



VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

40 anos de democracias: progressos, contradições e prospetivas

ÁREA TEMÁTICA: Consumo, Sociologia do [ST]

TÍTULO DA COMUNICAÇÃO:

Tendências de consumo: (Re)Commerce e DIY

IDENTIFICAÇÃO DO(S) AUTOR(ES):

1º Autor

BARBOSA RIBEIRO, Raquel

Doutora em Ciências Sociais na especialidade de Sociologia, ISCSP-ULISBOA,
rribeiro@iscsp.ulisboa.pt

2º Autor

BRANQUINHO ALVES, Sofia

Mestre em Comunicação Social, ISCSP-ULISBOA, sofialves322@gmail.com

3º Autor

LIMA ALVES, Tânia

Mestre em Comunicação Social, ISCSP-ULISBOA, tanielves88@gmail.com

4º Autor

"[APELIDO EM MAIÚSCULAS]" , "[nome(s) próprio(s)]"

"[grau académico e área de especialidade]" , "[instituição]" , "[endereço electrónico]"

Resumo

Este artigo aborda duas tendências de consumo, enquadradas pela retracção e racionalização da tomada de decisão de compra: o (Re)Commerce e o do-it-yourself (DIY). A procura activa e criativa de soluções pelos consumidores tem merecido um crescente interesse sociológico. O (Re)Commerce consiste na revenda e/ou troca de produtos com a finalidade de obtenção de lucros e descontos, contribuição para causas solidárias e preservação dos recursos naturais por preocupação ética. Pretende-se estudar as estratégias de (Re)Commerce de quatro marcas em Portugal e interpretar os seus efeitos nos consumidores. Recorreu-se à análise exploratória dos materiais de comunicação das campanhas desenvolvidas e a questionários e entrevistas aos seus consumidores. A segunda parte da investigação centra-se na comunicação feita pelas empresas, no sentido de fazer os consumidores sentirem-se capacitados e poderosos. O objectivo principal é compreender de que forma as empresas procuram proporcionar aos consumidores a sensação de poder de decisão. A atenção centrou-se em três empresas que vendem produtos que podem ser personalizados, montados e co-criados pelos consumidores. Para o efeito, visitou-se as lojas e analisou-se catálogos e sítios de internet. Foram observados e entrevistados consumidores destas marcas, aquando do processo de montagem dos materiais adquiridos, para aferir da importância por eles atribuída ao DIY.

Abstract

This article approaches two trends of consumption, in a context of refrainment and rationalization of purchase decisions: (Re)Commerce and Do-It-Yourself (DIY). Active and creative solutions demanded by consumers have been increasingly drawing sociological interest. The first part of the investigation focuses on how (Re)Commerce is used and communicated by companies. (Re)Commerce consists of reselling and/or exchanging goods for the purposes of profit, discounts, contribution to solidarity causes and conservation of natural resources for ethical concerns. The strategies of four brands using (Re)Commerce in Portugal and their effects on consumers are analysed. To this end, an exploratory analysis of communication contents of these campaigns, as well as questionnaires and interviews to their consumers, were used. The second part of the investigation focuses on the communication developed by companies in order to make consumers feel capable and powerful. The main objective is to understand how companies seek to provide consumers with a sense of powered choice. Our attention focused on three companies that sell products that can be customized, assembled and co-created by consumers. To this end, such stores were visited and their catalogues and websites were analysed. Consumers of these brands were observed and interviewed, during the assemblage process of the materials acquired, to assess the importance they assigned to DIY.

Palavras-chave: Consumo, Recommerce, Do-it-yourself, Empoderamento, Comunicação

Keywords: consumption, Recommerce, Do-it-yourself, Empowerment, Communication

DATA ENVIO DA COMUNICAÇÃO:

NÚMERO DE SÉRIE:

[**COM0153**]

Introdução

O estudo do consumo tem vindo a focar-se bastante na novidade e na inovação, enquanto forças motrizes da designada sociedade de consumo (Campbell, 2005). Porém, em contexto de recessão económica, consumidores e empresas procuram soluções que lhes permitam fazer frente às contingências (Frazão e Ribeiro, 2014). O ano de 2012 trouxe os níveis de decréscimo dos gastos mais acentuados das últimas década às famílias portuguesas, associados a sentimentos de culpa, de medo e de remorso na decisão de compra ou na prática do gasto. Registaram-se mudanças bastante significativas nos comportamentos dos consumidores. Se, por um lado, os indivíduos que perderam rendimentos assumem ter reduzido os seus níveis de consumo, por outro, os indivíduos que mantiveram os seus rendimentos também declaram ter passado a consumir de forma diferente nos últimos tempos, com vista a diminuir o que consideram ser consumos excessivos (Alves, 2012).

