
Processo de Decisão de Compra, Motivações e Atitudes no Mercado de Produtos Infantis de Segunda-Mão¹

Eliane Vieira de Carvalho GARIANI²

Eliane Cristine FRANCISCO-MAFFEZZOLLI³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc, Joinville, SC

Resumo

Este trabalho teve por objetivo identificar as especificidades no processo de decisão de compra de produtos infantis de segunda-mão, bem como as motivações e as atitudes de compra. A abordagem adotada foi qualitativa, com 15 entrevistas em profundidade, seguidas de análise de conteúdo. Os resultados preliminares sugerem uma evolução no modo como comprar, depois de obter experiência quanto à necessidade daquilo que é comprado e como proceder mediante ao canal de compra selecionado. As motivações de compra compreendem as três dimensões identificadas por Guiot & Roux (2010): econômica, crítica e hedônica-recreativa. 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.

Palavras-Chave: comportamento de consumo; decisão de compra; motivação de compra; atitude; mercado de segunda-mão.

Introdução

O presente trabalho refere-se à pesquisa de mestrado, que se encontra em andamento. Esta proposta é uma análise preliminar da primeira etapa da pesquisa em questão, a qual pretende identificar como são as especificidades no processo de decisão de compra, as motivações de compra e atitudes no mercado de produtos infantis de segunda-mão, de modo a promover reflexões e apontamentos para a continuidade da mesma.

A ampliação do conhecimento sobre a temática 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

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Mestranda do Curso de Administração do PPAG-PUC PR e Docente do Curso de Publicidade e Propaganda do Bom Jesus / Ielusc, email: eliane.gariani@ielusc.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Administração do PPAG-PUC PR, email: eliane.francisco@pucpr.br.

produtos de segunda-mão ou mesmo de novos, e ainda outros públicos de interesse neste assunto.

O varejo de segunda-mão vem de um sistema de consumo em constante transformação, no qual há espaço para variados mecanismos de transações. 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”. Este modelo vem acompanhado de alternativas, tais como doação, empréstimo, uso compartilhado, locação, troca e recompra de itens usados. Segundo Edbring; Lehner & Mont (2015), a partir de dados da Ellen MacArthur Foundation (2012), estas alternativas fazem parte da ideia de economia circular, centrada no reuso, reparo e *upcycling*. Tais possibilidades respondem às necessidades dos consumidores voltados ao consumo consciente ou mesmo daqueles que buscam experiências de consumo que o varejo tradicional, de produtos novos, não proporciona. O modelo de economia circular tem conquistado mais espaço pela consciência de recursos escassos, o que leva a uma ressignificação do consumo. Condição esta de interesse desta pesquisa.

Quanto aos dados de mercado de produtos de segunda-mão, não são consistentes devido à informalidade presente neste segmento, carecendo de uma ampla e segura base de dados. Corrêa & Dubeux (2015) atentam para o fato de não haver estatísticas oficiais. Trata-se de um mercado 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, que fomentam a comercialização destes itens entre pessoas físicas (HANSEN, 1999).

As poucas fontes relacionadas a produtos de segunda-mão afirmam que esta modalidade do varejo vem crescendo no Brasil. Segundo os últimos dados divulgados pelo SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, este segmento cresceu 22,2% entre janeiro de 2013 e 2015 em número de empresas abertas. Esta organização sugere que tal crescimento deve-se ao contexto de crise econômica do Brasil, na qual os consumidores buscam alternativas de consumo, somada 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)”.

Marzella (2015) comenta que o consumo de produtos de segunda-mão é mais forte e estruturado em países desenvolvidos (sociedades de consumo mais maduras), que em muitas vezes acabam atuando como fornecedores para países subdesenvolvidos.

Um exemplo da representatividade das empresas atuantes neste segmento é apontado por Leandro Soares, Diretor de *Marketplace* do Mercado Livre, site de vendas de produtos variados, no estilo de classificados *online*, com acervo de cerca de 30 mil itens e por volta de “2,5 mil buscas por segundo, vende 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).

Gregson & Crewe (2003, apud MARZELLA, 2015) afirmam que o mercado 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 este tipo de negócio. Provavelmente este movimento foi atribuído ao fomento do desejo de objetos ditos *vintage*, além da expansão dos canais de venda com a inclusão de alternativas como a internet.

