.

Os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk confirmam a não normalidade dos dados ($p < 0,001$ para todas as variáveis). Porém, ao ser aplicado o parâmetro de Lei & Lomax (2005), a variável “Q6.1 - Eu presenteio” (0,924) pode ser enquadrada como levemente não normal, já a variável “Q6.2 - Eu sou presenteado” (1,211) é moderadamente não normal. Essa condição será levada em consideração na execução do protocolo da análise de agrupamento.

Por fim, foi observada a normalidade dos dados relativos a atitude, porém, apenas ao que se refere aos itens “Q4.1 Pretendo continuar comprando produtos infantis de segunda-mão” e “Q4.2 Recomendo a compra de produtos infantis de segunda-mão”, que são intervalares (foi utilizada escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 para “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”).

A TABELA 15 mostra médias altas tanto para a intenção de continuar comprando como para recomendar, sugestivo “Concordo parcialmente”, com desvio padrão não muito elevado, o que sugere convergência de respostas.

Tabela 15 - Caracterização dos Dados: Características de Atitude

ITEM*	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ASSIMETRIA	CURTOSE
Q4.1 - Pretendo continuar comprando	4,21	,683	-,791	1,665
Q4.2 – Recomendo	4,27	,631	-,731	2,140

(*) N=269

Fonte: Pesquisa (2017).

O gráfico de normalidade dos dados mostra assimetria, com deslocamento à direita (valores maiores que -0,5) e de forma achatada, pois os valores de curtose são maiores que 0,5. Os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk confirmam a não normalidade dos dados ($p < 0,001$ para todas as variáveis). Ao ser aplicado o parâmetro de Lei & Lomax (2005), ambas as variáveis são enquadradas como moderadamente não normais. Essa condição será levada em consideração na execução do protocolo da análise de agrupamento.

5.3 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

5.3.1 Objetivos da Análise Fatorial Confirmatória

Para verificar a validade da escala de motivação de compra de produtos de segunda-mão no contexto de compra de objetos infantis, no Brasil, foi realizada Análise Fatorial Confirmatória (CFA – *Confirmatory Factor Analysis*), que permite confirmar ou rejeitar se a teoria de formação de construtos (estrutura de indicadores que compõem dimensões) empregada por Guiot &

Roux (2010) no instrumento de medida desenvolvido por eles está adequada ao cenário proposto neste estudo.

5.3.2 Discussão dos Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Esta avaliação analítica é composta por validade convergente e discriminante dos construtos, tendo sido empregado o método de Estimativa de Máxima Verossimilhança, indicado para amostras entre 200 e 400 participantes. O tamanho da amostra disponível para tal foi de 269 casos válidos, que segundo Hair Jr. et al. (2009) é aceitável, já que contem pouco mais de dez respondentes para cada variável proposta no modelo de mensuração a ser validado (24 variáveis observáveis).

A validade convergente foi obtida por meio de cálculos e suas respectivas análises das cargas fatoriais de cada construto (regressão estimada) e da confiabilidade dos resultados (confiabilidade composta e variância média extraída – AVE).

Inicialmente foram observadas as seguintes medidas de ajuste da CFA, tendo como valores ideais os indicados por Hair Jr. et al. (2009): $\chi^2/GL \leq 5$, $CMIN/DF \leq 5$, $RMSEA \leq 0,08$ e as demais medidas de qualidade de ajuste NFI, RFI, IFI, TLI e CFI $\geq 0,9$. Como as medidas de ajustamento do modelo de mensuração GFI (0,895), AGFI (0,860), NFI (0,890) e RFI (0,864) não se mostraram adequadas, conforme ilustrado na TABELA 16, foi testada a eliminação da variável observável “Q2.1 Por comprar de segunda-mão, sinto que fujo do sistema de consumo”, por ser a variável observável com menor carga fatorial (0,611 – regressão estimada), componente da variável latente Distância do Sistema, porém isto não trouxe resultados globais mais aceitáveis. Na sequência, testou-se a covariação entre os erros das variáveis observáveis “Q2.11 - Gosto de frequentar pontos de venda de segunda-mão porque sempre espero encontrar algo que valha a pena” e “Q2.14 - Em certos pontos de venda de segunda-mão sinto-me um pouco como um caçador de tesouros”, mantendo-se a variável observável “Q2.1 Por comprar de segunda-mão, sinto que fujo do sistema de consumo”, o que garantiu valores mais aceitáveis para o modelo, porém, nem todas as medidas se mostraram ideais (AGFI 0,867, NFI

0,896 e RFI 0,871). Ainda assim, esse foi o modelo considerado para as análises seguintes.

Tabela 16 - Medidas de Ajuste da CFA de 1 Ordem

MEDIDAS DO AJUSTAMENTO	VALORES INICIAIS	VALORES SEM Q2.1	VALORES COM COVARIANÇA ENTRE ERRO Q2.11 E ERRO Q2.14	VALORES IDEAIS
CMIN/DF	1,751	1,831	1,661	≤5
GFI	0,895	0,897	,0901	≥0,9
AGFI	0,860	0,859	0,867	≥0,9
NFI	0,890	0,893	0,896	≥0,9
RFI	0,864	0,866	0,871	≥0,9
IFI	0,950	0,948	0,956	≥0,9
TLI	0,937	0,934	0,945	≥0,9
CFI	0,949	0,948	0,955	≥0,9
RMSEA	0,053	0,056	0,050	≤0,08

Fonte: Pesquisa (2017).

Em busca de possíveis correlações residuais entre os construtos, também foram avaliados os Índices de Modificação (MI – *Modification Indices*), cujos valores deveriam ser inferiores a 20,0. Nenhuma correlação foi identificada, uma vez que o maior valor de MI observado foi de 10,441 e era entre erros de variáveis observáveis pertencentes a variáveis latentes diferentes (“Q2.7 - Pode-se ter mais coisas pela mesma quantidade de dinheiro ao se comprar de segunda-mão” – Papel Gratificativo do Preço e “Q2.22 - Acima de tudo, compro coisas de segunda-mão porque elas são antigas e tem uma história” – Prazer Nostálgico), sugerindo que os erros estavam correlacionados aos construtos devidos.

A TABELA 17 traz um resumo das medidas utilizadas para a validade convergente. Hair Jr. et al. (2009) propõem utilizar estas medidas para avaliar se os itens investigados são suficientes para representar as variáveis latentes. Observa-se que as cargas fatoriais apresentam-se ideais (>0,5), a confiabilidade composta apresenta valor abaixo do ideal (>0,7) apenas para a variável Busca por Preço Justo (0,67), enquanto que a variância média extraída mostra-se adequada para todas as variáveis (>0,5). Também nota-se que a variável com melhores resultados é a Contato Social. Pela análise destas medidas, pode-se afirmar que há validade convergente adequada para esta escala.

Tabela 17 - Resumo da CFA de 1ª Ordem

INDICADORES	DIMENSÃO	CARGA FATORIAL	P-VALUE	CONFIABILIDADE DE COMPOSTA	AVE
Q2.1 DIST	Distância do Sistema	0,612	<0,001	0,75	0,50
Q2.2 DIST		0,665	<0,001		
Q2.3 DIST		0,832	<0,001		
Q2.4 ETEC	Ética e Ecologia	0,747	<0,001	0,80	0,67
Q2.5 ETEC		0,879	<0,001		
Q2.6 GRAT	Papel Gratificativo do Preço	0,764	<0,001	0,83	0,62
Q2.7 GRAT		0,900	<0,001		
Q2.8 GRAT		0,685	<0,001		
Q2.9 JUST	Busca por Preço Justo	0,686	<0,001	0,67	0,50
Q2.10 JUST		0,732	<0,001		
Q2.11 CATE	Caça ao Tesouro	0,799	<0,001	0,84	0,56
Q2.12 CATE		0,767	<0,001		
Q2.13 CATE		0,689	<0,001		
Q2.14 CATE		0,742	<0,001		
Q2.15 ORIG	Originalidade	0,846	<0,001	0,80	0,67
Q2.16 ORIG		0,786	<0,001		
Q2.17 SOCI	Contato Social	0,804	<0,001	0,92	0,73
Q2.18 SOCI		0,855	<0,001		
Q2.19 SOCI		0,892	<0,001		
Q2.20 SOCI		0,870	<0,001		
Q2.21 NOST	Prazer Nostálgico	0,747	<0,001	0,91	0,72
Q2.22 NOST		0,898	<0,001		
Q2.23 NOST		0,893	<0,001		
Q2.24 NOST		0,843	<0,001		

Fonte: Pesquisa (2017).

A validade discriminante foi obtida por meio da correlação entre as variáveis latentes, cujos valores não devem ser superiores a 0,95 (HAIR JR. et al., 2009), bem como pela comparação dos valores ao quadrado das correlações entre as variáveis latentes com a AVE, esses não podendo ser maiores que os valores da AVE (FORNELL & LARCKER, 1982).

Tabela 18 - Correlação Entre as Variáveis Latentes

	Distância do Sistema	Ética e Ecologia	Papel Gratificativo do Preço	Busca por Preço Justo	Caça ao Tesouro	Originalidade	Contato Social	Prazer Nostálgico
Distância do Sistema		0,307	0,008	0,125	0,015	0,020	0,023	0,173
Ética e Ecologia	0,554		0,023	0,080	0,011	0,004	0,072	0,140

Papel Gratificativo do Preço	0,089	0,152		0,305	0,109	0,039	0,022	0,012
Busca por Preço Justo	0,353	0,282	0,552		0,104	0,050	0,033	0,038
Caça ao Tesouro	0,122	0,103	0,33	0,323		0,411	0,158	0,089
Originalidade	0,140	0,061	0,198	0,224	0,641		0,163	0,159
Contato Social	0,150	0,268	0,148	0,183	0,398	0,404		0,291
Prazer Nostálgico	0,416	0,374	0,110	0,194	0,299	0,399	0,539	
AVE	0,50	0,67	0,62	0,50	0,56	0,67	0,73	0,72

Fonte: Pesquisa (2017).

A TABELA 18 permite observar que os resultados atenderam aos critérios sugeridos pela literatura. Na diagonal inferior estão as correlações entre as variáveis latentes e nenhuma aponta valor superior a 0,95. Enquanto que na diagonal superior estão as correlações ao quadrado e essas não são superiores aos valores da AVE de cada variável latente.

Como o modelo de mensuração proposto por Guiot & Roux (2010) apresentou melhor estrutura com caracterização de três variáveis latentes de segunda ordem (Crítica, Econômica e Hedônica-Recreativa), seguiu-se com a CFA considerando tais variáveis.

Novamente, o passo inicial foi a análise das medidas globais de ajuste do modelo, que se mostraram ligeiramente abaixo do ideal para GFI (0,879), AGFI (0,849), NFI (0,872) e RFI (0,853). Na tentativa de melhorar este quadro, foram testadas as correlações entre os erros das variáveis latentes com maior valor de covariância apontados pelo Índice de Modificação (Caça ao Tesouro e Originalidade - 19,333 e Caça ao Tesouro e Prazer Nostálgico – 12,255). Isto proporcionou melhores resultados globais, porém, ainda abaixo do ideal, conforme apontado na TABELA 19.

Tabela 19 - Medidas de Ajuste da CFA de 2a Ordem

Medidas do Ajustamento	Valores com Covariação entre erro Q2.11 e erro Q2.14	Valores com Covariação entre erro Q2.11 e erro Q2.14 e entre erro Caça ao Tesouro e erro Originalidade	Valores com Covariação entre erro Q2.11 e erro Q2.14 e entre erro Caça ao Tesouro e erro Prazer Nostálgico	Valores com Covariação entre erro Q2.11 e erro Q2.14, entre erro Caça ao Tesouro e erro Originalidade e erro Caça ao Tesouro e Prazer Nostálgico	Valores Ideais
CMIN/DF	1,900	1,751	1,800	1,730	≤5
GFI	0,879	0,887	0,885	0,889	≥0,9
AGFI	0,849	0,858	0,856	0,860	≥0,9
NFI	0,872	0,883	0,879	0,884	≥0,9

RFI	0,853	0,864	0,861	0,866	≥0,9
IFI	0,935	0,946	0,943	0,948	≥0,9
TLI	0,924	0,937	0,933	0,939	≥0,9
CFI	0,934	0,945	0,942	0,947	≥0,9
RMSEA	0,058	0,053	0,055	0,052	≤0,08

Fonte: Pesquisa (2017).

A validade convergente seguiu-se com a análise das medidas contidas na TABELA 20, sendo que o modelo que contempla covariação entre os erros Q2.11 e Q2.14 e entre Caça ao Tesouro e Prazer Nostálgico foi o que obteve resultados de confiabilidade composta e de variância média extraída aceitáveis.

Tabela 20 - Resumo da CFA de 2ª Ordem

Dimensão de 1ª Ordem	Dimensão de 2ª Ordem	Carga Fatorial	p-value	Confiabilidade Composta	AVE
Distância do Sistema	Crítica	0,790	<0,001	0,72	0,56
Ética e Ecologia		0,702	<0,001		
Papel Gratificativo do Preço	Econômica	0,578	<0,001	0,76	0,62
Busca por Preço Justo		0,953	<0,001		
Caça ao Tesouro	Hedônica-Recreativa	0,815	<0,001	0,81	0,51
Originalidade		0,643	<0,001		
Contato Social		0,584	<0,001		
Prazer Nostálgico		0,799	<0,001		

Fonte: Pesquisa (2017).

5.3.3 Síntese Conclusiva da Análise Fatorial Confirmatória

Ainda que o contexto de estudo seja outro em relação ao cenário no qual foi desenvolvida a escala de motivação de compra de produtos de segunda-mão, uma vez que aqui se considerou produtos infantis comercializados no Brasil, foi possível a validação desse instrumento de medida.

As cargas fatoriais da CFA de segunda ordem mostram-se menores quando comparadas as cargas obtidas por Guiot & Roux (2010), conforme está descrito na TABELA 21. Mas, ainda assim, são valores acima do mínimo (>0,5) indicado pela literatura (HAIR JR. et al., 2009).

Tabela 21 - Comparativo de Cargas Fatoriais

Dimensão de 1ª Ordem	Dimensão de 2ª Ordem	Carga Fatorial Obtida Nesse Estudo	Carga Fatorial Obtida por Guiot & Roux (2010)
Distância do Sistema	Crítica	0,79	0,82
Ética e Ecologia		0,70	0,83
Papel Gratificativo do Preço	Econômica	0,58	0,62
Busca por Preço Justo		0,95	0,83
Caça ao Tesouro	Hedônica-Recreativa	0,81	0,85
Originalidade		0,64	0,80
Contato Social		0,58	0,70
Prazer Nostálgico		0,80	0,83

Fonte: Pesquisa (2017).

Esse comparativo não desqualifica a aplicação dessa escala no contexto de comercialização de produtos infantis de segunda-mão, no Brasil, reforçando a robustez da escala proposta por Guiot & Roux (2010).

5.4 ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS

5.4.1 Objetivos da Análise de Agrupamentos

A análise de agrupamentos proposta visa verificar a taxonomia desenvolvida por Guiot & Roux (2010) em seu estudo, além de identificar relações atreladas a características comportamentais e de atitudes de compra de produtos infantis de segunda-mão.