Refira-se, neste âmbito, o contributo da perspectiva crítica da sociologia do consumo (Ribeiro, 2010) e a importância crescente do consumo sustentável, associado às esferas da ecologia, do desenvolvimento sustentável, da responsabilidade social, do comércio justo, das inovações sociais e das comunidades autofinanciadas (Ribeiro, Albuquerque, Seixas, Pires e Quintino, 2013). Foa', Alves e Pereira (2012) referem as motivações dos consumidores para aderir ao consumo responsável, nomeadamente, o bem-estar, a crítica, a sobriedade e a solidariedade; os consumidores responsáveis estão orientados para a promoção da igualdade e das relações humanas, mediante práticas económicas alternativas e a protecção do ambiente. Por conseguinte, tendem a procurar e a experimentar diferentes mecanismos de ajustamento, demonstrando que os tempos de recessão podem propiciar ocasiões de aprendizagem (Anderson e Nevitte, 2006). O facto de haver menos rendimento disponível pode potenciar a procura, por parte dos consumidores, de um estilo de vida “frugalmente chique”, com a adopção de práticas como o *do-it-yourself*, a restauração, a reutilização e a compra de artigos em segunda mão (Ribeiro, 2011b). Esta nova realidade gerou, por seu turno, novos símbolos de *status*, passando a considerar-se prestigioso o que dantes poderia ser constrangedor (Ribeiro; 2011; Frazão e Ribeiro, 2014).

Ao longo dos anos, tem-se verificado uma mudança de paradigma no que concerne ao comportamento do consumidor contemporâneo, cada vez mais considerado como sendo activo e não manipulável (Ribeiro, 2010). Esta mudança deu-se sobretudo a partir da era pós-moderna (Bauman, 2007). Campbell (2005) sugere que os indivíduos respondem activamente aos bens e serviços e os usam conscientemente como meios para atingir os seus fins materiais, psicológicos e sociais. Torna-se assim importante conhecer os chamados Novos Consumidores, mais independentes, informados e individualistas (Lewis e Bridger, 2001) e compreender as estratégias empresariais que têm sido desenvolvidas para responder-lhes. Gradualmente, também os *marketeers* têm passado a encarar os consumidores como seres com sentimentos, opiniões e consciência das suas escolhas (Kotler, Kartajana e Setiwan, 2011).

Ambos os estudos apresentados neste artigo são de carácter exploratório e derivam de Dissertações de Mestrado em Comunicação Social realizadas no ISCSP por Sofia Alves (2012) e Tânia Alves (2013). O primeiro, sobre o *Reverse Commerce* ou *(Re)Commerce*, aborda uma tendência que tem vindo a ganhar destaque nas estratégias de marketing e comunicação de grandes marcas, em diferentes áreas do retalho, ilustrando processos de mudança materiais, sociais e culturais. Pretende-se que esta investigação contribua para uma melhor compreensão desta tendência, quer na óptica do tecido empresarial, quer na óptica do consumidor. O segundo estudo, sobre o faça-você-mesmo ou *do-it-yourself* (DIY), recai sobre uma análise das estratégias de marketing e comunicação desenvolvidas por empresas de materiais de construção e decoração, passíveis de montar e personalizar pelos consumidores. Através do DIY, o consumidor tem a possibilidade de escolher o aspecto final do seu produto, assumindo um papel mais participativo no processo de consumo. Neste artigo, faz-se um breve enquadramento de cada conceito em análise. Procedeu-se de seguida à descrição das opções metodológicas que estiveram subjacentes às respectivas partes empíricas, de índole quali-quantitativa. Os dados foram obtidos através de análise de conteúdo, observação, entrevistas e inquéritos. Faz-se a análise e discussão dos resultados, terminando-se com algumas reflexões conclusivas.

1. O *Reverse Commerce* ou *(Re)Commerce*

O *(Re)Commerce* consiste na revenda e/ou troca de produtos em segunda-mão com finalidades de obtenção de lucros e descontos, contribuição para causas solidárias e preservação dos recursos naturais por preocupação ética. Não se trata propriamente de uma nova forma de consumo, mas da revitalização do mercado em segunda mão (bastante comum na Europa a partir do século XVIII), que tem vindo a ganhar um novo fôlego nos últimos anos (Fontaine, 2008; Van Damme e Stobart, 2010). Crewe e Gregson (2003) defendem que o mercado em segunda mão está intimamente relacionado com a cultura de consumo, na medida em que a decisão de compra e venda de produtos usados exalta valores como o consumismo, o materialismo e o desejo incessante pela novidade, mas também estimula a emergência de movimentos de consumo de carácter ético e ecológico, desde a redução à recusa da utilização de recursos naturais.

Em Portugal, o *(Re)Commerce* começou a ganhar alguma expressão no início de 2012. As quedas significativas das vendas dos artigos de desporto, de decoração, de vestuário e de bens culturais podem ter contribuído para a implementação deste tipo de campanhas nas estratégias de marketing e comunicação das marcas. Enquanto técnica promocional, o *(Re)Commerce* permite captar novos consumidores, activar e revigorar a sua relação com as marcas, ao mesmo tempo que permite despertar comportamentos de compra no local e contribuir para o aumento das vendas (Alves, 2012).

1.1. Metodologia

A pergunta de partida que sustenta o estudo é: de que forma o *(Re)Commerce* constitui uma solução estratégica de marketing e comunicação em tempos de crise? Foram estabelecidos os seguintes objectivos: explorar diferentes estratégias de marketing e de comunicação do *(Re)Commerce* desenvolvidas pelas marcas; interpretar os efeitos destas estratégias nos consumidores; compreender as motivações e os hábitos dos consumidores que se envolvem no *(Re)Commerce*. A metodologia desenvolvida é quali-quantitativa, apoiada numa análise documental de campanhas de *(Re)Commerce*, num inquérito por questionário a 219 indivíduos e em entrevistas em profundidade a quatro consumidores que participaram nas campanhas em estudo.