A expansão do conhecimento sobre o comportamento de consumo no mercado de segunda-mão é possível dada à limitação de publicações. Nas ciências sociais, as pesquisas sobre este assunto se concentram:

- a) Na apresentação das motivações de compra de produtos de segunda-mão, sendo elas: Crítica, entendida como uma tentativa de distanciamento do mercado tradicional, com apelo a um consumo voltado para a reciclagem e para o não desperdício; Econômica, dimensão na qual o comprador deseja vantagem financeira, buscando por produtos baratos e tentando obter barganhas; e Hedônica-Recreativa, que sugere fatores situacionais não encontrados no mercado tradicional, sendo eles processo de compra entendido 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) Nas barreiras para aquisição, como preocupação com higiene, com doenças, ou o simples desejo pelo objeto novo (e.g. EDBRING et al., 2015; WAIGHT, 2015).
- c) Como 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) Com viés cultural (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 destes artigos, uma vez que eles são destituídos de seus significados originais (geralmente importados do ocidente, de países desenvolvidos) e novos significados e usos são atribuídos.

Guiot e Roux (2010) apontam que a motivação para o consumo de produtos de segunda-mão está atrelada ao tipo de produto e também a todo o sistema de compra envolvido. Com isso, a contribuição que esta pesquisa pretende realizar está na utilização do segmento de artigos infantis como objeto de análise.

O interesse em restringir à análise de negociações de produtos destinados a crianças se deve ao fato deste mercado não ser 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 (WRIGHT, 2015, p. 212). Para este trabalho, foram eleitas as categorias de produtos vestuário, brinquedos e equipamentos de segunda-mão para crianças, ofertados ou adquiridos por indivíduos dos gêneros feminino e masculino.

Metodologia

Esta pesquisa tem caráter exploratório, com abordagem qualitativa, dada a necessidade de análise da dualidade sujeito-objeto. Tais enfoques “caracterizam-se por privilegiarem a compreensão e/ou interpretação de uma dada realidade ou problemática” (IERVOLINO & MAXIMO, 2016).

Esta etapa do estudo foi desenvolvida por meio do procedimento de investigação entrevistas em profundidade para obtenção de dados primários. Ao todo, foram entrevistadas quinze pessoas, assim como fizeram Guiot & Roux (2010). Elas estão identificadas ao longo do texto como P1 até P15, mantendo o sigilo das identidades pessoais. 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 que Wright

(2015) havia assinalado em seu trabalho. Com isso, 14 foram respondentes mulheres e 1 homem. A seleção destes respondentes foi por conveniência, localizados a partir de grupos de negociação de produtos infantis de segunda-mão em redes sociais e indicação dos próprios participantes deste estudo, tendo como único critério ter comprado algum produto infantil de segunda-mão nos seis meses que antecederam a realização da entrevista em profundidade.

Um roteiro semiestruturado guiou as entrevistas em profundidade, inspirado no referencial teórico. Antes de sua aplicação na amostra, foi realizado pré-teste com dois participantes (P1 e P2), a fim de certificar sua validade e compreensão por parte dos respondentes para alcance do objetivo proposto, comprovação esta obtida com êxito.

Os dados captados foram tratados por meio de análise de conteúdo, seguindo a operacionalização pela modalidade de temática, sugerida por Bardin (2010), na qual foi realizada uma pré-análise, organizando as entrevistas em profundidade e proporcionando a “enumeração das características do texto” (idem, p. 39). Depois o material foi explorado, tendo sido feita sua codificação, classificação e categorização do texto. Por fim, foi realizada a identificação das unidades de registros (significantes), cujos resultados iniciais encontram-se a seguir.

Resultados Preliminares

A descrição dos resultados preliminares encontra-se dividida em três grandes blocos de informação denominados: (1) Processo de Decisão de Compra; (2) Motivações de Compra; e (3) Atitudes Atriladas ao Mercado de Produtos Infantis de Segunda-Mão.

1) Processo de Decisão de Compra (PDC)

O consumidor segue um processo relativamente estruturado para efetivar suas compras, que é complexo e envolve diversos fatores. Em função disso, Solomon (2016) sugere uma sequência de cinco etapas que ordenam a decisão de compra, “esse processo de aprendizagem influencia a probabilidade de que façamos a mesma escolha na próxima vez que houver necessidade de uma decisão semelhante” (idem, p.47), sendo elas: a) Reconhecimento do Problema; b) Busca de Informações; c) Avaliação de Alternativas; d) Escolha do Produto; e e) Resultados. Há modelos de PDC alternativos propostos por outros autores, com nomenclaturas e número de fases diferentes (e.g. BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005; SAMARA & MORSCH, 2005),

O PDC de produtos infantis de segunda-mão segue a mesma lógica, cujas especificidades encontradas neste estudo são:

a) Reconhecimento do Problema

O reconhecimento da necessidade de compra de produtos infantis geralmente ocorre pela mãe da criança, que por sua vez envolve o companheiro nesta etapa, principalmente nos casos de itens considerados mais caros, além disso, há uma preocupação se realmente é necessário adquirir o objeto em questão.