5.4.2 Discussão dos Resultados da Análise de Agrupamentos

A identificação de agrupamentos de compradores de produtos infantis de segunda-mão seguiu um roteiro com base nas proposições de Hair Jr. et al. (2009) e Malhotra (2012), conforme descrito na metodologia desse estudo.

O primeiro passo, que diz respeito a definições das questões de pesquisa e das variáveis de agrupamento, e o segundo, que trata das ponderações sobre o tamanho da amostra, padronização de dados e seleção

de uma medida de distância, foram previamente definidos no item 3.2.3.2 Análise de Agrupamentos.

Quanto à identificação de dados atípicos, ação contida no segundo passo, foi verificada a medida da distância de Mahalanobis, a qual não apontou valores substancialmente mais elevados. No entanto, ao ser comparada com a distribuição Qui-quadrado, seis casos se mostraram potencialmente atípicos ($<0,001$), assim como pode ser observado abaixo. Num primeiro momento, todos os casos foram mantidos para a sequência do protocolo da análise de agrupamentos.

Tabela 22 - Identificação de Casos Atípicos

IDENTIFICAÇÃO DAS OBSERVAÇÕES	DISTÂNCIA DE MAHALANOBIS*	DISTRIBUIÇÃO QUI-QUADRADO
P33	69,72	0
P90	64,27	0,00002
P354	62,07	0,00003
P544	59,32	0,00008
P187	56,54	0,00019
P169	53,22	0,00054
P318	47,99	0,00253
P130	47,48	0,00293
P251	46,79	0,00355
P327	46,54	0,00381

(*) Recorte contendo os 10 casos com maiores valores de distância de Mahalanobis.

Fonte: Pesquisa (2017).

A representatividade amostral, compreendida nos pressupostos da análise de agrupamentos (passo três), foi previamente justificada no item 3.2.3.2.

Quanto a identificação de multicolinearidade, todos os coeficientes de correlação de Pearson mostraram-se dentro do valor aceitável ($<0,90$), tendo sido o maior valor observado de 0,817, correspondentes as variáveis “Q2.22 Acima de tudo, compro coisas de segunda mão porque elas são antigas e tem uma história” e “Q2.23 Gosto de comprar objetos de segunda mão porque eles evocam o passado”, ambas pertencentes a mesma dimensão “Prazer nostálgico”. Segundo Field (2009, p. 183), “níveis baixos de colinearidade não representam uma ameaça”.

O passo três também pressupõe a escolha do procedimento de aglomeração, que recaiu sobre a combinação dos procedimentos hierárquico e não-hierárquico.

O passo 4 trata da decisão sobre o número de clusters, para a qual inicialmente foi executado o procedimento hierárquico de aglomeração, utilizando-se o algoritmo aglomerativo do tipo Ward e a distância euclidiana quadrada, com a função de identificar soluções potenciais de agrupamento a serem refinados com o procedimento não hierárquico nos passos seguintes.

Na análise de agrupamentos realizada por Guiot & Roux (2010), o menor grupo obtido representa 19,3% do total de casos e todos eram relativamente equivalentes em tamanho (cluster 1: 28,5%, cluster 2: 30,4%, cluster 3: 19,3% e cluster 4: 21,7%). Em virtude disso, não são esperados clusters com um número muito pequeno de casos, além disso, o método de Ward, segundo Malhotra (2012), é um método com tendência a constituir agrupamentos de tamanhos similares.

No entanto, o dendrograma obtido com o procedimento acima descrito mostra a formação inicial de dois clusters muito pequenos, um contendo as observações 66 (Identificação P113) e 217 (P354) e o outro com os casos 122 (P200), 134 (P221) e 103 (P169), que poderiam ser considerados como atípicos.

Correlacionando esses casos com os identificados como potenciais atípicos a partir da medida da distância de Mahalanobis, dois deles estavam contidos em ambos os procedimentos: P354 e P169. Em virtude disso, optou-se pela eliminação desses casos, reduzindo a amostra para 267 observações.

A reespecificação dos resultados por meio do mesmo procedimento hierárquico adotado anteriormente gerou formação de clusters iniciais a partir de cinco casos (Identificação P125, P246, P143, P429 e P359), o que não foi considerado um problema, já que esses não tardaram em se ligar a outros grupos, além de não terem disso identificados como potenciais casos atípicos por meio da medida de distância de Mahalanobis, descrita anteriormente.

No estágio 11 da reespecificação dos resultados, agrupamentos formados em estágios anteriores passam a se unir a outros agregados (caso 19 – identificação P42 – e caso 182 – identificação P292). O estágio mais avançado em que um agrupamento unitário foi identificado pela primeira vez foi no 239 (caso 66, identificação P113).

A solução de agrupamento potencial obtida nessa reespecificação de resultados aponta para quatro clusters, assim como pode ser observada no planejamento de aglomeração, uma vez que maiores distâncias (coeficiente de aglomeração que indica heterogeneidade entre grupos que estão sendo formados) são observadas a partir do estágio 263. Esse parâmetro de identificação é nomeado por Hair Jr. et al. (2009) como regra da parada.

Ainda que a maior distância seja entre os estágios 265 e 266, essa é uma condição esperada, pois geralmente a heterogeneidade no estágio final é grande.

Tabela 23 - Resultados Reespecificados: Planejamento de Aglomeração Usando Ligação Ward

ESTÁGIO	MEDIDA DE DISTÂNCIA*	MUDANÇA PERCENTUAL ENTRE ESTÁGIOS
257	3677,181	2,404
258	3765,572	2,543
259	3861,328	2,749
260	3967,459	3,174
261	4093,370	4,175
262	4264,256	4,425
263	4452,965	6,941
264	4762,056	6,584
265	5075,607	20,295
266	6105,715	

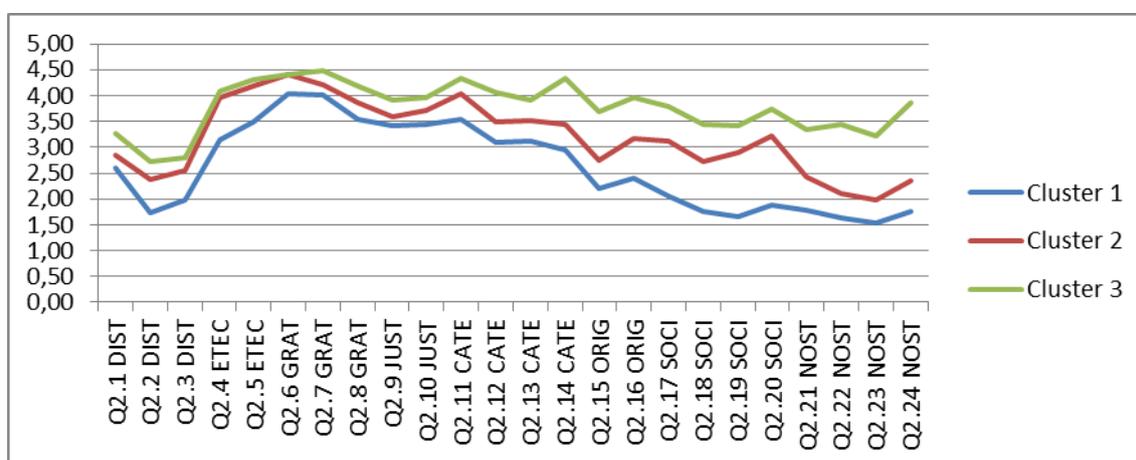
(*) Recorte dos dez últimos estágios do processo de aglomeração usando ligação Ward.
Fonte: Pesquisa (2017).

A análise do dendrograma exposto no ANEXO 4.2.2 reforça a não identificação visual de casos atípicos, bem como permite confirmar quatro clusters como solução preliminar de agrupamento.

Mesmo com essa sinalização para solução potencial de agrupamento com 4 clusters, foram examinados os perfis das variáveis de agrupamento também nas soluções com 3 e 5 agrupamentos, para checar se soluções alternativas poderiam ser mais adequadas.

A solução potencial com três clusters foi a que apresentou maior variância de magnitude entre os grupos constituídos, havendo apenas um intervalo em que os clusters 2 e 3 quase sobrepõem os valores dos centroides da variável Q2.6. O padrão mostrou-se relativamente equivale para todos os agrupamentos, conforme pode ser observado na figura abaixo. Há desproporção entre o número de casos contido em cada grupo (cluster 1: N=123, cluster 2: N=108 e cluster 3: N=36). As razões F univariada mostram que as médias para 5 variáveis de agrupamento (Q2.1, Q2.6, Q2.7, Q2.9 e Q2.10) não são significativamente diferentes (nível de 0,000).

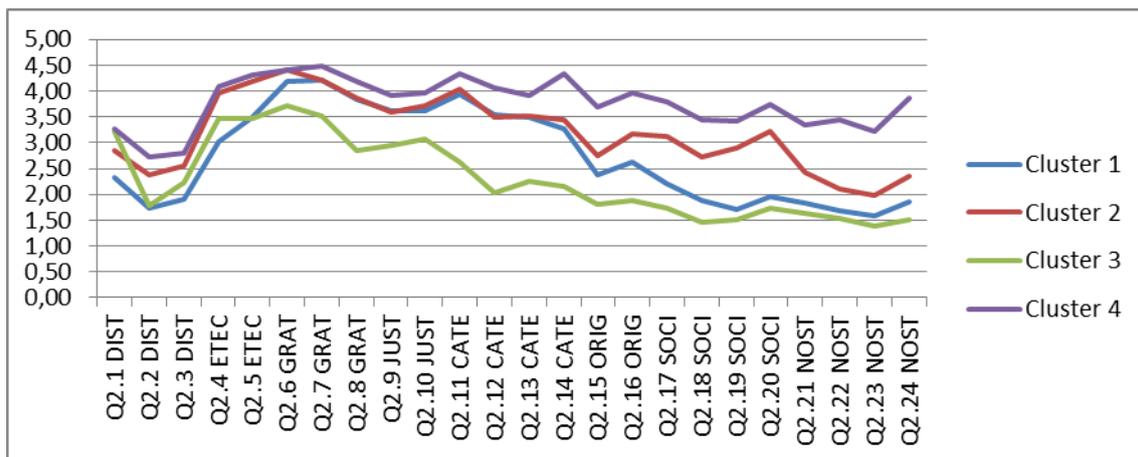
Figura 2 - Centroides da Solução com Três Clusters (Procedimento Hierárquico)



Fonte: Pesquisa (2017).

Observando-se a solução com quatro clusters, essa apresentou magnitude menos variada que a solução com três agrupamentos, tanto que a variável Q2.6 apresenta valor de média quase sobreposto para os clusters 2 e 4 e o mesmo acontece com as variáveis Q2.7, Q2.8, Q2.9 e Q2.13 para os grupos 1 e 2. Os padrões dos quatro clusters são relativamente parecidos, com exceção do 1, conforme pode ser visualizado na FIGURA 2. Houve a formação de dois clusters maiores (cluster 1: 32,2% e cluster 2: 40,4% do total de casos) e dois menores (cluster 3: 13,8% e cluster 4: 13,4%). Todas as variáveis apresentam razões F univariada significativamente diferentes (nível de 0,000). As tabelas contendo as informações descritivas, bem como da ANOVA unidimensional estão disponíveis no ANEXO 4.1.2.

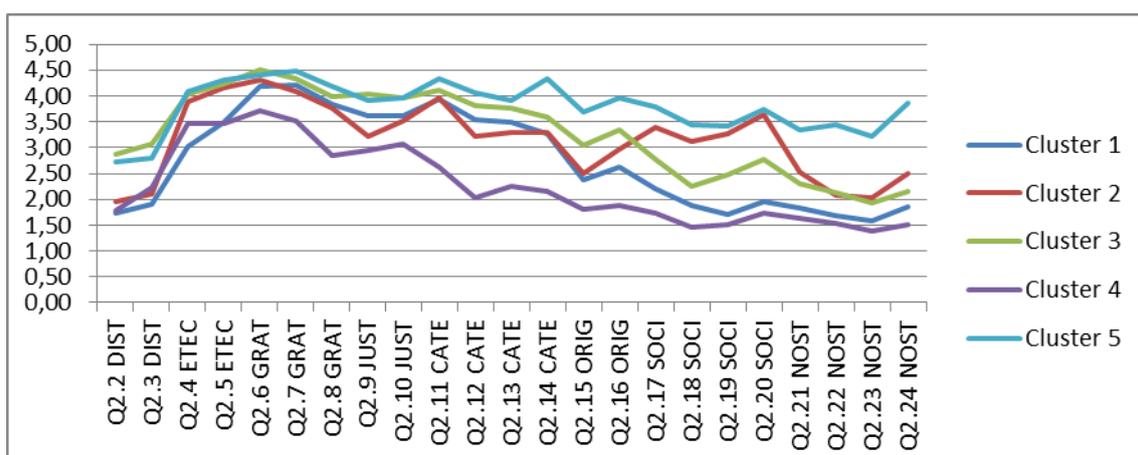
Figura 3 - Centroides da Solução com Quatro Clusters (Procedimento Hierárquico)



Fonte: Pesquisa (2017).

Por fim, a solução com cinco clusters foi a que apresentou menor variação da magnitude das médias dos agrupamentos constituídos, ainda assim, é sensível a diferença entre eles. As únicas variáveis que tiveram seus valores de centroide quase sobrepostos foram Q2.11 e Q2.14 entre clusters 1 e 2 e Q2.22 entre 2 e 3. Os padrões formados por essa solução são relativamente parecidos entre os grupos (FIGURA 3). O tamanho dos clusters formados mostrou-se com menos discrepâncias (cluster 1: N=86, cluster 2: N=57, cluster 3: N=51, cluster 4: N=37 e cluster 5: N=36). Todas as variáveis apresentam razões F univariada significativamente diferentes (nível de 0,000).

Figura 4 - Centroides da Solução com Cinco Clusters (Procedimento Hierárquico)



Fonte: Pesquisa (2017).

Como as soluções potenciais de clusters obtidas com o procedimento hierárquico não revelaram diferenças substanciais, seguiu-se com a execução do procedimento não-hierárquico nas três propostas.

Os pontos sementes (centroides) empregados no procedimento não-hierárquico foram os gerados pelo hierárquico. Foi aplicado o método de particionamento otimizador como algoritmo de agrupamento, que permite redistribuição posterior dos objetos, otimizando um determinado critério global, que neste caso foi a distância do centro dos clusters, assim, essa redesignação conduzirá a uma heterogeneidade mínima dentro de cada cluster constituído pela solução de agrupamento (MALHOTRA, 2012; HAIR JR. et al., 2009).

Na comparação dos tamanhos de agrupamentos mostrada pela tabela abaixo, observa-se redesignação de casos por meio do procedimento não-hierárquico, sugerindo que o procedimento hierárquico pode ter apresentado soluções limitadas por impedir que casos trocassem de agrupamentos (HAIR JR. et al, 2009). O número de casos por cluster manteve-se diverso para todas as soluções em análise.