A análise das estratégias de marketing e comunicação de quatro marcas visou os materiais de comunicação divulgados publicamente no período das campanhas, tais como folhetos informativos e regulamentos. As marcas em estudo destacam-se como pioneiras na introdução do *(Re)Commerce* nas suas campanhas de marketing e comunicação, em Portugal: a) *Decathlon*, uma multinacional de produção e distribuição de artigos de desporto, que tem vindo a desenvolver a campanha *Trocathlon*, na qual a marca oferece vales de desconto, válidos num período de 6 meses, em troca de equipamentos usados revendidos nas suas lojas; b) *IKEA*, uma multinacional que veio revolucionar o retalho do mobiliário e da decoração, é responsável pelo desenvolvimento do *Bazar IKEA*, através do qual membros do *Programa IKEA Family* podem expor, trocar, comprar ou vender os seus móveis e outros artigos de decoração usados; c) *FNAC*, líder na distribuição de bens culturais e tecnológicos, que lançou recentemente a campanha *A Cultura Renova-se*, através da qual as lojas oferecem vales de desconto por cada produto de cultura e entretenimento (música, livros e filmes), sendo este posteriormente doado à *AMI - Assistência Médica Internacional*; d) *Calzedonia*, multinacional na área da moda, que lançou a campanha *Recycle your old bathing suit*, na qual as lojas oferecem vales de desconto por cada fato de banho usado entregue, sendo este posteriormente reciclado pela empresa *I:COLLECT AG*, uma empresa de reciclagem internacional. A escolha das marcas apresentadas permite estudar diferentes objectivos do *(Re)Commerce*, entre os quais a obtenção de vales de desconto, a obtenção de lucro, a contribuição para causas solidárias e a contribuição para fins ecológicos e ambientais.

O inquérito pretendeu aferir o conhecimento e a avaliação das campanhas de *(Re)Commerce* em Portugal pelos consumidores. O inquérito online, de auto preenchimento, foi divulgado entre os dias 3 e 30 de Junho de 2012, via email e *Facebook*, à rede de contactos pessoais e profissionais das investigadoras, residentes na área da Grande Lisboa, incluindo Setúbal. A amostra, de cariz não probabilístico, é composta por 219 respondentes válidos (que preencheram devidamente todas as perguntas do questionário), dos quais 73% são mulheres e 27% são homens, com idades maioritariamente compreendidas entre os 18 e os 34 anos (56%), com o ensino superior (79%) e actualmente empregadas (63%), que vivem com cônjuge e filhos/namorado

(47%) ou pais (36%). A disparidade da amostra entre homens e mulheres, não tendo sido intencional (já que resultou do preenchimento voluntário dos questionários por parte dos respondentes) é notória mas considera-se, ainda assim, vantajosa, já as mulheres apresentam normalmente comportamentos mais reactivos em contextos de incerteza e são as principais “gestoras de corte” no lar (CLab, 2011, *apud* Alves, 2012),.

Foi ainda aplicada uma abordagem qualitativa, a entrevista em profundidade, para apreender as percepções e motivações dos consumidores sobre as campanhas de *(Re)Commerce* em análise, bem como as suas reacções às campanhas de comunicação respectivas. Os quatro entrevistados foram escolhidos pela sua participação e envolvimento activos durante as campanhas. As entrevistas foram realizadas no período pós-campanha (num prazo máximo de 5 dias, desde o último dia de campanha), permitindo a recolha de um conjunto de opiniões recente mas devidamente consolidado. As entrevistas foram realizadas em Julho de 2012 e gravadas com a devida autorização dos entrevistados; as transcrições foram posteriormente colocadas à disposição destes. Por motivos de confidencialidade, os entrevistados são identificados apenas pelo primeiro nome.

1.2. Resultados

Os resultados quantitativos indicam que 45% da amostra considera importante o desenvolvimento de campanhas de troca e/ou venda de produtos usados, por parte das marcas. O interesse dos inquiridos nas campanhas de *(Re)Commerce* centra-se sobretudo nas áreas do vestuário (66%), dos electrodomésticos (63%) e dos computadores (62%), algumas das áreas mais susceptíveis ao ciclo de renovação contíguo ao fenómeno da moda. Todavia, é possível assinalar diferentes interesses do sexo masculino e do sexo feminino, sendo que os homens revelam maior apetência por computadores (83%), telemóveis e electrodomésticos (65%) e as mulheres preferem que estas campanhas sejam desenvolvidas para artigos de vestuário (69%), electrodomésticos (60%) e livros e discos (58%).

Os resultados mostram ainda que 56% dos inquiridos tem conhecimento de campanhas de troca e/ou venda de produtos usados, indicando (de forma espontânea) as seguintes marcas: *Calzedonia*, *Worten*, *Triumph*, *Decathlon*, *FNAC*, *Intimissimi* e *IKEA* (Gráfico 1). Os mesmos inquiridos reconhecem (de forma assistida) ter visto ou ter ouvido falar sobre as seguintes campanhas: retoma de electrodomésticos da *Worten* (66%); *Traga e Troque* da *Triumph* (34%) e *Trocathlon* da *Decathlon* (28%).