O planejamento da compra de produtos infantis de segunda-mão geralmente está atrelado ao preço do item. Quando é mais elevado, é planejado. Porém, isto não se dá com muito tempo de antecedência e, quanto se trata de itens de menor preço, como vestuário e brinquedos, a compra é planejada no sentido de que há a necessidade de roupas para inverno ou um determinado brinquedo educativo, por exemplo, mas o que exatamente será comprando, quantas unidades, detalhes destas peças, isso depende dos produtos dispostos pelo canal de compra, assim, abrindo espaço para a impulsividade.

b) Busca de Informação

Ao ser identificada a necessidade de compra, é quando os pais se deparam com o mercado de produtos de segunda-mão, geralmente de algo entendido como caro. No entanto, este tipo de compra nem sempre é uma opção imediata no PDC, isto porque alguns pais desconhecem este mercado, mesmo tendo feito uso de produtos de segunda-mão quando eles eram crianças: “(...) *Era mais... a gente trocava dentro da família, assim*” (P8). Estimulados por indicações ou iniciativa própria de procura de alternativas de compras, descobrem que é um segmento do varejo bastante sólido e capaz de atender a suas expectativas de consumo: “(...) *a gente começou a perceber que tinha muitos produtos bons, seminovos, de crianças que quase não usaram, com marcas muito, muito boas (...)*” (P1).

A busca de informações a cerca das características do produto infantil que se deseja adquirir acontece principalmente no mercado de artigos novos, depois parte-se para comparação com itens equivalentes usados. Um dos respondentes (P4) comentou que esta comparação só não ocorre quando o preço do objeto é considerado baixo, havendo a confiança de que o canal de compra de produtos de segunda-mão está praticando preços mais atrativos que os do mercado de novos.

Nos mecanismos *online* de compra de produtos infantis de segunda-mão, costuma-se solicitar mais informações além das inicialmente descritas no anúncio do

objeto, como o motivo da venda, além de pedido por mais fotos, contendo diversos ângulos que facilitem a análise do item para prosseguir para a avaliação presencial. A quantidade de informação solicitada tende a aumentar conforme o comprador se familiarize com este meio até que crie um padrão para aquisição de produtos infantis de segunda-mão. Além disso, a busca por produtos nas redes sociais não é passiva, quando há algo que desejam, lançam uma notificação de procura, que eventualmente é atendida.

c) Avaliação de Alternativas

O comprador de produtos infantis de segunda-mão geralmente usa os mais diversos canais para obtenção daquilo que desejam. Apenas dois respondentes disseram comportar-se de maneira diferente, utilizando apenas um canal, 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).

Alguns respondentes disseram preferir canais de compra físicos por gostarem de ver e pegar o objeto na avaliação de alternativas, desta forma, minimizando erros, como a compra de uma peça de vestuário que não sirva (P3 , P9, P10 e P15). Já outros participantes (P5, P6 e P8) comentaram que sua preferência é por utilizar canais *online*, principalmente grupos em redes sociais, pois, além da conveniência (P5: “*Se tornou muito prático, se tornou mais prático comprar assim do que em loja*”), está o fato de suas compras poderem ser planejadas, já que há mais oportunidade de avaliação pré-compra. Os demais se mostraram indiferentes. Também foi comentado sobre a preferência por canais próprios para o segmento infantil, uma vez que quando há artigos para adultos no mesmo espaço gera a sensação de confusão.

Nas compras por redes sociais, a consulta ao que é postado pelos participantes de grupos de negociação, para a P1, chega a fazer parte de sua rotina, mesmo que não tenha previamente reconhecida a necessidade de aquisição de algum produto. Com ela acontece o oposto ao mencionado acima, este canal fomenta a compra por impulso: “*(...) quando a menina postou ‘10 Reais’, ‘meu Deus, tá aqui, 10 Reais, vou comprar’ e daí comprei. Ela não precisava, ela tinha chinelo, mas acabei comprando porque eu achei lindo (...)*” (P8). Neste canal também é possível empregar fidelidade a partir dos laços sociais criados, nos quais o vendedor dá preferência de oferta para um participante específico do grupo: “*(...) que nem, eu compro das pessoas que eu conheço lá, que eu sei, quase de certeza, que o produto vai estar bem inteirinho, sabe?*” (P6).

d) Escolha do Produto

Nos meses de gestação, as compras são mais por desejos dos pais, adquirindo itens porque acham bonitos, eventualmente em grandes quantidades, depois estes itens são adquiridos para reposição e as principais características são o objeto ser necessário e confortável. Pais com mais de um filho dizem ser mais objetivos em suas compras para o segundo filho, uma vez que já sabem o que é útil a partir da experiência que tiveram com o primeiro filho.