Tabela 24 - Casos Por Agrupamento (Procedimento Hierárquico)

Agrupamento	Solução Hierárquica (5 clusters)	Solução Não-Hierárquica (5 clusters)	Solução Hierárquica (4 clusters)	Solução Não-Hierárquica (4 clusters)	Solução Hierárquica (3 clusters)	Solução Não-Hierárquica (3 clusters)
1	86	78	86	78	123	83
2	57	64	108	105	108	124
3	51	47	37	42	36	60
4	37	40	36	42		
5	36	38				

Fonte: Pesquisa (2017).

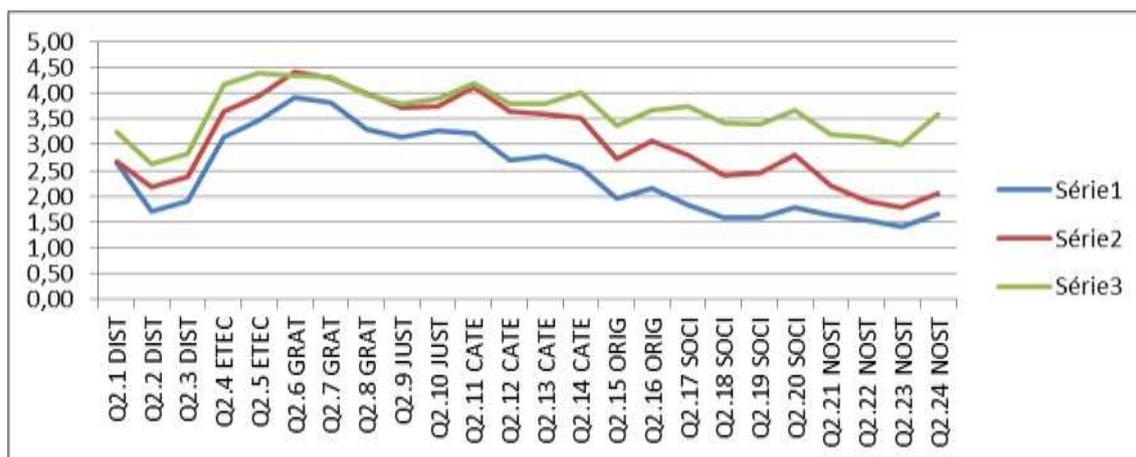
O passo cinco trata da interpretação dos agrupamentos, na qual foi observada a variação das médias das variáveis estatística de cada fator da escala de motivação de compra de produtos infantis (vide relação das variáveis na TABELA 2), comparando-se os procedimentos hierárquico e não-hierárquico.

As três soluções de agrupamento mostraram diferenças de perfil no procedimento não-hierárquico, reduzindo a magnitude da variância dos centroides dos clusters constituídos a medida que o número de agrupamentos aumenta nas soluções, assim como apontado acima, na discussão dos resultados das análises do procedimento hierárquico.

Observando-se o histórico de iterações das três soluções (procedimento não-hierárquico), as soluções com três e quatro clusters ganham estabilidade na oitava iteração, sendo que isso acontece antes, na sétima iteração, na solução com cinco clusters.

Com auxílio das FIGURAS 4, 5 e 6, obtidas com o procedimento não-hierárquico, é possível visualizar o comportamento das variáveis de agrupamento.

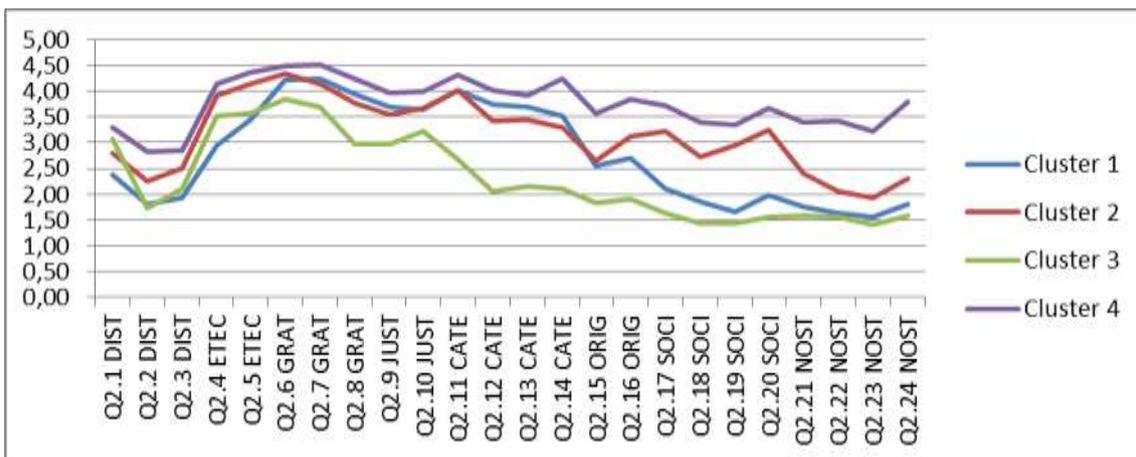
Figura 5 - Centroides da Solução com Três Clusters (Procedimento Não-Hierárquico)



Fonte: Pesquisa 2017.

Os centroides das variáveis de agrupamento da solução com três clusters variam significativamente, porém, a variável Q2.1 mostrou-se quase sobreposta entre os grupos 1 e 2, isso também ocorre nas variáveis Q2.7 e Q2.8 entre os clusters 2 e 3. Diferente de quando observamos essa solução obtida por meio do procedimento hierárquico, que apontou quase sobreposição de variáveis em apenas um momento (Q2.6, entre clusters 2 e 3).

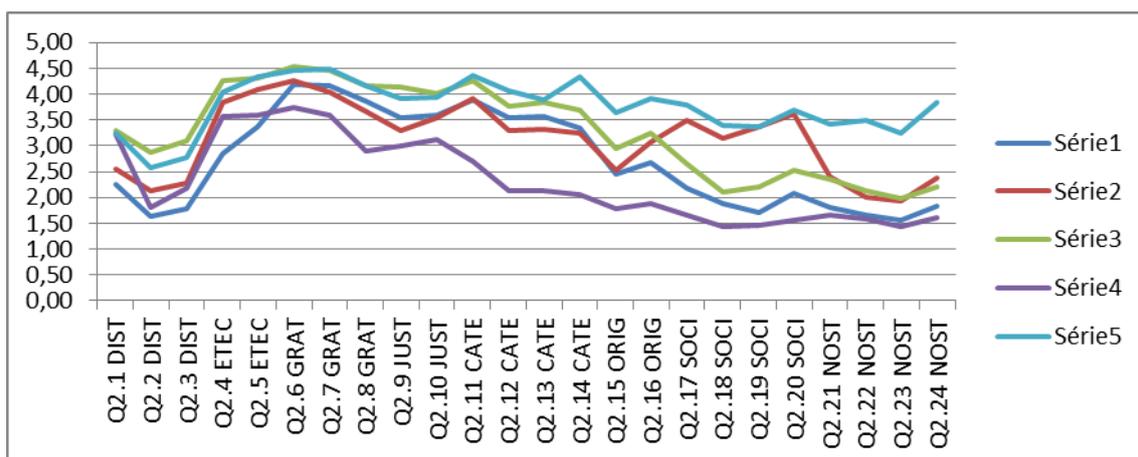
Figura 6 - Centroides da Solução com Quatro Clusters (Procedimento Não-Hierárquico)



Fonte: Pesquisa 2017.

Quando são observados os centroides das variáveis de agrupamento da solução com quatro clusters, essa é a que mostra maior variação entre elas, tanto que apenas as variáveis Q2.10 e Q2.11 quase se sobrepõem entre os clusters 1 e 2. Diferente de quando tal solução foi obtida com o procedimento hierárquico, o qual mostrou quase sobreposição em 5 variáveis (Q2.6 entre clusters 2 e 4 e Q2.7, Q2.8, Q2.9 e Q2.13 entre clusters 1 e 2). As tabelas de histórico de iteração, centros finais de clusters e ANOVA unidimensional estão disponíveis no ANEXO 4.2.1.

Figura 7 - Centroides da Solução com Cinco Clusters (Procedimento Não-Hierárquico)



Fonte: Pesquisa 2017.

Já a análise dos centroides da solução com cinco clusters, obtidos com o procedimento não-hierárquico, mostra quase sobreposição de seis variáveis,

Q2.1 entre clusters 4 e 5, Q2.5, Q2.7 e Q2.8 entre clusters 3 e 5, Q2.11 entre clusters 1 e 2 e, por fim, Q2.19 entre clusters 2 e 5. Sendo que a solução obtida com o procedimento hierárquico havia mostrado melhor quadro de variação de centroides, apenas 3 momentos de quase sobreposição entre variáveis de agrupamento (Q2.11 e Q2.14 entre clusters 1 e 2 e Q2.22 entre clusters 2 e 3).

No passo seis foi realizada a validação das soluções de agrupamento obtidas com o procedimento não-hierárquico, que inicialmente contou com os resultados da submissão das variáveis de agrupamento à ANOVA unidimensional, com comparação par a par de grupos feita a partir do teste post-hoc de Turkey (ANEXO 4.2.2, tabelas ANOVA e Comparações Múltiplas).

A significância da diferença das variáveis de agrupamento (procedimento não-hierárquico) obtida pela ANOVA unidimensional mostra que todas as variáveis de todas as soluções de agrupamento foram significativas no nível de 0,000, exceto a variável Q2.1 (0,001), da solução com três clusters (no procedimento hierárquico, essa solução mostrou 5 variáveis não significativamente diferentes entre clusters) e as variáveis Q2.6 (0,001) e Q2.10 (0,001) da solução com quatro clusters (no procedimento hierárquico, essa solução mostrou significância para todas as variáveis).

Ao ser observados os resultados do teste de Turkey, esses não mostram significância (diferença média no nível de significância de 0,05) para 9 das 24 variáveis (Q2.1, Q2.6, Q2.7, Q2.8, Q2.9, Q2.10, Q2.11, Q2.12 e Q2.13) da solução com 3 clusters. Já a solução com 4 clusters mostrou significância de diferença para as variáveis Q2.16, Q2.17, Q2.18 e Q2.20. Quanto a solução com 5 clusters, essa não mostrou significância de diferença para nenhuma variável de agrupamento.

Continuando a validação das soluções de agrupamento, foi checada a avaliação da validade de critério considerando a relação entre as soluções de agrupamento obtidas com o procedimento não-hierárquico e as variáveis de validação descritas na TABELA 5 (a variável "Q3.13 - Frequência de compra de produtos infantis para alimentação" havia sido enquadrada como moderadamente não normal, ainda assim, optou-se por mantê-la na análise e acompanhar se traria algum prejuízo).

Para isso, foram observados comparativo de médias, razão F univariada (ANOVA) e significância da comparação par a par de grupos feita a partir do teste post-hoc de Turkey, cujo resultado pode ser observado nas tabelas Estatística Descritiva, ANOVA e Comparações Múltiplas contidas no ANEXO 4.2.2.

A magnitude da variação das médias é mais acentuada para a solução com três clusters, além disso, não há sobreposição de valores para essa solução. Diferente do observado na solução com quatro clusters, que aponta quase sobreposição entre os clusters 1 e 2, no que se refere as variáveis de validação Q3.2, Q3.6 e Q3.8. Cenário menos favorável é observado na solução com cinco agrupamentos, que mostra quase sobreposição das variáveis Q3.1 e Q3.11 entre os clusters 3 e 5, Q3.5 entre os clusters 2 e 5, Q3.6 entre os clusters 1 e 2, Q3.13 entre os clusters 1, 2 e 4.

A razão F univariada traz valores mais acentuados para a solução com três clusters, entretanto, observa-se significância de diferença (nível de 0,000) para 6 das 13 variáveis de validação, sendo elas Q3.1, Q3.2, Q3.3, Q3.4, Q3.8, Q3.9. A solução com quatro e cinco clusters apresentam não significância de diferença para as mesmas variáveis da solução com três clusters, acrescida de mais uma, Q3.1 e Q3.8, respectivamente.

O teste post-hoc de Turkey mostrou significância (nível de 0,05) de diferença entre variáveis de validação par a par apenas para as variáveis Q3.2, Q3.3 e Q3.4 da solução com três clusters, numa gama de 13 variáveis. As demais soluções não apresentaram nenhuma variável com significância no nível de 0,05.

A derradeira validação realizada foi quanto a estabilidade das soluções de agrupamento, comparando a formação de clusters pelo procedimento não hierárquico a partir de pontos semente aleatórios e especificados pelo procedimento hierárquico. Conforme tabela abaixo, todas as soluções apresentam variação.

Tabela 25 - Casos Por Agrupamento (Procedimento Não-Hierárquicas)

Agrupamento	5 Clusters (aleatório)	5 Clusters (especificado)	4 Clusters (aleatório)	4 Clusters (especificado)	3 Clusters (aleatório)	3 Clusters (especificado)
-------------	------------------------	---------------------------	------------------------	---------------------------	------------------------	---------------------------

1	52	78	56	78	116	83
2	56	64	24	105	45	124
3	67	47	98	42	106	60
4	18	40	89	42		
5	74	38				

Fonte: Pesquisa (2017).

A partir de todos os procedimentos realizados e descritos acima, as soluções com três e cinco clusters foram descartadas por não apresentarem um quadro consideravelmente superior à solução com quatro clusters previamente apontada por Guiot & Roux (2010). Desta forma, a solução escolhida para finalização da análise de agrupamentos foi a com quatro clusters.

Associando os valores de centroide (solução não-hierárquica, com ponto semente especificado pelo procedimento hierárquico) das variáveis de agrupamento da solução com quatro clusters à obtida por Guiot & Roux (2010), é identificada certa similaridade de magnitude dos valores por cluster, permitindo o emprego da mesma taxonomia, porém com adaptações.

Como as variáveis de validação utilizadas por Guiot & Roux (2010) são diferentes das utilizadas nessa pesquisa, a comparação entre as duas soluções de agrupamento centra-se nas características atreladas às variáveis de agrupamento (construtos da escala de motivação de compra de produtos de segunda-mão). Abaixo encontra-se uma tabela resumo da correlação descrita na sequência.