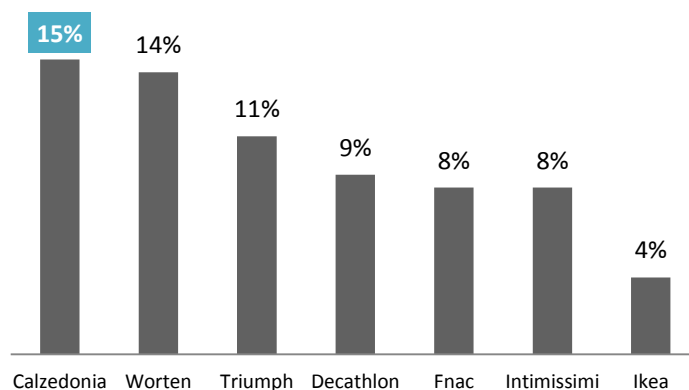


Gráfico 1 – Recordação espontânea das campanhas de *(Re)Commerce*. Fonte: Alves (2012).

Dos restantes inquiridos que afirmam não ter conhecimento do desenvolvimento deste tipo de campanhas (44%), 91% afirma que gostaria de vir a ter conhecimento por email (66%), através de anúncios de televisão/rádio/impressão (51%), e/ou pelas redes sociais (44%).

Este conjunto de inquiridos acrescenta ainda que as condições das campanhas de *(Re)Commerce* que mais lhes interessam são receber um vale de desconto e doar o produto usado (50%) e receber um vale de desconto (fixo) na compra de um produto novo (43%).

Entre os inquiridos que mencionaram ter conhecimento das campanhas desenvolvidas, 27% afirma ter participado em pelo menos uma campanha de troca e/ou venda de produtos usados, apontando, em ambos os sexos, como principais motivações, a obtenção de desconto na compra do produto novo, a possibilidade de se desfazer do produto velho, sem sentimentos de culpa ou aversão de perda e a oportunidade de contribuir de alguma forma para uma causa ecológica (Gráfico 2).

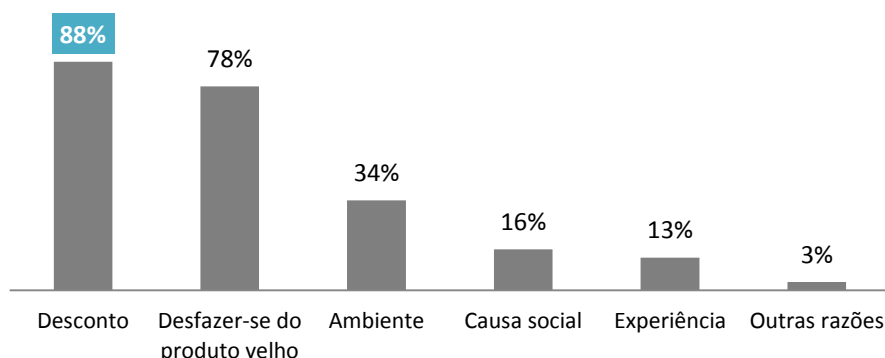


Gráfico 2 – Razões para participar nas campanhas de *(Re)Commerce*. Fonte: Alves (2012).

As razões mais apontadas pelos 73% dos inquiridos que não participaram, apesar de terem tido conhecimento, são a ausência de necessidade de compra de produtos novos (24%), a falta de tempo (21%), a falta de interesse e a falta de produtos usados para a troca e/ou venda a efectuar na campanha (20%). Os resultados apontam ainda que apenas 11% dos inquiridos colocam a hipótese de vender os seus produtos usados, sendo que as práticas mais habituais para se desfazerem dos produtos velhos são a doação (84%), a reciclagem (50%) e o deitar para o lixo (43%), sobretudo por razões ligadas ao estado de deterioração dos produtos em causa.

De acordo com as opiniões dos quatro consumidores entrevistados e participantes nas campanhas em estudo, é possível notar que as campanhas são tidas como uma prática inovadora de consumo, que permite fazer face ao contexto de crise e que pode de facto tornar-se numa forma de consumo recorrente. Os consumidores entrevistados partilham a opinião de que a comunicação das campanhas de *(Re)Commerce* em que participaram foi insuficiente, sendo que em geral houve uma necessidade de procura de mais informação sobre as condições de participação e das contrapartidas das campanhas. Esta procura revela ainda uma maior ponderação dos entrevistados na decisão de participação e por conseguinte na decisão de compra, corroborando a ideia de que os consumidores de hoje assumem maior controlo sobre seus gastos e sobre as suas escolhas do que há uns anos atrás, pois “verificam etiquetas, analisam conteúdos, comparam preços, escrutinam promessas, ponderam opções, questionam e conhecem os seus direitos” (Lewis e Bridger, 2001:18).

Samuel, de 25 anos, solteiro, participou na campanha *Trocathlon*, e define-se como um consumidor ponderado, poupado e objectivo, na medida em que procura comparar preços e comprar apenas o essencial. Samuel confessa ter alterado os seus padrões de consumo, dado o contexto de recessão:

“Comecei a perceber que podia reaver algum dinheiro que gastava nesses artigos, que para mim já não tinham qualquer utilidade mas que para outros podiam ser ainda bastante úteis. O objectivo era conseguir ganhar algum dinheiro, por muito pouco que fosse, para poder comprar outras peças novas que me fizessem falta (...) queria desfazer-me de alguns artigos de desporto, que sinceramente já começavam a estorvar lá por casa, e esta campanha veio mesmo a calhar.”