Uma participante mencionou sobre a facilidade de compras específicas devido a existência de grupos em redes sociais nos quais há negociações de produtos com características semelhantes, como o grupo Melisseiras Joinville, cujo objetivo são as negociações de produtos da marca Melissa, na região de Joinville/SC. O relacionamento com esta marca a estimula comprar de segunda-mão para poder comprar mais unidades, devido ao preço mais acessível, mesmo que o modelo não seja de uma coleção vigente: *“Semana passada eu comprei mais duas iguais, só que de cores diferentes”* (P6).

Os preços praticados no mercado de produtos infantis de segunda-mão giram em torno de menos da metade dos preços do artigo equivalente novo, porém esta porcentagem pode variar conforme o tipo de objeto. Para equipamentos, a diferença de preço entre usado e novo é menor do que quando se trata de vestuário, muito disso em função da quantidade de oferta de vestuário ser maior.

A frequência de compra está atrelada a trocas de estação ou a troca de numeração, no caso de vestuário. 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 necessidades futuras dela, então, geralmente o que é comprado é para uso imediato. No entanto, a frequência de compra, às vezes, é menor do que a frequência de idas aos canais de compra.

e) Resultados

Depois da compra e antes de consumir, a maioria dos respondentes realiza algum tipo de tratamento ligado à limpeza, condição esta também identificada nos achados de Waight (2015): *“(...) do jeito que a gente pensa ser o melhor a gente faz, limpa, passa álcool, dependendo deixa no sol (...), coisas assim”* (P2).

A participação em grupos em redes sociais não está associada apenas à objetivos de compra, mas também de descarte, oferecendo os produtos que seus filhos não usam mais para revenda, prática esta de boa parte dos respondentes. Para isto, geralmente há

preservação de embalagem ou outros itens adicionais da composição do produto para facilitar a revenda.

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

2) Motivações 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. Waight (2013) já havia assinalado este achado ao analisar o mercado de produtos infantis de segunda-mão no Reino Unido.

A dimensão econômica é a que se mostra mais evidente, tendo sido mencionada por todos os respondentes da entrevista em profundidade. O preço geralmente vem associado à necessidade de obtenção do objeto e à qualidade do produto, que se desdobra na percepção de bom estado de conservação da peça e ao carregar identificação de marcas reconhecidas pelos compradores: “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?” (P10).

A relação preço *versus* tempo de uso é outra condição que inspira as compras de produtos infantis de segunda-mão. Isto compreende casos em que o objeto é para uso por pouco tempo ou para uso em alguma ocasião específica (festa de final de ano – P3) e quando não se sabe se a criança vai se adaptar ao produto (balde de ofurô – P7).

As possibilidades de não envolvimento de dinheiro com a prática da troca ou ainda resgate de parte daquilo que é gasto por meio de uma nova revenda são outras motivações presentes neste mercado. O ganho a partir da segunda revenda é maior do que na primeira, independente do número que pessoas pelas quais o produto já tenha passado, desde que seja mantido bom estado de conservação do artigo. Por sua vez, quando o produto é adquirido inicialmente novo e passa pela primeira revenda, o preço praticado chega a metade do valor pago: “Então hoje, se a gente fosse vender, a gente perderia bem menos dinheiro vendendo ele, do que se a gente tivesse comprado novo na loja (...)” (P1).

A dimensão ética proposta por Guiot & Roux (2010) é observação no mercado de produtos infantis de segunda-mão por meio da preocupação com o meio ambiente. Alguns participantes deste estudo (P1, P9 e 12) consideram que nem tudo precisa ser adquirido novo, que o ideal seria prolongar a utilidade dos produtos. P9: “(...) *eu acho que isso é uma questão de mudança de paradigma mesmo. (...) 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 (...)*”.

Por fim, a dimensão hedônica-recreativa é identificada na nostalgia apontada por uma das respondentes, que é historiadora e diz ter curiosidade sobre as histórias que as peças adquiridas podem ter, e pela possibilidade de fazer amizades com quem vende artigos infantis de segunda-mão: “*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*” (P5).