Tabela 26 – Correlação da Solução Final de Agrupamentos da Pesquisa (2017) x Guiot & Roux (2010)

Dimensão	Construto	Cluster PARCIMONIOSOS	**Cluster CRÍTICOS PARCIMONIOSOS	Cluster HEDONISTAS SOCIAIS	**Cluster HEDONISTAS NOSTÁLGICOS	Cluster COMPRADORES ESPECIA LISTAS REGULARES	**Cluster COMPRADORES ESPECIA LISTAS REGULARES	Cluster ENTUSIASTAS POLIMÓRFICOS	**Cluster ENTUSIASTAS POLIMÓRFICOS	Z PESQUISA	Z LITERATURA**
Motivação Crítica	Distância do Sistema	6,103	8,210	7,562	6,070	6,905	6,180	8,976	11,690	39,814	110,300
	Ética e Ecologia	6,385	6,150	8,067	5,530	7,095	4,520	8,500	7,950	33,609	79,140
Motivação Econômica	Papel Gratificativo do Preço	12,372	11,360	12,210	8,290	10,500	9,700	13,214	12,330	32,902	58,320

	Preço Justo	7,308	6,670	7,200	4,460	6,190	4,670	7,929	7,360	14,387	82,140
Motivação Hedônica Recreativa	Caça ao Tesouro	14,96	12,97	14,18	15,59	8,95	8,79	16,45	17,47	173,33	190,57
	Originalidade	5,24	5,95	5,76	7,75	3,74	4,37	7,40	8,25	58,36	122,84
	Contato Social	7,60	11,74	12,13	13,16	6,05	8,62	14,10	15,82	344,08	96,76
	Prazer Nostálgico	6,77	10,44	8,70	13,33	6,14	6,80	13,81	15,40	293,92	131,96
	N	78	146	105	96	42	104	42	138		

(*) Soma dos centroides especificados das variáveis que compõem cada construto.

(**) Guiot & Roux (2010).

Fonte: Pesquisa (2017).

O cluster 1 dessa pesquisa trás valores elevados na dimensão Econômica e baixos na Hedônica-Recreativa (exceto no construto Caça ao tesouro), assim como no cluster Críticos Parcimoniosos proposto por Guiot & Roux (2010), que se resume a indivíduos propensos a prática do “faça você mesmo” e consumo funcional. Porém, diferente do trabalho desses autores, os valores encontrados na dimensão Crítica são baixos. Sendo assim, sugere-se adaptação para apenas Parcimoniosos. As diferenças de contexto cultural de pesquisa (França *versus* Brasil), podem ser a razão da dimensão Crítica não carregar valores elevados.

Esse cluster não possui participantes do gênero masculino. A faixa etária predominante é de 31 a 35 anos (42,3%) e não há participantes com até 20 anos de idade. 43,6% tem graduação, 42,3% tem pós-graduação e não há respondentes que tenham estudado apenas até o ensino fundamental, mesmo sendo participantes com elevado grau de instrução formal, os valores da dimensão Crítica não foram altos, conforme mencionado acima. A classe de

rendimento predominante é a D (38,5%), o que pode justificar os elevados valores da dimensão Econômica.

Quando observado o cluster 2 dessa pesquisa, há valores elevados para a dimensão Hedônica-Recreativa (exceto no construto Caça ao tesouro) e baixos na Econômica, mas não são baixos na Crítica, assim como apontado por Guiot & Roux (2010) no seu cluster denominado Hedonistas Nostálgicos, também não apresenta valores elevados especialmente para o construto Prazer Nostálgico, isso acaba acontecendo com Contato Social. Desta forma, caberia ajuste de nomenclatura para Hedonistas Sociais.

O tipo de produto impacta nas motivações de compra de produtos de segunda-mão (Guiot & Roux, 2010). Com isso, as diferenças de tipo de produto abordados pelas pesquisas (itens de segunda-mão em geral *versus* objetos infantis) podem ser a razão do construto Contato Social carregar valores mais elevados que Prazer Nostálgico, uma vez que a compra de objetos para crianças acontece mais no sentido de inclusão sociocultural do que por saudosismo. Possivelmente objetos adquiridos para crianças são contemporâneos, o que inibiria a existência de um grupo de consumidores com apreço por produtos que remetam a boas lembranças.

Esse é o cluster com maior número de respondentes do gênero masculino (45,4%). Há predominância entre o total de respondentes de indivíduos entre 21 a 30 anos (40%), diferente do cluster anterior, com pós-graduação (42,8%) e pertencentes à classe D de rendimento médio mensal.

O cluster 3 dessa pesquisa pode ser relacionado com o cluster Compradores Especialistas Regulares da análise de agrupamentos de Guiot & Roux (2010). Em ambos os casos, todos os construtos levam os menores valores. A exceção nesse estudo encontra-se nos valores da dimensão Crítica, que apresentam-se ligeiramente mais elevados que o grupo Parcimoniosos, o que não impede a utilização da mesma taxonomia de Guiot & Roux (2010).

Os respondentes desse cluster são os que obtêm maiores rendimentos médios mensais, podendo ser enquadrados na classe C (40,48%), metade do total dos participantes é pós-graduada e tem entre 31 e 35 anos.

Além da frequência de compra e visitação à canais de compra de produtos de segunda-mão serem relativamente baixa (exceto sites e redes sociais), esse cluster se destoa dos demais porque apresenta baixa frequência de compra para todos os tipos de situação (compra de vestuário, artigos para diversão, para quarto, para passeio, para banho e para alimentação). Esse padrão de comportamento é esperado para este agrupamento, já que não são indivíduos intensos compradores de produtos de segunda-mão.

O comportamento de compra de produtos infantis de segunda-mão é equivalente para os demais clusters no sentido de que todos (exceto cluster Compradores Especialistas Regulares) apresentam elevada frequência para a compra de vestuário e artigos para diversão e baixo para produtos para quarto, passeio, banho e alimentação. Isso se correlaciona com os achados da etapa exploratória desse estudo, na qual alguns participantes disseram não comprar produtos de uso íntimo e de contato direto com a pele da criança.

Tabela 27 – Caracterização de Agrupamentos (Comportamento: Frequência de Compra)

	PARCIMONIOSOS	HEDONISTAS SOCIAIS	COMPRADORES ESPECIALISTAS REGULARES	ENTUSIASTAS POLIMÓRFICOS
VESTUÁRIO	Quase sempre (30,7%)	Quase sempre (34,3%)	Quase nunca (26,2%)	Quase sempre (35,7%)
DIVERSÃO	Quase sempre (25,6%)	Quase sempre (21,9%)	Quase nunca (28,6%)	Quase sempre (35,7%)
QUARTO	Nunca (23%)	Nunca (24,7%)	Nunca (35,7%)	Quase sempre (26,2%)
PASSEIO	Nunca (16,7%)	Nunca (22,8%)	Nunca (26,2%)	Quase nunca (40,5%)
BANHO	Nunca (51,3%)	Nunca (39%)	Nunca (52,4%)	Quase sempre (30,9%)
ALIMENTAÇÃO	Nunca (71,8%)	Nunca (59%)	Nunca (73,9%)	Nunca (42,9%)

Fonte: Pesquisa (2017).

O cluster 4 dessa pesquisa apresenta os valores mais elevados em todos os construtos, assim como no cluster Entusiastas Polimórficos de Guiot & Roux (2010), sendo possível o emprego da mesma taxonomia.

Esse cluster tem porcentagens iguais de indivíduos entre 21 e 30 anos e entre 31 e 35 anos (33,3%), há predomínio daqueles com graduação (47,6%) e que se enquadram na classe C de rendimento médio mensal.

Quanto a frequência de compra e visitação à canais para compra de produtos infantis de segunda-mão, a maior parte dos agrupamentos se comporta de maneira semelhante, ou seja, é identificada considerável frequência de compra de produtos (exceto cluster Compradores Especialistas Regulares), porém, é apresenta baixa frequência de visitação à canais físicos (lojas especializadas, lojas com seção de artigos de segunda-mão e bazares) e elevada frequência de visitação à canais online (sites, grupos em redes sociais) e contato para venda direta (exceto cluster Compradores Especialistas Regulares). Como isso, parece que indivíduos dentro de um mesmo perfil, recorrem a mais de um canal de compra.

O cluster Entusiastas Polimórficos dessa pesquisa se destoa da descrição acima no sentido de que ele apresenta elevada frequência para todos os tipo de canais (exceto visitação a lojas com seção de produtos infantis de segunda-mão), o que é esperado, já que se trata de um grupo, como a taxonomia sugere, entusiasta quanto a compra de produtos de segunda-mão.

Tabela 28 – Caracterização de Agrupamento (Comportamento: Frequência de Visitação à Canais de Compra)

	PARCIMONIOSOS	HEDONISTAS SOCIAIS	COMPRADORES ESPECIALISTAS REGULARES	ENTUSIASTAS POLIMÓRFICOS
FREQUÊN CIA	Quase sempre (28,2%)	Quase sempre (24,8%)	Quase nunca (23,8%)	Quase sempre (47,6%)
LOJA ESPECIALI ZADA	Quase nunca (23,1%)	Quase nunca (25,7%)	Quase nunca (42,8%)	Quase sempre (38,1%)
SEÇÃO DE PRODUTOS DE SEGUNDA-MÃO	Nunca (20,5%)	Nunca (20%)	Nunca (45,2%)	Quase nunca (21,42%)
BAZARES	Nunca (23%)	Nunca (18,1%)	Nunca (47,6%)	Quase sempre (33,3%)
SITES	Sempre (28,2%)	Sempre (21,9%)	Quase sempre (23,8%)	Quase sempre (47,6%)
GRUPOS EM REDES SOCIAIS	Sempre (38,4%)	Sempre (35,2%)	Sempre (26,2%)	Sempre (33,3%)
VENDA DIRETA	Quase sempre (25,6)	Quase sempre (30,5%)	Quase sempre (23,8%)	Quase sempre (30,9%)

Fonte: Pesquisa (2017).

O cluster Entusiastas Polimórficos também se mostra diferente quanto a presentear e a ser apresentado. Enquanto os demais clusters apresentam baixa frequência quanto aos atos de dar e receber presentes que sejam produtos

infantis de segunda-mão, o cluster 4 quase sempre presenteia (16,7%) e quase sempre é presenteado (45,2%). Condição essa esperada devido a classificação como entusiastas da compra e, conseqüentemente, do consumo de artigos usados para crianças.

Durante a etapa exploratória desse estudo, foi identificado que boa parte dos respondentes executava mais de um tipo de negociação (compra, troca, venda, doar e receber doação). No entanto, todos os perfis mostraram comportamento semelhante no sentido de executar com frequência elevada a compra e a doação, porém, troca, venda e receber doação apresentam baixa frequência.

Quando questionados sobre intenção de continuar comprando produtos de segunda-mão e também sobre recomendar este tipo de compra, todos os grupos tiveram atitude semelhante, com elevada frequência para ambos os casos. Em todos os grupos, a intenção de gastos apresenta-se na faixa de até R\$ 250,00 (Parcimoniosos - 48,7%, Hedonistas Sociais – 46,7%, Compradores Especialistas Regulares – 54,7% e Entusiastas Polimórficos – 40,5%).

5.4.3 Síntese Conclusiva da Análise de Agrupamentos

Foram realizados procedimentos de agrupamento hierárquico e não-hierárquico como forma de cross-validação. Os quais confirmaram a solidez da proposta de agrupamento de Guiot & Roux (2010), que é de uma solução contendo 4 clusters, porém com adaptações decorrentes do contexto de pesquisa (compra de produtos infantis de segunda-mão, no Brasil).

A taxonomia adaptada de Guiot & Roux (2010) ficou da seguinte forma: Parcimoniosos, indivíduos movidos por questões econômicas, mas não ligados às motivações críticas ou hedônico-recreativas, com exceção do elemento Caça ao Tesouro, que é um aspecto da compra de produtos infantis de segunda-mão importante para esse grupo.

Os Hedonistas Sociais são motivados por questões hedônico-recreativas, em especial à aspectos de contato social, também mostram-se motivados por elementos críticos, mas não por econômicos.

Os Compradores Especialistas Regulares são movidos muito pouco por qualquer das motivações identificadas. Eles são um contraponto ao agrupamento dos Entusiastas Polimórficos, que são motivados por todos os aspectos: crítico, econômico e hedônico-recreativo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O centro da discussão dessa pesquisa está numa melhor compreensão do processo de decisão de compra de produtos infantis de segunda-mão, tendo a motivação de compra como principal elemento.

A etapa qualitativa permitiu uma compreensão ampla do processo de decisão de compra de produtos infantis de segunda-mão, no contexto brasileiro. Foi possível identificar que há certa transformação no PDC na medida em que o comprador adquire mais experiência de compra desse tipo de produto, bem como com o envelhecimento da criança consumidora. Geralmente inicia-se com compras de cunho hedônico, com foco para a percepção de beleza e de maior quantidade dos objetos, seguindo para compras mais utilitárias, cujo objetivo é o conforto, além de haver redução na quantidade de produtos comprados (compra de produtos considerados necessários).

Quando analisadas as diferenças do PDC de produtos novos e usados na etapa de Busca de Informações observa-se que quem adquire produtos novos não chega a buscar por informações em canais que oferecem produtos de segunda-mão, ou mesmo considera este tipo de produto na Avaliação de Alternativas Pré-compra. Na etapa de Compra, o nível de planejamento no PDC de produtos de segunda-mão é menor, pois depende de disponibilidade de produtos, já a impulsividade é maior, uma vez que é possível determinado produto não estar mais acessível em outra ocasião de compra. Por fim, os Resultados se diferem no que tange a menor qualidade esperada dos produto usado, também há maior cuidado para preservar o produto usado para esse volte a ser comercializado. Outro ponto de destaque dessa etapa é que os compradores de produtos infantis de segunda-mão buscam canais de compra que tenham as mesmas características de canais que comercializam produtos novos (exemplo: *layout* da loja, disposição dos produtos e odor).

A análise de conteúdo trouxe também que os produtos infantil de segunda-mão são adquiridos para uso próprio, não cabendo como presente, devido a receio com julgamentos de terceiros.

A etapa qualitativa também permitiu a confirmação de que mesmo alterando o contexto para a compra de produtos infantis, no Brasil, as motivações de compra são basicamente as mesmas apontadas pela literatura. Sendo as principais: crítica (compra para fugir dos meios tradicionais de consumo), econômica (compra para ter a percepção de vantagem financeira) e hedônico-recreativa (compra por prazer).

Essa condição, possibilitou a execução do procedimento de replicação da validação da escala de motivações de compra de produtos de segunda-mão, de Guiot & Roux (2010), sem adaptações iniciais.

Tal instrumento de medida mostrou-se consistente em uma estrutura de segunda ordem, mesmo quando aplicado à compra de objetos específicos, como o caso de itens infantis, e ainda alterando-se o contexto geográfico. As cargas fatoriais obtidas no protocolo de replicação da validação da escala foram muito próximas das do trabalho original, variando de 0,58 a 0,95, enquanto que Guiot & Roux (2010) reportaram cargas entre 0,62 a 0,85.

A proposta de Guiot & Roux (2010) para agrupamentos de compradores de produtos de segunda-mão, bem como a taxonomia aplicada, também mostrou solidez. Podendo ser utilizadas, de forma adaptada, no contexto de compras de produtos infantis de segunda-mão, no Brasil.

Os grupos identificados foram: Parcimoniosos (movidos por questões atreladas a benefícios financeiros), Hedonistas Sociais (movidos por questões de diversão no processo desse tipo de compra, em especial o contato social), Compradores Especialistas Regulares (não há motivos de compra fortes para esses compradores) e Entusiastas Polimórficos (que são altamente movidos por questões econômicas, hedônicas e de críticas ao sistema de consumo tradicional).