Cláudia, de 31 anos, casada, com dois filhos, participou na campanha *Bazar IKEA* e revela que, na sua casa, sempre foi dada especial atenção a questões de ordem ambiental e económica.

Mas confessa que tal se intensificou com o contexto de crise vivido, passando não só a poupar mais recursos como também a comprar mais produtos de “marca branca”, e admite a possibilidade de dar continuidade a estas mudanças, no futuro, ainda que o contexto económico melhore. A entrevistada revela que só começou a colocar em hipótese a compra/venda de produtos usados quando teve conhecimento da campanha da marca *IKEA*. Até então, nunca tinha ponderado esta possibilidade, quer por motivos de preconceito quer por falta de necessidade. Cláudia acrescenta que a sua principal motivação foi a necessidade de se desfazer de alguns artigos de mobiliário, na expectativa de reaver algum dinheiro para ajudar na redecação de uma assoalhada da sua casa:

“Nunca tinha ponderado essa hipótese, porque tinha a mentalidade, que muitos portugueses têm, de não comprar coisas usadas. Não tinha esse hábito, nem nunca tive necessidade. Foi precisamente quando tive a necessidade de mudar o quarto de visitas em casa (...) que já não tinha qualquer funcionalidade e queria fazer daquela divisão uma sala de estar. Para isso, tinha de vender a cama, porque não tinha espaço para mantê-la, e pensei: porque não vendê-la?!”

Manuel, de 48 anos, casado, com três filhos, participou na campanha da *FNAC* e revela algumas pistas sobre a sua experiência de *(Re)Commerce*. Manuel começou a ponderar a hipótese de compra e venda de produtos em segunda mão quando os seus dois filhos mais novos entraram para escola pois, além de representarem um esforço adicional para o orçamento familiar, com o passar dos anos, os livros escolares começaram a acumular-se e deixou de haver espaço em casa para guardá-los. Para não ter de deitá-los fora, Manuel optou por doá-los:

“Comecei a ponderar a hipótese de doar os livros escolares, porque não queria deitá-los fora. Além de terem custado dinheiro, muito dinheiro, não me sentiria bem em fazê-lo sabendo que ainda poderiam vir a ser muito úteis a outras crianças e assim ajudar a reduzir os gastos dessas famílias. Nessa mesma altura, fui-me informar como poderia desfazer-me dos livros sem os deitar fora, e se havia alguma instituição que se responsabilizasse pela sua distribuição junto das pessoas interessadas. Foi então que tive conhecimento que a biblioteca municipal do Seixal estava a promover uma recolha de livros escolares em segunda mão, e que mais tarde os iria distribuir junto das escolas do conselho ou junto das famílias interessadas, o que me pareceu uma excelente solução para o meu ‘problema livresco’. Desde então, entrego uma remessa de livros escolares dos meus filhos à biblioteca, no final de cada ano lectivo.”

Soraia, de 24 anos, solteira, participou na campanha da *Calzedonia* e refere que o contexto de crise pode ser uma oportunidade para aprender a refrear os seus impulsos de consumo, sobretudo de alguns produtos e/ou marcas mais caras. Soraia declara que esta não foi a sua primeira experiência em iniciativas com fins ecológicos ou ambientais, no entanto foi de facto a primeira vez que entregou peças de roupa em segunda mão, como forma de contribuir para a causa:

“Não foi a primeira vez que participei em campanhas “amigas do ambiente” (...) sempre estive relativamente atenta a eventos ou práticas de sustentabilidade e de protecção ambiental. Mas foi a primeira vez que participei numa campanha que exigisse a entrega de roupa em segunda mão para o efeito. Sinto-me bem por participar e colaborar neste tipo de causas, e fazê-lo não exige um grande esforço.”

Apesar das campanhas nem sempre terem correspondido às expectativas iniciais dos entrevistados, sobretudo do ponto de vista económico, predomina a apreciação do envolvimento no *(Re)Commerce* como uma aprendizagem e uma experiência gratificante. Estes resultados confirmam a ideia de que os Novos Consumidores procuram com mais frequência oportunidades e experiências, que proporcionem estímulos compensadores e entusiasmantes. Também se corrobora a perspectiva de Anderson e Nevitte (2006) quando afirmam que os tempos de recessão podem ser considerados uma oportunidade de aprendizagem para os consumidores.

2. O *do-it-yourself* ou DIY

O conceito DIY pode ser considerado uma combinação de ferramentas, materiais e competência que ajudam a construir a identidade do consumidor, numa relação entre produto, projecto e prática (Watson e Shove, 2008). Para Campbell (2005), este conceito está intimamente com o consumo artesanal ou *craft consumption* que possibilita não só a alteração do produto pelo consumidor, como o rigoroso envolvimento deste ao longo de todo o processo, desde a concepção à utilização efectiva do produto. Neste trabalho, o DIY define-se como a reparação, instalação e montagem de produtos para a casa (Alves, 2013).