3) Atitudes Areladas ao Mercado de Produtos Infantis de Segunda-Mão

O termo atitude pode ter várias conotações, entretanto, no estudo do comportamento do consumidor diz respeito a uma avaliação duradoura (presente por um longo período) e genérica (não aplicada a um evento momentâneo) sobre um determinado objeto (Solomon, 2016).

Nesta pesquisa, foi identificado que todos os participantes pretendem continuar comprando e recomendariam a compra de produtos infantis de segunda-mão.

A intenção de compra gira em torno de produtos de reposição, como vestuário e artigos que passam a ser utilizáveis pelas crianças conforme elas crescem, como a troca do bebê conforto pela cadeira de segurança para carro. A maioria dos respondentes disse que não comprariam itens de uso íntimo, como calcinha, cueca e meia. Uma (P2) foi mais radical, afirmando que não compraria vestuário em geral, pois são de contato direto com a pele e ela tem receio que possa causar alergia. Outra (P3) comentou que não compraria equipamentos, principalmente eletrônicos, devido à falta de garantia.

O preço esperado em compras futuras, a intenção de frequência de compra e os canais que os compradores pretendem usar são os mesmos já praticados.

Entre os canais de compra mencionados, os *online*, como sites e redes sociais são os mais citados. No entanto, a maioria comentou que estaria aberto a experimentar outros canais de compra. Aqueles que disseram ter a intenção de continuar utilizando

loja física (P3, P12, P15), ressaltaram a importância de este canal ter aspectos de ambientação semelhantes aos de lojas de artigos novos: “(...) não iria para procurar roupa de criança num lugar assim, com aspecto assim, mais sujo, fedido sabe? Esses brechós que eu vou parecem loja mesmo, tudo organizadinho, limpinho” (P3).

Ao surgir o tema presentear e ser apresentado com produtos infantis de segunda-mão, a maioria dos respondentes disse que não presentearia devido ao receio da percepção dos pais da criança que receberia o presente, eles não querem ser tachados como “mão-de-vaca” (P1) ou “pão-duro” (P7 e P13). Porém, se fossem presenteados, não fariam juízo de valor. Vários 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. 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.

Também foi mencionado sobre a preferência entre produtos novos e de segunda-mão, que diverge entre os respondentes. Uma delas comentou que prefere o novo (P2), inclusive artigos de menor preço, como vestuário, por exemplo, ela não compra usado, porque acredita que sua filha merece o melhor e na concepção dela o melhor é o novo. Ela só não aplica este ideal 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.

Outras duas respondentes disseram que preferem o de segunda-mão (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.

A finalidade do uso do produto favorece a escolha entre o novo e o usado, segundo o participante P10. Por exemplo, no caso de vestuário, se for para uso na escola, onde a utilização do objeto é mais intensa, é preferível o usado devido ao menor preço e a necessidade de reposição em um curto intervalo de tempo, mas se for algo para utilizar em ocasiões nas quais o desgaste é menor e que a criança já não perca tão rapidamente devido a crescimento, é preferível o novo. Gregson & Crewe (2003, apud MARZELLA, 2015) já haviam identificado que o consumo de produtos de segunda-mão é entrelaçado ao consumo de produtos novos.

Outro respondente (P9) comentou que para uso dela é indiferente o objeto ser novo ou de segunda-mão, desde que atenda suas necessidades. Mas quando se trata de produtos para seus filhos, principalmente brinquedos, acaba comprando novo por preferência deles: “(...) *eles (os filhos) acabam me condicionando, (...) geralmente, quando alguém quer se desfazer de um brinquedo, ele já passou a coleção, já passou o ano, não é a boneca que ela (a filha) está esperando, entendeu? (...) O mercado de brinquedos, ele é muito perecível (...)*”.

Conclusão

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.

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.

Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: **Edições**, v. 70, 2009.

CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. 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**, v. 12, n. 33, p. 34-56, 2015.

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.

BLACKELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

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.

GUIOT, Denis; ROUX, Dominique. A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 4, p. 355-371, 2010.

HANSEN, Karen Tranberg. Second-hand clothing encounters in Zambia: global discourses, Western commodities, and local histories. **Africa**, v. 69, n. 03, p. 343-365, 1999.

IERVOLINO, Solange Abrocesi; MÁXIMO, Maria Elisa. Guia de metodologia do IELUSC. Joinville, SC: **Bom Jesus/IELUSC**, 2016.

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.

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

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor - 11ª Edição: 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. 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.

WILLIAMS, Colin C.; PADDOCK, Christopher. The meaning of alternative consumption practices. **Cities**, v. 20, n. 5, p. 311-319, 2003.