Os Entusiastas Polimórficos costumam frequentar todos os tipos de canais de vendas (lojas especializadas, lojas com seção de produtos de segunda-mão, bazares, sites, grupos em redes sociais e contato para venda direta), os demais apresentam maior frequência de visitação à sites, grupos em redes sociais e contato para venda direta.

Quanto ao tipo de produto comprado (vestuário, artigos para diversão, para uso no quarto, para passeio, no banho e na alimentação), os Parcimoniosos mostram baixa frequência de compra para qualquer produto. Sendo que todos os agrupamentos apresentam baixa frequência para a compra de produtos que levam a contato mais íntimo ou direto com a criança (para uso no quarto, para passeio, no banho e na alimentação).

O tipo de negociação realizado pelos consumidores de produtos infantis de segunda-mão foi o mesmo para todos os agrupamentos, com elevadas frequências para compra e realização de doação, porém baixas para troca, venda e recepção de doação, portanto, não sendo um aspecto diferenciador.

Independente do grupo, todos têm a intenção de continuar comprando produtos infantis de segunda-mão, de recomendar e de gastar ao menos R\$ 250,00 nos próximos seis meses com esse tipo de compra.

A contribuição teórica desse estudo está na identificação de validade externa tanto da escala de motivações de compra de produtos de segunda-mão, como da taxonomia de compradores de objetos dessa natureza (com adaptação contextual), desenvolvidos por Guiot & Roux (2010).

Já a contribuição prática trata da possibilidade de considerar as características de cada grupo de compradores de produtos infantis de segunda-mão para segmentar ações promocionais ou mesmo adaptar pontos de venda.

As limitações que cercam esse estudo compreendem o acesso restrito às reais motivações de compra do consumo, uma vez que eles nem sempre demonstram as “verdadeiras razões por trás de suas ações”, o que, segundo Blackwell et al. (2005, p. 258), torna a compreensão por trás das motivações desafiadora. Esses mesmos autores ainda dizem que “quando as pessoas acreditam que suas respostas a uma questão podem mostrar um retrato pouco favorável, elas decidem não contar a verdade. Em vez disso, apresentam respostas que julgam ser socialmente aceitáveis” (ibid., p. 258). Além disso, os respondentes podem não ser capazes de explicar o porquê age de determinada

maneira, condição essa base para a teoria da motivação inconsciente, proposta por Sigmund Freud.

Outra questão trazida por Blackwell et al. (2005) é que as motivações de compra no presente podem não ser as mesmas no futuro, uma vez que o indivíduo pode ser impulsionado por diversas razões.

Westbrook & Black (1985, p. 101) alertam para se ter “cuidado ao interpretar indicadores de taxonomia da estrutura de compradores”, uma vez que essas podem ser voláteis.

O instrumento de coleta de dados utilizado nesse estudo, por meio de *survey online*, permitiu identificar que indivíduos dentro de um mesmo perfil de agrupamentos recorrem a vários canais de compra, no entanto, não foi possível saber a importância que cada tipo de canal de compra exerce sobre os indivíduos (exemplo: 28,2% do cluster 1 sempre visita sites e 28,6% do mesmo grupo sempre visita grupos de redes sociais, mais qual canal seria o mais importante?).

A utilização do mesmo tipo de escala (Likert de 5 pontos) empregado no estudo de referência (Guiot & Roux, 2010) limitou a compreensão dos aspectos comportamentais e de atitude dos compradores de produtos infantis de segunda-mão. Dar continuidade a esse estudo, porém, com emprego de escala com maior amplitude poderia trazer resultados mais precisos.

Outra possibilidade de avanço a partir dessa pesquisa seria testar as características comportamentais e de atitude nos diferentes agrupamentos identificados para identificar suas relações com as motivações de compra de produtos infantis de segunda-mão.

Certamente há mais limitações além das listadas aqui, bem como mais possibilidades de buscar compreensão sobre o comportamento de compra desses consumidores. Espera-se que o esforço aqui depositado possa servir de estímulo a continuidade.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo.(1977). **Lisboa (Portugal): Edições**, v. 70, 2010.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Vozes, 2011.
- BELK, Russell W.; SHERRY JR, John F.; WALLENDORF, Melanie. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 449-470, 1988.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHIPAMBWA, Walter; SITHOLE, Lucia; CHISOSA, Denford F. Consumer perceptions towards second-hand undergarments in Zimbabwe: a case of Harare urban dwellers. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 9, n. 3, p. 176-182, 2016.
- CORRÊA, S. B., & DUBEUX, V. J. C. 2015. Comprando “Roupa de Brechó”: Uma Análise Sobre o Consumo de Vestuário de Segunda Mão entre Jovens na Cidade do Rio de Janeiro. **Comunicação Mídia e Consumo**, 12(33), 34-56.
- CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Artmed, 2010.
- DEVELLIS, Robert F. **Scale development: Theory and applications**. Sage publications, 2016.
- EDBRING, Emma Gullstrand; LEHNER, Matthias; MONT, Oksana. Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. **Journal of Cleaner Production**, v. 123, p. 5-15, 2016.
- FELIX, Edilaine. **Artigos de segunda mão são opção para empreender**. **Jornal Estadão**. 2016. Disponível em:

<http://economia.estadao.com.br/blogs/sua-opportunidade/artigos-de-segunda-mao-sao-opcao-para-empreender/>. Acesso em: 23 mai. 2016.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluation of structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **A second generation of multivariate analysis**, v. 2, 1982.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2ª ed. Porto Alegre, Bookman Editora. 2009.

GUIOT, D., & ROUX, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of Retailing**, 86(4), 355-371.

HANSEN, Karen Tranberg. Second-hand clothing encounters in Zambia: global discourses, Western commodities, and local histories. **Africa**, v. 69, n. 3, p. 343-365, 1999.

HANSEN, Karen Tranberg. Other people's clothes? The international second-hand clothing trade and dress practices in Zambia. **Fashion Theory**, v. 4, n. 3, p. 245-274, 2000.

HANSEN, Karen Tranberg. Helping or hindering? Controversies around the international second-hand clothing trade. **Anthropology Today**, v. 20, n. 4, p. 3-9, 2004.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Análise Multivariada de dados**. Tradução: Adonai Schlup Sant 'Anna e Anselmo Chaves Neto. 6ª ed. Porto Alegre, Bookman Editora. 2009.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier, 2007.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores Sociais Mínimos.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/tabela3.shtm#a32>. Acesso em 01 de junho de 2016.

LEI, Ming; LOMAX, Richard G. The effect of varying degrees of nonnormality in structural equation modeling. **Structural equation modeling**, v. 12, n. 1, p. 1-27, 2005.

LOPES, Evandro Luiz; DA SILVA, Dirceu. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, 2011.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** (6a ed.). Porto Alegre: Bookman. 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

MARZELLA, Fabio. The second-hand market: the practice of reusing goods in cultures dominated by the new. **Italian Sociological Review**, v. 5, n. 1, p. 105, 2015.

MASLOW, Abraham Harold. *Motivación y personalidad*. 1954.

TURUNEN, Linda Lisa Maria; LEIPÄMAA-LESKINEN, Hanna. Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 57-65, 2015.

RODRIGUES, Gizella. 2015. **Brechós garantem bons negócios**. Disponível em <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brechos-garantem-bons-negocios,72426b91f6d9e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 23 de maio de 2016.

ROUX, Dominique; GUIOT, Denis. Why Do People Shop Second-Hand? a Second-Hand Shoppers' Motivation Scale in a French Context. **ACR North American Advances**, 2009.

- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. **São Paulo: Pretince Hall**, 2005.
- SHERRY JR, John F. A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 13-30, 1990.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.
- WRIGHT, Emma. Eco babies: reducing a parent's ecological footprint with second-hand consumer goods. **International Journal of Green Economics** 7, v. 7, n. 2, p. 197-211, 2013.
- WRIGHT, Emma. Second-hand consumption among middle-class mothers in the UK: thrift, distinction and risk. **Families, Relationships and Societies**, v. 3, n. 1, p. 159, 2014.
- WRIGHT, Emma. Buying for Baby: How Middle-Class Mothers Negotiate Risk with Second-Hand Goods. In: **Intimacies, Critical Consumption and Diverse Economies**. Palgrave Macmillan UK, 2015. p. 197-215.
- WALEY, Hugh G.; FERBER, Robert. Motivation and market behavior. 1958.
- WESTBROOK, R. A.; BLACK, W. C. 1985. A Motivation-Based Shopper Typology. **Journal of Retailing**.
- WESTBROOK, Robert A.; BLACK, William C. A motivation-based shopper typology. **Journal of retailing**, 61 (1): 78–103, 1985.
- WILLIAMS, Colin C. Explaining informal and second-hand goods acquisition. **International journal of sociology and social policy**, v. 23, n. 12, p. 95-110, 2003.
- WILLIAMS, Colin C.; PADDOCK, Christopher. The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 317-336, 2003.

ANEXOS

1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Objetivo: identificar comportamentos, motivações e atitudes relacionadas a compra de produtos infantis de segunda-mão, bem como categorias de produtos e canais de venda preferidos.

Filtro da amostra: indivíduos, de ambos os gêneros, que tenham realizado compras de produtos infantis de segunda-mão nos seis meses anteriores a entrevista.

QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO
COMPORTAMENTOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Quais produtos infantis de segunda mão você já comprou? (Guiot & Roux, 2010) 2. Quais canais de compras de produtos infantis de segunda mão você já usou? (Guiot & Roux, 2010) 3. Com que frequência você compra produtos infantis de segunda-mão? (Guiot & Roux, 2010) 4. Se você não tivesse comprado estes produtos infantis de segunda-mão, os teria adquirido novos? Por quê? 5. Você se recorda de sua última compra de produtos infantis de segunda-mão? Como foi? 6. E da sua primeira compra produtos infantis de segunda-mão, você se recorda? Como foi? 7. Você acha que este processo de compra se alterou ao longo do tempo? De que maneira? (Guiot & Roux, 2010) 8. Geralmente suas compras de produtos infantis de segunda-mão são planejadas? Como é esse processo de compra?
MOTIVAÇÕES DE COMPRA
<ol style="list-style-type: none"> 9. Por que você compra produtos infantis de segunda-mão? (Guiot & Roux, 2010)

10. O que você mais gosta nas compras de produtos infantis de segunda-mão? Por quê?
ATITUDES
<p>11. Você prefere comprar produtos infantis novos ou de segunda-mão? Por quê?</p> <p>12. Você considera realizar outras compras de produtos infantis de segunda-mão?</p> <p>13. Quais produtos você compraria?</p> <p>14. Quais canais de compras você usaria? (Edbring et al., 2016)</p> <p>15. Quanto você estaria disposto a pagar por estes produtos?</p> <p>16. Quais produtos você não compraria de segunda-mão? Por quê? (Edbring et al., 2016)</p> <p>17. Quais canais de compras você não usaria? Por quê?</p> <p>18. Você recomendaria a compra de produtos infantis de segunda-mão? Por quê?</p>
IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE
<p>19. Gênero</p> <p>20. Idade</p> <p>21. Possui filhos</p> <p>22. Idade dos filhos</p> <p>23. Estado civil</p> <p>24. Escolaridade</p> <p>25. Renda familiar mensal (número de salários mínimos)</p>

2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – SURVEY ONLINE

Objetivo: validação da escala e do agrupamento de compradores de produtos infantis de segunda-mão.

Varejo de Segunda-Mão

Este é um estudo de cunho científico, fomentado pelo programa de Pós-graduação em Administração da PUC-PR, intitulado COMPORTAMENTOS,

ATITUDES E MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE PRODUTOS INFANTIS DE SEGUNDA-MÃO.

O objetivo é conhecer como e por que você compra produtos infantis usados. O preenchimento do formulário leva em média 10 minutos. Não é necessário se identificar, mas, caso queira participar do sorteio de um voucher de R\$ 100,00 para a compra de produtos infantis usados, você terá a opção de deixar seu e-mail e telefone para contato.

Todas as informações pessoais serão tratadas com sigilo e de forma alguma utilizadas para fins comerciais ou repassadas a terceiros. Para mais esclarecimentos, entre em contato: Eliane Vieira de Carvalho Gariani (PUC-PR) | elianevc@yahoo.com.br.

Q1 Você comprou algum produto infantil usado nos últimos seis meses?

- Sim
- Não

Condição: Não Está selecionado. Pular para: Fim da pesquisa.

Q2 As afirmativas a seguir dizem respeito a sua motivação para compra de produtos infantis usados. Marque na escala de 1 a 5 o quanto você concorda com cada afirmativa (1 - Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 - Nem discordo nem concordo; 4 – Concordo parcialmente; e 5 – Concordo totalmente):

Q2.1 Por comprar de segunda-mão, sinto que fujo do sistema de consumo.

Q2.2 Comprar de segunda-mão é para mim uma vingança contra o sistema de consumo.

Q2.3 Comprar de segunda-mão permite que eu me distancie da sociedade do consumo.

Q2.4 Gosto de comprar de segunda-mão porque não gosto que objetos que ainda podem ser usados sejam descartados.

Q2.5 Por comprar de segunda-mão, sinto que ajudo a combater o desperdício.

Q2.6 Posso comprar mais coisas porque pago menos comprando de segunda-mão.

Q2.7 Pode-se ter mais coisas pela mesma quantidade de dinheiro ao se comprar de segunda-mão.

Q2.8 Sinto que tenho muitas coisas sem ter pagado muito por tê-las comprado de segunda-mão.

Q2.9 Não quero pagar mais por um produto só porque ele é novo.

Q2.10 Por comprar de segunda-mão, sinto que estou pagando um preço justo pelas coisas.

Q2.11 Gosto de frequentar pontos de venda de segunda-mão porque sempre espero encontrar algo que valha a pena.

Q2.12 Vou a certos pontos de venda de segunda-mão para vasculhar e tentar encontrar algo.

Q2.13 Frequentemente estou à procura de um achado quando vou a certos pontos de venda de segunda-mão.

Q2.14 Em certos pontos de venda de segunda-mão sinto-me um pouco como um caçador de tesouros.

Q2.15 Espero encontrar coisas que ninguém mais tem.

Q2.16 Espero encontrar coisas originais que não são encontradas em lojas conhecidas.

Q2.17 O que gosto em certos pontos de venda de segunda-mão é o prazer de encontrar e falar com pessoas.

Q2.18 Em certos pontos de venda de segunda-mão, gosto de entrar e conversar com as pessoas, mesmo que eu não compre nada.

Q2.19 Gosto de ir a pontos de venda de segunda-mão onde eu possa ter contato com pessoas e falar com elas.

Q2.20 Gosto da interação social que se encontra em certos pontos de venda de segunda-mão.

Q2.21 Sinto mais atração por coisas antigas do que novas.

Q2.22 Acima de tudo, compro coisas de segunda-mão porque elas são antigas e tem uma história.

Q2.23 Gosto de comprar objetos de segunda-mão porque eles evocam o passado.

Q2.24 Gosto de comprar objetos de segunda-mão porque os considero autênticos.