Nas últimas décadas, tem havido uma crescente adaptação dos *marketeers* às escolhas e necessidades dos consumidores. Kotler, Kartajana e Setiwan (2011) conceptualizam o *empowerment* do consumidor como a sua capacitação. O reconhecimento desta capacitação conduz a uma abertura das marcas para estabelecerem plataformas de diálogo com os seus consumidores. Ao tornar-se mais autónomo e optar por fazer ele mesmo determinadas tarefas, o consumidor reduz assim o custo dos serviços disponibilizados pela marca. Este fenómeno contribui para o enriquecimento pessoal do indivíduo enquanto consumidor activo. O *empowerment* do consumidor tem vantagens não só para o consumidor, mas também para as marcas. Ao consumidor, proporciona o enriquecimento da experiência pessoal através da realização de actividades e da partilha de elogios, críticas e sugestões sobre os produtos e serviços disponíveis. Para a marca, permite uma maior aproximação ao consumidor, assim como um maior envolvimento (voluntário) deste no processo de produção, contribuindo para a redução dos custos inerentes aos serviços disponibilizados.

2.1. Metodologia

Com esta investigação, pretende-se responder à questão: de que forma as empresas comunicam aos consumidores a sensação de poder de decisão no processo de consumo? Pretende-se compreender a importância que a personalização do produto tem para o consumidor; conhecer as vantagens e as desvantagens de adoptar as actividades DIY, na óptica do consumidor; perceber de que forma as estratégias de marketing e comunicação proporcionam ao consumidor uma sensação de poder de decisão; e verificar de que forma as empresas se estão a adaptar à tendência DIY. Estuda-se, para o efeito, os casos concretos das empresas *IKEA*, *AKI* e *Leroy Merlin*, através dos seus catálogos e sítios de internet.

A pesquisa foi qualitativa, assente em observação participante, entrevistas em profundidade e análise de conteúdo. A amostra por conveniência abrangeu quinze observados-entrevistados, dos 21 aos 50 anos, residentes na área da Grande Lisboa e escolhidos através de pessoas conhecidas de uma das investigadoras. Optou-se por não entrevistar pessoas dentro da rede de sociabilidade directa da investigadora, para tentar assegurar a maior isenção científica possível. O facto de serem “amigos dos amigos” deveu-se à dificuldade sentida em entrar em casa de pessoas desconhecidas, invadindo o seu espaço e a sua privacidade. A amostra incluiu indivíduos com habilitações literárias de nível primário, secundário e superior. O género masculino teve maior peso (nove indivíduos). Em termos de actividade profissional, os investigados eram administrativos e comerciais (sete), quadros médios e superiores (seis) e desempregados (dois).

A observação compreendeu três fases: a da compra do produto, a observação do transporte do produto e a montagem do produto. As primeiras duas fases decorreram na loja e a terceira na residência dos participantes. O momento da entrevista decorreu após a observação participante o que se revelou vantajoso para a investigação, na medida em que o consumidor, depois de montar os móveis adquiridos, pôde fazer referência a emoções e pensamentos recentes. Foi pedido aos consumidores que falassem das expectativas antes da montagem e de como se sentiram durante e depois de montar os móveis, explicando as dificuldades e facilidades que encontraram ao longo do processo. Para cada empresa em análise, foi estabelecido um objectivo de cinco entrevistas com observação participante. Foram transmitidos aos participantes os objectivos da pesquisa, sendo ainda garantida a total confidencialidade dos dados fornecidos. Por motivos de confidencialidade, os entrevistados são identificados apenas pelo primeiro nome.

A entrevista em profundidade decorreu na residência dos entrevistados, de forma a garantir a espontaneidade das suas acções e a reflexão cuidada das suas respostas. Tanto as entrevistas como as observações participantes decorreram ao longo do mês de Novembro e de Dezembro de 2012.

A análise dos catálogos das marcas *AKI*, *IKEA* e *Leroy Merlin* foi efectuada ao longo do mês de Dezembro e refere-se ao ano de 2012. Por fim, os sítios da internet foram alvo de análise na primeira semana de Janeiro, aquando do término das festas natalícias, de forma a não afectar o resultado da análise. As visitas às lojas físicas foram realizadas de Outubro a Dezembro de 2012.

2.2. Resultados

Tendo em consideração a observações participante e as entrevistas realizadas, apurou-se que os motivos para a prática do DIY foram diversos, tendo sido referidos poupança, necessidade, curiosidade, gosto e prazer. Para André, “nos tempos de crise temos que nos adaptar (...) para poupar temos que experimentar coisas novas”. Um aspecto relevante é o facto de os consumidores conseguirem um produto à medida das suas necessidades. Maria confirma, referindo que foi “tudo feito à minha medida e ao meu tempo” e acrescentando que “escolhi ao meu gosto, fui buscar e montei sozinha”, valorizando essa ideia de autonomia e capacitação no decorrer do processo. Ricardo refere que “as pessoas podem considerar-se sempre satisfeitas porque são desenrascadas e porque têm a possibilidade de fazer as coisas ao seu ritmo.” Marta corrobora esta perspectiva, afirmando que “gosto de sentir que tive liberdade suficiente para tomar as minhas escolhas”. Esta actividade “dá-nos uma grande oportunidade de escolhermos ao nosso gosto”, acrescenta Raquel. Marta, por exemplo, considera que “mesmo que o meu armário seja igual ao da vizinha, para mim é único porque fui eu que o montei com o meu esforço. Temos que dedicar mais tempo às nossas coisas também para lhe darmos mais valor. É esse esforço que acrescenta valor ao roupeiro e até amor e estima”. Maria refere “gosto muito de me sentir útil. Dá-nos mais valor, sentimo-nos melhor connosco mesmas”.

Pretendeu-se compreender se a oportunidade de montar os artigos adquiridos influenciou, de alguma forma, a compra. Dos 15 entrevistados, oito responderam que não (Figura 1). Para a maioria da amostra (dez consumidores) o processo de transporte foi fácil, sendo que apenas dois optaram pelo serviço de entrega ao domicílio, dada a dimensão dos artigos comprados. Relativamente à experiência de montagem, apenas sete indivíduos já a tinham. Dos 15 entrevistados, nove admitiram ter expectativas positivas face ao resultado de montagem; já os restantes seis tiveram dúvidas relativamente ao processo e às suas capacidades para executá-lo.

Contudo, os restantes seis tiveram dúvidas sobre se o processo iria correr bem e se estariam à altura de executá-lo.



Figura 1 – Resultados das entrevistas sobre o processo de montagem de móveis. Fonte: Alves (2013).

No decorrer da compra, procurou-se perceber se o consumidor necessitou de alguma ajuda ou esclarecimento dos assistentes da loja relativamente ao artigo que ia adquirir. De acordo com os resultados recolhidos, grande parte da amostra precisou de ajuda. Nove entrevistados tinham transporte próprio adequado às suas compras e seis recorreram a familiares ou amigos para conseguirem veículos apropriados. Estes consumidores não se mostraram incomodados com o facto de terem pedido o meio de transporte emprestado, alegando a vantagem de poupar dinheiro.

Relativamente à montagem dos móveis, houve quem considerasse estas actividades como verdadeiros desafios. Alguns consumidores revelaram descontentamento com a actividade em si e com as dificuldades que sentiram, ou por falta de experiência ou porque se sentiram obrigados a montar móveis para poupar dinheiro. Não obstante, a maioria dos entrevistados gostou da experiência e pensa repeti-la. Respondendo a uma lista de sentimentos sugeridos pela entrevistadora, a maioria da amostra disse ter-se sentido capaz, autónoma, poderosa, inteligente e satisfeita.

Um dos principais elementos observados ao longo das entrevistas foi a diversão. Grande parte dos consumidores demonstrou-se bastante contente e divertida durante a montagem. Para Carlos, “é uma actividade tão acessível e tão divertida que deixa qualquer pessoa bem-disposta”. Para Raquel, por exemplo, “hoje em dia é muito engraçado e mais divertido sermos nós a montar a nossa própria casa”. A importância desta actividade parece alargar-se à esfera do convívio. As observações permitiram notar o estreitamento de laços proporcionados pela prática do DIY, sendo visíveis momentos de partilha, de união, de afecto entre os intervenientes e os seus familiares, já que a grande maioria da amostra teve ajuda de algum familiar ou amigo. Para Gabriela, esta actividade “acaba por ser também um momento engraçado em família. Ultimamente não temos muito tempo para estarmos juntos e acho que esta foi uma boa oportunidade.” Mas também se dá o caso de estas actividades proporcionarem algum refúgio individual; Maria, por exemplo, diz que o DIY lhe dá oportunidade para estar mais tempo consigo própria.

A superação das dificuldades parece ter valorizado o processo e os resultados obtidos. Maria diz ter-se tornado “uma pessoa mais pró-activa, mais bem-disposta e mais predisposta a fazer coisas novas”. Carlos refere que estas actividades são importantes até para nos “mantermos vivos”. Foram vários os entrevistados que associaram o DIY à sua auto-estima e conquista individual. Para Marta, esta experiência teve um “gosto especial”. A entrevistada diz que “foi montada por mim, com a minha dedicação (...) o melhor é que fui eu que montei, diz-nos muito mais.”. Como refere Susana, “acabamos sempre por nos sentir mais inteligentes. Valorizamo-nos mais”. Marta acrescenta a ideia de que estas actividades “fazem-nos exercitar a mente e o raciocínio”. Joana diz que “agora o meu quarto ganhou uma nova vida e um maior conforto”. O DIY proporciona não só a possibilidade de participação e envolvimento do consumidor, como ainda lhe permite “imprimir” a sua personalidade no produto. De acordo com os entendimentos de Watson e Shove (2008) e Campbell (2005) o consumidor acaba assim por “ligar-se” às próprias ferramentas de trabalho.

Para alguns “foi um desafio” e houve quem confessasse: “pensava que era mas fácil do que aquilo que foi”. As dificuldades são assumidas como parte natural do processo: “desenrasquei-me. Apesar de ter envolvido muito trabalho, ainda sou novo (...) tive algumas limitações, porque é preciso muita força e por isso nesse sentido senti-me um pouco limitado (...) pelo menos ao nível físico senti-me frágil. E isso claro que acabou por se reflectir na montagem. Demorou mais tempo do que estava à espera”. No fim “o esforço compensou” para os entrevistados e 90% disse sentir vontade de repetir a experiência: “sem dúvida alguma que sim. Sempre que precisar opto pela montagem”. Ainda assim, no dizer de um dos entrevistados, “se precisar vou avaliar muito bem se o faço novamente. Poupei dinheiro mas dependendo do tamanho do móvel veremos se consigo ou não. Confesso que para quem não tem muita paciência (como eu) torna-se um pouco chato. Também porque comeci logo a pôr obstáculos. Vezes não são vezes e até pode ser que da próxima vez me corra melhor”.