Q3 As questões a seguir dizem respeito a sua frequência de compra e de visita a canais de venda de produtos infantis usados. Marque na escala de 1 a 5 qual sua frequência de compra e/ou de visita para cada questão (5 – Sempre; 4 – Frequentemente; 3 – Às vezes; 2 – Raramente; e 1 – Nunca):

Q3.1 Qual sua frequência de compra de produtos infantis de segunda-mão?

Q3.2 Qual sua frequência de visita a lojas especializadas em produtos infantis de segunda-mão?

Q3.3 Qual sua frequência de visita a lojas de produtos novos com seção de produtos infantis de segunda-mão?

Q3.4 Qual sua frequência de visita a bazares beneficentes de produtos infantis de segunda-mão?

Q3.5 Qual sua frequência de visita a sites de negociação de produtos infantis de segunda-mão?

Q3.6 Qual sua frequência de visitas a grupos de negociações de produtos infantis de segunda-mão em redes sociais?

Q3.7 Qual sua frequência de contato com venda direta (entre indivíduos) de produtos infantis de segunda-mão?

Q3.8 Qual sua frequência de compra de vestuário, calçados e acessórios infantis de segunda-mão?

Q3.9 Qual sua frequência de compra de produtos infantis para diversão (brinquedos, livros, andador, cadeira de descanso, tapete de atividades, instrumentos musicais, produtos para a prática de esportes, tablet, celular, computador, etc.) de segunda-mão?

Q3.10 Qual sua frequência de compra de produtos infantis para quarto (berço, cômoda, babá eletrônica, decoração, lençol, cobertor, etc.) de segunda-mão?

Q3.11 Qual sua frequência de compra de produtos infantis para passeio (carrinho, bebê conforto, cadeira e retrovisor para automóvel, etc.) de segunda-mão?

Q3.12 Qual sua frequência de compra de produtos infantis para banho (banheira, balde de ofurô, etc.) de segunda-mão?

Q3.13 Qual sua frequência de compra de produtos infantis para alimentação (mamadeira, prato, talher, cadeira de alimentação, etc.) de segunda-mão?

Q4 As questões a seguir dizem respeito a suas atitudes de compra de produtos infantis usados. Marque na escala de 1 a 5 o quanto você concorda com cada questão (1 - Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 - Nem discordo nem concordo; 4 – Concordo parcialmente; e 5 – Concordo totalmente):

Q4.1 Pretendo continuar comprando produtos infantis de segunda-mão.

Q4.2 Recomendo a compra de produtos infantis de segunda-mão.

Q5 A questão a seguir diz respeito a como você adquire e se desfaz de produtos infantis usados. Marque na escala de 1 a 5 qual sua frequência de realização de cada modalidade (1 – Nunca ; 2 – Raramente; 3 – Às vezes; 4 – Frequentemente; e 5 – Sempre):

Q5.1 Compro.

Q5.2 Troco.

Q5.3 Vendo.

Q5.4 Faço doação.

Q5.5 Recebo doação.

Q6 As afirmativas a seguir dizem respeito a condição do produto infantil usado como presente. Marque na escala de 1 a 5 o quanto você concorda com cada afirmativa (5 – Concordo totalmente; 4 – Concordo parcialmente; 3 - Nem discordo nem concordo; 2 – Discordo parcialmente; e 1 - Discordo totalmente):

Q6.1 Eu presenteio com produtos infantis de segunda-mão.

Q6.2 Eu sou presenteado com produtos infantis de segunda-mão.

Q7 A partir das opções abaixo, marque quanto pretende gastar com a compra de produtos infantis de usados nos próximos seis meses:

- Acima de R\$ 1.000,01
- Entre R\$ 750,01 e 1.000,00
- Entre R\$ 500,01 e 750,00
- Entre R\$ 250,01 e R\$ 500,00
- Até R\$ 250,00
- Nada

Q8 Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino

Q9 Qual sua faixa etária?

- Até 20 anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 31 e 35 anos
- Entre 36 e 40 anos
- Acima de 41 anos

Q10 Qual sua escolaridade?

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Graduação
- Pós-graduação

Q11 Qual a renda mensal total da sua família (valor do salário mínimo nacional R\$ 937,00)?

- Até 2 salários mínimos
- Acima de 2 até 4 salários mínimos
- Acima de 4 até 10 salários mínimos
- Acima de 10 até 20 salários mínimo
- Acima de 20 salários mínimos

Q12 Caso queira participar do sorteio de um voucher de R\$ 100,00 para a compra de produtos infantis usados, deixe seu contato:

Q12.1 E-mail

Q12.2 Número de telefone com DDD

Questão Q12 não exige resposta.

3. CATEGORIZAÇÃO E CODIFICAÇÃO PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO

CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS	CÓDIGOS
Caracterização da amostra	Caracterização da amostra	Escolaridade
		Estado civil
		Informações sobre filhos
		Idade
		Renda
		Ocupação
Comportamentos de compra e consumo	PDC	Inserção na compra de segunda-mão
		Busca de informação
		Confiança no intermediário
		Considera motivo da venda
		Avaliação do produto
		Considera produtos sem avaria
		Compra acompanhado
		Compra sozinho
		Compra de forma planejada
		Compra produtos necessários
		Compra sob indicação
		Indica produtos para rede de contatos
		Compra por impulso
		Reconhece evolução no PDC
	Realiza tratamento nos produtos pós-compra	
	Produtos que comprei	Comprei andador
		Comprei aro de berço
Comprei babá eletrônica		

		Comprei banheira
		Comprei bebê conforto
		Comprei berço
		Comprei cadeira de amamentação
		Comprei cadeirinha de alimentação
		Comprei carrinho
		Comprei roupas
		Comprei sapatos
	Canais que comprei	Comprei em brechó
		Comprei em redes sociais
		Comprei on-line
		Desconhece outros canais
		Reconhece falta de locais para compra
	Frequência que comprei	Frequência que comprei
	Quanto paguei	Quanto paguei
	Comportamentos gerais	Utilizava produtos usados quando era criança
		Compra para si, além de produtos infantis
		Prefere doar
		Doa para igreja
		Realiza tratamento nos produtos pré-doação
Presentear não		
Produto não encontrado usado		
Quem compra, vende e troca		
Realocação de verba		
Atitude	Intenção de compra	Intenção de compra
	Recomendação	Recomendaria
	Produtos que compraria	Compraria cadeira para carro
		Compraria calçados
		Compraria roupas
	Produtos que não compraria	Não compraria calçados
Não compraria produtos íntimos		

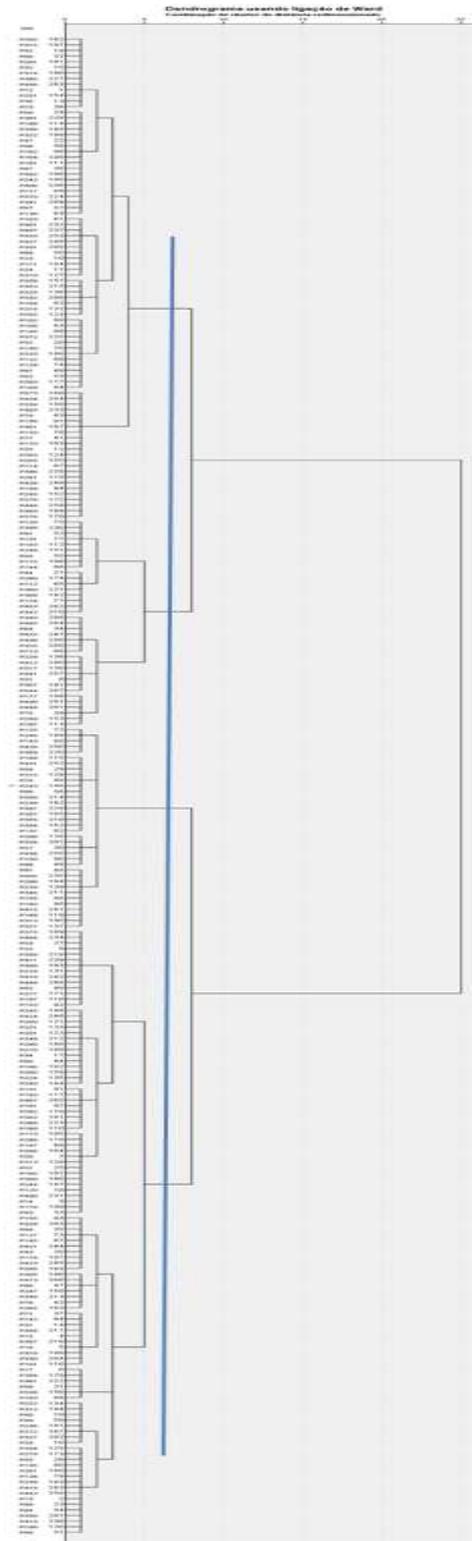
		Não compraria roupas
	Canais que compraria	Compraria em brechós
		Compraria em canais on-line
		Compraria em grupos de redes sociais
		Experimentaria outros canais
		Canal que não compraria
	Frequência que compraria	Frequência que compraria
	Quanto pagaria	Quanto pagaria
	Preferências	Novo versus usado
		Preferência pelo novo
Preferência pelo usado		
Motivações de compra	Motivações de compra	Para ajudar
		Por conveniência
		Para estender a vida útil do produto
		Para ter ganho na revenda
		Gosta de garimpar
		Gosta de se desfazer de produtos
		Gosta da história por trás do produto
		Gosta de produtos com marca reconhecida
		Se considera “mão-de-vaca”
		Por considerar ofertas reais
		Por serem produtos com pouco uso
		Por serem produtos novos
		Pelo preço
		Tem preocupação ecológica
		Tem preocupação social
		Produto não encontrado novo
		Pela qualidade do produto
		Receio de adaptação da criança com produto novo
		Pelo relacionamento com o canal de vendas
		Porque o produto será pouco

		usado
	Motivação para não compra	Por receio de alergia

4. ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS

4.1 PROCEDIMENTO HIERÁRQUICO

4.1.1 Dendrograma (Reespecificação de Resultados)



Fonte: Pesquisa (2017).

4.1.2 Perfil das Variáveis de Agrupamentos (Solução Potencial com Quatro Agrupamentos)

Estatísticas descritivas						
Ward Method	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	
1	Q2.1 DIST	86	1	4	2,34	,835
	Q2.2 DIST	86	1	3	1,72	,644
	Q2.3 DIST	86	1	4	1,90	,783
	Q2.4 ETEC	86	1	5	3,02	1,137
	Q2.5 ETEC	86	1	5	3,50	,991
	Q2.6 GRAT	86	2	5	4,19	,678
	Q2.7 GRAT	86	2	5	4,21	,705
	Q2.8 GRAT	86	2	5	3,85	,847
	Q2.9 JUST	86	2	5	3,62	,910
	Q2.10 JUST	86	2	5	3,60	,708
	Q2.11 CATE	86	2	5	3,94	,709
	Q2.12 CATE	86	1	5	3,55	,877
	Q2.13 CATE	86	1	5	3,49	,864
	Q2.14 CATE	86	1	5	3,27	,975
	Q2.15 ORIG	86	1	5	2,37	,882
	Q2.16 ORIG	86	1	5	2,63	,946
	Q2.17 SOCI	86	1	4	2,21	,721
	Q2.18 SOCI	86	1	4	1,88	,622
	Q2.19 SOCI	86	1	4	1,71	,630
	Q2.20 SOCI	86	1	4	1,95	,734
	Q2.21 NOST	86	1	4	1,84	,733
	Q2.22 NOST	86	1	3	1,69	,599
	Q2.23 NOST	86	1	3	1,59	,540
	Q2.24 NOST	86	1	4	1,86	,706
	N válido (de lista)	86				
2	Q2.1 DIST	108	1	5	2,85	,994
	Q2.2 DIST	108	1	4	2,38	,872
	Q2.3 DIST	108	1	5	2,56	1,008
	Q2.4 ETEC	108	1	5	3,96	,906
	Q2.5 ETEC	108	2	5	4,19	,676
	Q2.6 GRAT	108	2	5	4,40	,723
	Q2.7 GRAT	108	2	5	4,20	,720
	Q2.8 GRAT	108	2	5	3,87	,833
	Q2.9 JUST	108	1	5	3,60	,937

	Q2.10 JUST	108	1	5	3,72	,863
	Q2.11 CATE	108	2	5	4,04	,669
	Q2.12 CATE	108	1	5	3,49	,991
	Q2.13 CATE	108	1	5	3,52	,859
	Q2.14 CATE	108	1	5	3,44	,889
	Q2.15 ORIG	108	1	4	2,76	,852
	Q2.16 ORIG	108	1	5	3,16	,968
	Q2.17 SOCI	108	1	5	3,11	,857
	Q2.18 SOCI	108	1	5	2,71	,967
	Q2.19 SOCI	108	1	5	2,90	,927
	Q2.20 SOCI	108	1	5	3,22	,857
	Q2.21 NOST	108	1	5	2,43	,776
	Q2.22 NOST	108	1	4	2,10	,760
	Q2.23 NOST	108	1	4	1,99	,704
	Q2.24 NOST	108	1	4	2,34	,799
	N válido (de lista)	108				
3	Q2.1 DIST	37	1	5	3,22	1,205
	Q2.2 DIST	37	1	4	1,78	,854
	Q2.3 DIST	37	1	4	2,22	1,004
	Q2.4 ETEC	37	1	5	3,46	1,260
	Q2.5 ETEC	37	1	5	3,46	1,325
	Q2.6 GRAT	37	1	5	3,70	1,077
	Q2.7 GRAT	37	1	5	3,51	1,070
	Q2.8 GRAT	37	1	4	2,84	,928
	Q2.9 JUST	37	1	5	2,95	1,153
	Q2.10 JUST	37	1	5	3,08	1,010
	Q2.11 CATE	37	1	4	2,62	1,089
	Q2.12 CATE	37	1	4	2,03	,897
	Q2.13 CATE	37	1	5	2,24	1,116
	Q2.14 CATE	37	1	4	2,16	,866
	Q2.15 ORIG	37	1	4	1,81	,776
	Q2.16 ORIG	37	1	4	1,89	,906
	Q2.17 SOCI	37	1	4	1,73	,871
	Q2.18 SOCI	37	1	3	1,46	,605
	Q2.19 SOCI	37	1	3	1,51	,692
	Q2.20 SOCI	37	1	4	1,73	,962
	Q2.21 NOST	37	1	4	1,62	,924
	Q2.22 NOST	37	1	4	1,54	,730
	Q2.23 NOST	37	1	4	1,38	,639
	Q2.24 NOST	37	1	4	1,51	,692
	N válido (de lista)	37				

4	Q2.1 DIST	36	1	5	3,28	1,162
	Q2.2 DIST	36	1	4	2,72	,849
	Q2.3 DIST	36	1	4	2,81	,889
	Q2.4 ETEC	36	2	5	4,08	,841
	Q2.5 ETEC	36	3	5	4,31	,525
	Q2.6 GRAT	36	3	5	4,42	,554
	Q2.7 GRAT	36	3	5	4,47	,560
	Q2.8 GRAT	36	3	5	4,19	,467
	Q2.9 JUST	36	2	5	3,92	,770
	Q2.10 JUST	36	2	5	3,97	,696
	Q2.11 CATE	36	2	5	4,33	,676
	Q2.12 CATE	36	2	5	4,06	,791
	Q2.13 CATE	36	2	5	3,92	,649
	Q2.14 CATE	36	3	5	4,33	,632
	Q2.15 ORIG	36	2	5	3,69	,980
	Q2.16 ORIG	36	2	5	3,97	,941
	Q2.17 SOCI	36	3	5	3,78	,540
	Q2.18 SOCI	36	2	5	3,44	,773
	Q2.19 SOCI	36	2	5	3,42	,770
	Q2.20 SOCI	36	2	5	3,75	,554
	Q2.21 NOST	36	2	5	3,33	,956
	Q2.22 NOST	36	2	5	3,44	,735
	Q2.23 NOST	36	2	5	3,22	,722
	Q2.24 NOST	36	3	5	3,86	,639
	N válido (de lista)	36				

Fonte: Pesquisa (2017).

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Q2.1 DIST	Entre Grupos	33,327	3	11,109	11,053	,000
	Nos grupos	264,343	263	1,005		
	Total	297,670	266			
Q2.2 DIST	Entre Grupos	38,182	3	12,727	19,897	,000
	Nos grupos	168,230	263	,640		
	Total	206,412	266			
Q2.3 DIST	Entre Grupos	30,362	3	10,121	11,849	,000
	Nos grupos	224,634	263	,854		
	Total	254,996	266			
Q2.4 ETEC	Entre Grupos	51,963	3	17,321	16,284	,000

	Nos grupos	279,745	263	1,064		
	Total	331,708	266			
Q2.5 ETEC	Entre Grupos	36,156	3	12,052	15,443	,000
	Nos grupos	205,245	263	,780		
	Total	241,401	266			
Q2.6 GRAT	Entre Grupos	14,752	3	4,917	8,775	,000
	Nos grupos	147,383	263	,560		
	Total	162,135	266			
Q2.7 GRAT	Entre Grupos	19,337	3	6,446	11,304	,000
	Nos grupos	149,967	263	,570		
	Total	169,303	266			
Q2.8 GRAT	Entre Grupos	40,249	3	13,416	20,292	,000
	Nos grupos	173,886	263	,661		
	Total	214,135	266			
Q2.9 JUST	Entre Grupos	18,991	3	6,330	7,150	,000
	Nos grupos	232,859	263	,885		
	Total	251,850	266			
Q2.10 JUST	Entre Grupos	16,338	3	5,446	8,140	,000
	Nos grupos	175,954	263	,669		
	Total	192,292	266			
Q2.11 CATE	Entre Grupos	68,744	3	22,915	40,375	,000
	Nos grupos	149,264	263	,568		
	Total	218,007	266			
Q2.12 CATE	Entre Grupos	87,867	3	29,289	34,829	,000
	Nos grupos	221,167	263	,841		
	Total	309,034	266			
Q2.13 CATE	Entre Grupos	61,254	3	20,418	26,582	,000
	Nos grupos	202,012	263	,768		
	Total	263,266	266			
Q2.14 CATE	Entre Grupos	88,230	3	29,410	37,471	,000
	Nos grupos	206,422	263	,785		
	Total	294,652	266			
Q2.15 ORIG	Entre Grupos	73,144	3	24,381	32,198	,000
	Nos grupos	199,148	263	,757		
	Total	272,292	266			
Q2.16 ORIG	Entre Grupos	92,391	3	30,797	34,182	,000
	Nos grupos	236,957	263	,901		
	Total	329,348	266			
Q2.17 SOCI	Entre Grupos	115,514	3	38,505	63,127	,000
	Nos grupos	160,419	263	,610		
	Total	275,933	266			

Q2.18 SOCI	Entre Grupos	105,275	3	35,092	55,258	,000
	Nos grupos	167,017	263	,635		
	Total	272,292	266			
Q2.19 SOCI	Entre Grupos	134,102	3	44,701	71,858	,000
	Nos grupos	163,605	263	,622		
	Total	297,708	266			
Q2.20 SOCI	Entre Grupos	151,772	3	50,591	78,950	,000
	Nos grupos	168,528	263	,641		
	Total	320,300	266			
Q2.21 NOST	Entre Grupos	74,854	3	24,951	37,969	,000
	Nos grupos	172,831	263	,657		
	Total	247,685	266			
Q2.22 NOST	Entre Grupos	91,167	3	30,389	61,253	,000
	Nos grupos	130,481	263	,496		
	Total	221,648	266			
Q2.23 NOST	Entre Grupos	81,486	3	27,162	64,548	,000
	Nos grupos	110,671	263	,421		
	Total	192,157	266			
Q2.24 NOST	Entre Grupos	127,292	3	42,431	78,477	,000
	Nos grupos	142,198	263	,541		
	Total	269,491	266			

Fonte: Pesquisa (2017).

4.2 PROCEDIMENTO NÃO-HIERÁRQUICO

4.2.1 Perfil das Variáveis de Agrupamentos (Solução Potencial com Quatro Agrupamentos)

Histórico de iteração^a

Iteração	Alteração em centros de cluster			
	1	2	3	4
1	,299	,188	,408	,263
2	,139	,103	,138	,086
3	,040	,032	,000	,000
4	,059	,048	,000	,000
5	,115	,054	,140	,000
6	,055	,042	,000	,000
7	,048	,035	,000	,000
8	,000	,000	,000	,000

a. Convergência alcançada devido a nenhuma ou pequena alteração em centros de cluster. A mudança de coordenada absoluta máxima para qualquer centro é ,000. A iteração atual é 8. A distância mínima entre os centros iniciais é 2,909.

Fonte: Pesquisa (2017).

Centros de cluster finais				
	Cluster			
	1	2	3	4
Q2.1 DIST	2	3	3	3
Q2.2 DIST	2	2	2	3
Q2.3 DIST	2	3	2	3
Q2.4 ETEC	3	4	4	4
Q2.5 ETEC	3	4	4	4
Q2.6 GRAT	4	4	4	4
Q2.7 GRAT	4	4	4	5
Q2.8 GRAT	4	4	3	4
Q2.9 JUST	4	4	3	4
Q2.10 JUST	4	4	3	4
Q2.11 CATE	4	4	3	4
Q2.12 CATE	4	3	2	4
Q2.13 CATE	4	3	2	4
Q2.14 CATE	4	3	2	4
Q2.15 ORIG	3	3	2	4
Q2.16 ORIG	3	3	2	4
Q2.17 SOCI	2	3	2	4
Q2.18 SOCI	2	3	1	3
Q2.19 SOCI	2	3	1	3
Q2.20 SOCI	2	3	2	4
Q2.21 NOST	2	2	2	3
Q2.22 NOST	2	2	2	3
Q2.23 NOST	2	2	1	3
Q2.24 NOST	2	2	2	4

Fonte: Pesquisa (2017).

ANOVA						
	Cluster		Erro		Z	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Q2.1 DIST	9,098	3	1,028	263	8,850	,000
Q2.2 DIST	12,562	3	,642	263	19,580	,000
Q2.3 DIST	9,769	3	,858	263	11,384	,000

Q2.4 ETEC	19,340	3	1,041	263	18,584	,000
Q2.5 ETEC	11,773	3	,784	263	15,025	,000
Q2.6 GRAT	3,372	3	,578	263	5,834	,001
Q2.7 GRAT	4,864	3	,588	263	8,268	,000
Q2.8 GRAT	12,604	3	,670	263	18,800	,000
Q2.9 JUST	7,308	3	,874	263	8,360	,000
Q2.10 JUST	4,123	3	,684	263	6,027	,001
Q2.11 CATE	24,250	3	,552	263	43,906	,000
Q2.12 CATE	33,464	3	,793	263	42,183	,000
Q2.13 CATE	27,976	3	,682	263	41,026	,000
Q2.14 CATE	33,906	3	,734	263	46,219	,000
Q2.15 ORIG	21,514	3	,790	263	27,235	,000
Q2.16 ORIG	28,763	3	,924	263	31,122	,000
Q2.17 SOCI	48,383	3	,497	263	97,295	,000
Q2.18 SOCI	38,471	3	,596	263	64,496	,000
Q2.19 SOCI	49,699	3	,565	263	87,955	,000
Q2.20 SOCI	55,337	3	,587	263	94,329	,000
Q2.21 NOST	30,808	3	,590	263	52,187	,000
Q2.22 NOST	34,451	3	,450	263	76,591	,000
Q2.23 NOST	30,672	3	,381	263	80,552	,000
Q2.24 NOST	44,112	3	,521	263	84,588	,000

Os testes F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os cluster foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de cluster são iguais.

Fonte: Pesquisa (2017).

Comparações múltiplas

Tukey HSD

Variável dependente	(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Q2.1 DIST	1	2	-,428*	,152	,026	-,82	-,04
		3	-,700*	,194	,002	-1,20	-,20
		4	-,914*	,194	,000	-1,42	-,41
	2	1	,428*	,152	,026	,04	,82
		3	-,271	,185	,459	-,75	,21
		4	-,486*	,185	,045	-,96	-,01
	3	1	,700*	,194	,002	,20	1,20
		2	,271	,185	,459	-,21	,75
		4	-,214	,221	,767	-,79	,36

	4	1	,914*	,194	,000	,41	1,42
		2	,486*	,185	,045	,01	,96
		3	,214	,221	,767	-,36	,79
Q2.2 DIST	1	2	-,462*	,120	,001	-,77	-,15
		3	,057	,153	,983	-,34	,45
		4	-1,038*	,153	,000	-1,43	-,64
	2	1	,462*	,120	,001	,15	,77
		3	,519*	,146	,003	,14	,90
		4	-,576*	,146	,001	-,95	-,20
	3	1	-,057	,153	,983	-,45	,34
		2	-,519*	,146	,003	-,90	-,14
		4	-1,095*	,175	,000	-1,55	-,64
	4	1	1,038*	,153	,000	,64	1,43
		2	,576*	,146	,001	,20	,95
		3	1,095*	,175	,000	,64	1,55
Q2.3 DIST	1	2	-,569*	,138	,000	-,93	-,21
		3	-,159	,177	,805	-,62	,30
		4	-,921*	,177	,000	-1,38	-,46
	2	1	,569*	,138	,000	,21	,93
		3	,410	,169	,076	-,03	,85
		4	-,352	,169	,161	-,79	,08
	3	1	,159	,177	,805	-,30	,62
		2	-,410	,169	,076	-,85	,03
		4	-,762*	,202	,001	-1,28	-,24
	4	1	,921*	,177	,000	,46	1,38
		2	,352	,169	,161	-,08	,79
		3	,762*	,202	,001	,24	1,28
Q2.4 ETEC	1	2	-,988*	,152	,000	-1,38	-,59
		3	-,588*	,195	,015	-1,09	-,08
		4	-1,207*	,195	,000	-1,71	-,70
	2	1	,988*	,152	,000	,59	1,38
		3	,400	,186	,141	-,08	,88
		4	-,219	,186	,642	-,70	,26
	3	1	,588*	,195	,015	,08	1,09
		2	-,400	,186	,141	-,88	,08
		4	-,619*	,223	,029	-1,19	-,04
	4	1	1,207*	,195	,000	,70	1,71
		2	,219	,186	,642	-,26	,70
		3	,619*	,223	,029	,04	1,19
Q2.5 ETEC	1	2	-,694*	,132	,000	-1,04	-,35

	3	1		-,960*	,157	,000	-1,36	-,55
		2		-,786*	,149	,000	-1,17	-,40
		4		-1,262*	,179	,000	-1,72	-,80
	4	1		,302	,157	,219	-,10	,71
		2		,476*	,149	,009	,09	,86
		3		1,262*	,179	,000	,80	1,72
Q2.9 JUST	1	2		,137	,140	,762	-,22	,50
		3		,703*	,179	,001	,24	1,17
		4		-,273	,179	,424	-,74	,19
	2	1		-,137	,140	,762	-,50	,22
		3		,567*	,171	,006	,13	1,01
		4		-,410	,171	,080	-,85	,03
	3	1		-,703*	,179	,001	-1,17	-,24
		2		-,567*	,171	,006	-1,01	-,13
		4		-,976*	,204	,000	-1,50	-,45
	4	1		,273	,179	,424	-,19	,74
		2		,410	,171	,080	-,03	,85
		3		,976*	,204	,000	,45	1,50
Q2.10 JUST	1	2		-,029	,124	,995	-,35	,29
		3		,414*	,158	,046	,00	,82
		4		-,348	,158	,126	-,76	,06
	2	1		,029	,124	,995	-,29	,35
		3		,443*	,151	,019	,05	,83
		4		-,319	,151	,152	-,71	,07
	3	1		-,414*	,158	,046	-,82	,00
		2		-,443*	,151	,019	-,83	-,05
		4		-,762*	,180	,000	-1,23	-,30
	4	1		,348	,158	,126	-,06	,76
		2		,319	,151	,152	-,07	,71
		3		,762*	,180	,000	,30	1,23
Q2.11 CATE	1	2		-,006	,111	1,000	-,29	,28
		3		1,346*	,142	,000	,98	1,71
		4		-,297	,142	,160	-,66	,07
	2	1		,006	,111	1,000	-,28	,29
		3		1,352*	,136	,000	1,00	1,70
		4		-,290	,136	,143	-,64	,06
	3	1		-1,346*	,142	,000	-1,71	-,98
		2		-1,352*	,136	,000	-1,70	-1,00
		4		-1,643*	,162	,000	-2,06	-1,22
	4	1		,297	,142	,160	-,07	,66
		2		,290	,136	,143	-,06	,64

		3	,805*	,162	,000	,39	1,22
		4	-,933*	,162	,000	-1,35	-,51
3		1	-,705*	,170	,000	-1,14	-,27
		2	-,805*	,162	,000	-1,22	-,39
		4	-1,738*	,194	,000	-2,24	-1,24
4		1	1,033*	,170	,000	,59	1,47
		2	,933*	,162	,000	,51	1,35
		3	1,738*	,194	,000	1,24	2,24
Q2.16 ORIG	1	2	-,419*	,144	,020	-,79	-,05
		3	,800*	,184	,000	,32	1,28
		4	-1,128*	,184	,000	-1,60	-,65
	2	1	,419*	,144	,020	,05	,79
		3	1,219*	,176	,000	,77	1,67
		4	-,710*	,176	,000	-1,16	-,26
	3	1	-,800*	,184	,000	-1,28	-,32
		2	-1,219*	,176	,000	-1,67	-,77
		4	-1,929*	,210	,000	-2,47	-1,39
	4	1	1,128*	,184	,000	,65	1,60
		2	,710*	,176	,000	,26	1,16
		3	1,929*	,210	,000	1,39	2,47
Q2.17 SOCI	1	2	-1,107*	,105	,000	-1,38	-,83
		3	,460*	,135	,004	,11	,81
		4	-1,612*	,135	,000	-1,96	-1,26
	2	1	1,107*	,105	,000	,83	1,38
		3	1,567*	,129	,000	1,23	1,90
		4	-,505*	,129	,001	-,84	-,17
	3	1	-,460*	,135	,004	-,81	-,11
		2	-1,567*	,129	,000	-1,90	-1,23
		4	-2,071*	,154	,000	-2,47	-1,67
	4	1	1,612*	,135	,000	1,26	1,96
		2	,505*	,129	,001	,17	,84
		3	2,071*	,154	,000	1,67	2,47
Q2.18 SOCI	1	2	-,887*	,115	,000	-1,19	-,59
		3	,418*	,148	,026	,04	,80
		4	-1,535*	,148	,000	-1,92	-1,15
	2	1	,887*	,115	,000	,59	1,19
		3	1,305*	,141	,000	,94	1,67
		4	-,648*	,141	,000	-1,01	-,28
	3	1	-,418*	,148	,026	-,80	-,04
		2	-1,305*	,141	,000	-1,67	-,94
		4	-1,952*	,169	,000	-2,39	-1,52

	4	1	1,535*	,148	,000	1,15	1,92
		2	,648*	,141	,000	,28	1,01
		3	1,952*	,169	,000	1,52	2,39
Q2.19 SOCI	1	2	-1,276*	,112	,000	-1,57	-,99
		3	,238	,144	,350	-,13	,61
		4	-1,667*	,144	,000	-2,04	-1,29
	2	1	1,276*	,112	,000	,99	1,57
		3	1,514*	,137	,000	1,16	1,87
		4	-,390*	,137	,025	-,75	-,04
	3	1	-,238	,144	,350	-,61	,13
		2	-1,514*	,137	,000	-1,87	-1,16
		4	-1,905*	,164	,000	-2,33	-1,48
	4	1	1,667*	,144	,000	1,29	2,04
		2	,390*	,137	,025	,04	,75
		3	1,905*	,164	,000	1,48	2,33
Q2.20 SOCI	1	2	-1,260*	,114	,000	-1,56	-,96
		3	,440*	,147	,016	,06	,82
		4	-1,679*	,147	,000	-2,06	-1,30
	2	1	1,260*	,114	,000	,96	1,56
		3	1,700*	,140	,000	1,34	2,06
		4	-,419*	,140	,016	-,78	-,06
	3	1	-,440*	,147	,016	-,82	-,06
		2	-1,700*	,140	,000	-2,06	-1,34
		4	-2,119*	,167	,000	-2,55	-1,69
	4	1	1,679*	,147	,000	1,30	2,06
		2	,419*	,140	,016	,06	,78
		3	2,119*	,167	,000	1,69	2,55
Q2.21 NOST	1	2	-,640*	,115	,000	-,94	-,34
		3	,174	,147	,638	-,21	,55
		4	-1,612*	,147	,000	-1,99	-1,23
	2	1	,640*	,115	,000	,34	,94
		3	,814*	,140	,000	,45	1,18
		4	-,971*	,140	,000	-1,33	-,61
	3	1	-,174	,147	,638	-,55	,21
		2	-,814*	,140	,000	-1,18	-,45
		4	-1,786*	,168	,000	-2,22	-1,35
	4	1	1,612*	,147	,000	1,23	1,99
		2	,971*	,140	,000	,61	1,33
		3	1,786*	,168	,000	1,35	2,22
Q2.22 NOST	1	2	-,416*	,100	,000	-,68	-,16
		3	,093	,128	,886	-,24	,43

		4	-1,788*	,128	,000	-2,12	-1,46
2		1	,416*	,100	,000	,16	,68
		3	,510*	,122	,000	,19	,83
		4	-1,371*	,122	,000	-1,69	-1,05
3		1	-,093	,128	,886	-,43	,24
		2	-,510*	,122	,000	-,83	-,19
		4	-1,881*	,146	,000	-2,26	-1,50
4		1	1,788*	,128	,000	1,46	2,12
		2	1,371*	,122	,000	1,05	1,69
		3	1,881*	,146	,000	1,50	2,26
Q2.23 NOST	1	2	-,392*	,092	,000	-,63	-,15
		3	,147	,118	,602	-,16	,45
		4	-1,663*	,118	,000	-1,97	-1,36
	2	1	,392*	,092	,000	,15	,63
		3	,538*	,113	,000	,25	,83
		4	-1,271*	,113	,000	-1,56	-,98
	3	1	-,147	,118	,602	-,45	,16
		2	-,538*	,113	,000	-,83	-,25
		4	-1,810*	,135	,000	-2,16	-1,46
	4	1	1,663*	,118	,000	1,36	1,97
		2	1,271*	,113	,000	,98	1,56
		3	1,810*	,135	,000	1,46	2,16
Q2.24 NOST	1	2	-,488*	,108	,000	-,77	-,21
		3	,212	,138	,417	-,14	,57
		4	-1,978*	,138	,000	-2,34	-1,62
	2	1	,488*	,108	,000	,21	,77
		3	,700*	,132	,000	,36	1,04
		4	-1,490*	,132	,000	-1,83	-1,15
	3	1	-,212	,138	,417	-,57	,14
		2	-,700*	,132	,000	-1,04	-,36
		4	-2,190*	,158	,000	-2,60	-1,78
	4	1	1,978*	,138	,000	1,62	2,34
		2	1,490*	,132	,000	1,15	1,83
		3	2,190*	,158	,000	1,78	2,60

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.
Fonte: Pesquisa (2017).

4.2.2 Validação da Solução com Quatro Agrupamentos (Procedimento Não-Hierárquico)

		Descritivos							
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
Q3.1 -	1	78	3,23	,852	,096	3,04	3,42	1	5
Frequência de compra	2	105	3,30	,748	,073	3,16	3,45	2	5
	3	42	2,95	,697	,108	2,74	3,17	2	5
	4	42	3,60	,665	,103	3,39	3,80	2	5
	Total	267	3,27	,778	,048	3,18	3,37	1	5
Q3.2 -	1	78	2,92	,990	,112	2,70	3,15	1	5
Frequência de visita a lojas especializadas	2	105	2,92	,874	,085	2,75	3,09	1	5
	3	42	1,90	,850	,131	1,64	2,17	1	4
	4	42	3,50	,672	,104	3,29	3,71	2	5
	Total	267	2,85	,987	,060	2,73	2,97	1	5
Q3.3 -	1	78	2,42	1,038	,118	2,19	2,66	1	5
Frequência de visita a lojas com seção	2	105	2,56	1,143	,112	2,34	2,78	1	5
	3	42	1,79	,871	,134	1,51	2,06	1	4
	4	42	3,05	,854	,132	2,78	3,31	1	5
	Total	267	2,48	1,088	,067	2,34	2,61	1	5
Q3.4 -	1	78	2,28	,966	,109	2,06	2,50	1	4
Frequência de visita a bazares	2	105	2,57	1,036	,101	2,37	2,77	1	5
	3	42	1,69	,869	,134	1,42	1,96	1	5
	4	42	3,21	,842	,130	2,95	3,48	2	5
	Total	267	2,45	1,055	,065	2,32	2,58	1	5
Q3.5 -	1	78	3,68	1,179	,133	3,41	3,95	1	5
Frequência de visita a sites	2	105	3,54	1,127	,110	3,32	3,76	1	5
	3	42	3,14	1,241	,191	2,76	3,53	1	5
	4	42	3,74	1,014	,156	3,42	4,05	1	5
	Total	267	3,55	1,154	,071	3,41	3,69	1	5
Q3.6 -	1	78	3,95	1,080	,122	3,71	4,19	1	5
Frequência de visitas a grupos	2	105	3,95	1,060	,103	3,75	4,16	1	5
	3	42	3,43	1,272	,196	3,03	3,82	1	5
	4	42	4,02	,975	,150	3,72	4,33	1	5
	Total	267	3,88	1,101	,067	3,75	4,01	1	5
Q3.7 -	1	78	3,27	1,053	,119	3,03	3,51	1	5
Frequência de	2	105	3,31	,984	,096	3,12	3,50	1	5

contato com	3	42	2,93	1,177	,182	2,56	3,30	1	5
venda direta	4	42	3,36	1,032	,159	3,04	3,68	1	5
Total		267	3,25	1,047	,064	3,12	3,37	1	5
Q3.8 -	1	78	3,40	,888	,101	3,20	3,60	1	5
Frequência de	2	105	3,38	,955	,093	3,20	3,57	1	5
compra de	3	42	2,81	1,065	,164	2,48	3,14	1	5
vestuário	4	42	3,67	,902	,139	3,39	3,95	1	5
Total		267	3,34	,973	,060	3,22	3,46	1	5
Q3.9 -	1	78	3,00	1,069	,121	2,76	3,24	1	5
Frequência de	2	105	2,96	1,046	,102	2,76	3,16	1	5
compra de	3	42	2,40	,964	,149	2,10	2,71	1	4
produtos infantis	4	42	3,38	,987	,152	3,07	3,69	1	5
para diversão	Total	267	2,95	1,063	,065	2,82	3,08	1	5
Q3.10 -	1	78	2,45	1,077	,122	2,21	2,69	1	5
Frequência de	2	105	2,34	1,008	,098	2,15	2,54	1	5
compra de	3	42	2,17	1,057	,163	1,84	2,50	1	4
produtos infantis	4	42	2,90	1,122	,173	2,56	3,25	1	5
para quarto	Total	267	2,43	1,072	,066	2,31	2,56	1	5
Q3.11 -	1	78	2,69	1,036	,117	2,46	2,93	1	5
Frequência de	2	105	2,56	1,168	,114	2,34	2,79	1	5
compra de	3	42	2,38	1,058	,163	2,05	2,71	1	4
produtos infantis	4	42	2,79	1,138	,176	2,43	3,14	1	5
para passeio	Total	267	2,61	1,110	,068	2,47	2,74	1	5
Q3.12 -	1	78	1,78	,949	,107	1,57	2,00	1	4
Frequência de	2	105	2,00	1,010	,099	1,80	2,20	1	5
compra de	3	42	1,79	1,001	,154	1,47	2,10	1	4
produtos infantis	4	42	2,52	1,273	,196	2,13	2,92	1	5
para banho	Total	267	1,99	1,062	,065	1,86	2,11	1	5
Q3.13 -	1	78	1,41	,746	,084	1,24	1,58	1	4
Frequência de	2	105	1,57	,783	,076	1,42	1,72	1	4
compra de	3	42	1,48	,862	,133	1,21	1,74	1	4
produtos infantis	4	42	2,02	1,093	,169	1,68	2,36	1	4
para alimentação	Total	267	1,58	,861	,053	1,48	1,68	1	4

Fonte: Pesquisa (2017).

ANOVA

		Soma dos	Df	Quadrado	Z	Sig.
		Quadrados		Médio		
Q3.1 - Frequência de compra	Entre Grupos	8,924	3	2,975	5,143	,002
	Nos grupos	152,118	263	,578		
	Total	161,041	266			

Q3.2 - Frequência de visita a lojas especializadas	Entre Grupos	56,255	3	18,752	24,288	,000
	Nos grupos	203,048	263	,772		
	Total	259,303	266			
Q3.3 - Frequência de visita a lojas com seção	Entre Grupos	34,729	3	11,576	10,879	,000
	Nos grupos	279,862	263	1,064		
	Total	314,592	266			
Q3.4 - Frequência de visita a bazares	Entre Grupos	52,511	3	17,504	18,901	,000
	Nos grupos	243,557	263	,926		
	Total	296,067	266			
Q3.5 - Frequência de visita a sites	Entre Grupos	9,761	3	3,254	2,485	,061
	Nos grupos	344,306	263	1,309		
	Total	354,067	266			
Q3.6 - Frequência de visitas a grupos	Entre Grupos	10,346	3	3,449	2,909	,035
	Nos grupos	311,819	263	1,186		
	Total	322,165	266			
Q3.7 - Frequência de contato com venda direta	Entre Grupos	5,282	3	1,761	1,617	,186
	Nos grupos	286,403	263	1,089		
	Total	291,685	266			
Q3.8 - Frequência de compra de vestuário	Entre Grupos	16,734	3	5,578	6,236	,000
	Nos grupos	235,251	263	,894		
	Total	251,985	266			
Q3.9 - Frequência de compra de produtos infantis para diversão	Entre Grupos	20,496	3	6,832	6,420	,000
	Nos grupos	279,871	263	1,064		
	Total	300,367	266			
Q3.10 - Frequência de compra de produtos infantis para quarto	Entre Grupos	13,199	3	4,400	3,957	,009
	Nos grupos	292,404	263	1,112		
	Total	305,603	266			
Q3.11 - Frequência de compra de produtos infantis para passeio	Entre Grupos	4,269	3	1,423	1,157	,327
	Nos grupos	323,439	263	1,230		
	Total	327,708	266			
Q3.12 - Frequência de compra de produtos infantis para banho	Entre Grupos	17,098	3	5,699	5,299	,001
	Nos grupos	282,842	263	1,075		
	Total	299,940	266			
Q3.13 - Frequência de compra de produtos infantis para alimentação	Entre Grupos	10,980	3	3,660	5,174	,002
	Nos grupos	186,038	263	,707		
	Total	197,019	266			

Fonte: Pesquisa (2017).

Comparações múltiplas

Tukey HSD

Variável dependente	(I) Número de caso de cluster	(J) Número de caso de cluster	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Q3.1 - Frequência de compra	1	2	-,074	,114	,915	-,37	,22
		3	,278	,146	,225	-,10	,65
		4	-,364	,146	,062	-,74	,01
	2	1	,074	,114	,915	-,22	,37
		3	,352	,139	,057	-,01	,71
		4	-,290	,139	,158	-,65	,07
	3	1	-,278	,146	,225	-,65	,10
		2	-,352	,139	,057	-,71	,01
		4	-,643*	,166	,001	-1,07	-,21
	4	1	,364	,146	,062	-,01	,74
		2	,290	,139	,158	-,07	,65
		3	,643*	,166	,001	,21	1,07
Q3.2 - Frequência de visita a lojas especializadas	1	2	-,001	,131	1,000	-,34	,34
		3	1,018*	,168	,000	,58	1,45
		4	-,577*	,168	,004	-1,01	-,14
	2	1	,001	,131	1,000	-,34	,34
		3	1,019*	,160	,000	,60	1,43
		4	-,576*	,160	,002	-,99	-,16
	3	1	-1,018*	,168	,000	-1,45	-,58
		2	-1,019*	,160	,000	-1,43	-,60
		4	-1,595*	,192	,000	-2,09	-1,10
	4	1	,577*	,168	,004	,14	1,01
		2	,576*	,160	,002	,16	,99
		3	1,595*	,192	,000	1,10	2,09
Q3.3 - Frequência de visita a lojas com seção	1	2	-,139	,154	,805	-,54	,26
		3	,637*	,197	,008	,13	1,15
		4	-,625*	,197	,009	-1,14	-,11
	2	1	,139	,154	,805	-,26	,54
		3	,776*	,188	,000	,29	1,26
		4	-,486	,188	,051	-,97	,00
	3	1	-,637*	,197	,008	-1,15	-,13

4	1	,614*	,161	,001	,20	1,03
	2	,452*	,154	,018	,06	,85
	3	,548*	,184	,016	,07	1,02

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Pesquisa (2017).