Quando foi realizada a análise de conteúdo dos catálogos e dos sítios de internet das marcas em estudo, notou-se que a *IKEA* enfatizava o conceito de espaço e a sua maximização; por outro lado, a *AKI* parecia realçar a relação qualidade-preço e a *Leroy Merlin* a diversidade da sua oferta.

Salienta-se a utilização recorrente da palavra “felicidade” nos conteúdos de comunicação da *IKEA* (Figura 2). São muitas as frases que aludem a esta palavra, como “a felicidade está na mês” ou “pequenas ideias que o farão feliz”.

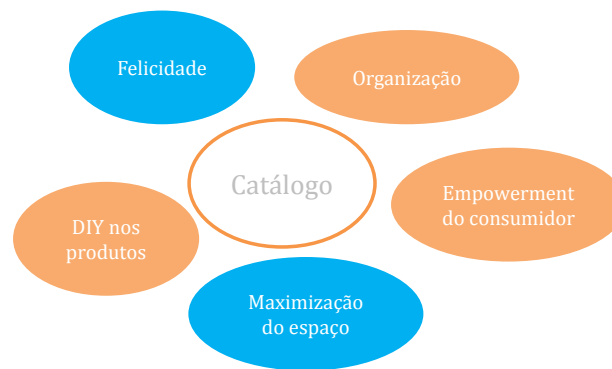


Figura 2 – Resultados da análise de conteúdo ao catálogo da *IKEA*. Fonte: Alves (2013).

Nestes materiais de comunicação da *IKEA*, estão ainda muito presentes as ideias de “facilidade” e “simplicidade”, realçando o papel facilitador da marca na vida dos seus consumidores. Algumas frases que o demonstram: “fácil de concretizar”, “tornámos tudo mais simples”, ou “para ajudá-lo a cozinhar melhor”. Das três marcas em estudo, esta é a única que pratica activamente iniciativas de responsabilidade ambiental e social. O seu catálogo faz ainda referência a expressões como “personalize uma das nossas soluções ou crie a sua” ou “à sua medida”, transmitindo sentimentos de capacitação e de envolvimento aos seus consumidores e denotando uma estratégia de comunicação fortemente orientada para o *empowerment*.

A *AKI* e a *Leroy Merlin* também aparentam ter-se apercebido da importância desta abordagem. Embora a *AKI* apresente um catálogo ainda pouco elaborado, a marca complementa-o com as bricofichas – instruções de *bricolage* (discriminando ferramentas, materiais e etapas necessários aos processo processo) que guiam o consumidor e estimulam a prática do DIY. Quanto à *Leroy Merlin*, tem sobretudo em consideração aspectos como o bem-estar e o conforto do consumidor e, tal como a *AKI*, disponibiliza vídeos com demonstrações e recomendações temáticas.

Reflexões conclusivas

Com a realização destas investigações, foi possível concluir que os temas abordados têm bastante pertinência para os académicos, os consumidores e as marcas. Tem vindo a verificar-se uma alteração do comportamento dos consumidores e consequentemente das marcas. Nota-se a preocupação das marcas em comunicar uma sensação de poder aos consumidores. As empresas viram-se obrigadas a proporcionar soluções mais eficazes, para consumidores mais exigentes. As novas tecnologias têm vindo a auxiliar o processo de questões e de sugestões por parte do consumidor e a posterior utilização adequada do produto, desempenhando assim um papel fundamental no desenvolvimento desta nova era. No entanto, se estas são formas de consumo inteligentes e responsáveis, para alguns consumidores, não deixam por isso de ser adaptativas e associadas à restrição dos orçamentos familiares. Este artigo pretendeu contribuir para a valorização das tendências de consumo identificadas e para que investigações mais profundas sejam feitas neste domínio.

Referências

Alves, Sofia Branquinho (2012). *(Re)Commerce, trocar para melhorar. Estratégias de Marketing e Comunicação das marcas Decathlon, IKEA, FNAC e Calzedonia*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, vertente de Comunicação Estratégica. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Alves, Tânia Patrícia Lima (2013). *Novos paradigmas de consumo e comunicação: o DIY e o poder ao consumidor*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, vertente de Comunicação Estratégica. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Anderson, C. Leigh; Nevitte, Neil (2006). Teach your Children Well: Values of Thrift and Saving. *Journal of Economic Psychology*, 27(2), 247-261.

Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica.

Campbell, Colin (2005). The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*. 5: 23, pp 23 – 42.

Figueiredo, Filipa Frazão; Ribeiro, Raquel Barbosa (2014). “Mudança nas práticas de consumo e nas estratégias de comunicação: frugalidade, preços e descontos”. In Hernâni Veloso Neto e Sandra Lima Coelho (Eds), *Responsabilidade Social, Respeito e Ética na Vida em Sociedade*, Coleção Cive Morum. Vila do Conde: Civeri Publishing, pp. 300-322.

Foa, Caterina; Alves, Sofia Branquinho; Pereira, João Santos (2012). Consciencializar para os aspectos sociais do Marketing. In Raquel Barbosa Ribeiro (org.), *Marketing para estudantes de Comunicação*. Lisboa: Causa das Regras, pp. 269-290 [2ª edição].

Fontaine, Laurence (ed.) (2008). *Alternative Exchanges. Second-Hand Circulations from the Sixteenth Century to the Present*. New York: Berghahn.

Gregson, Nicky; Crewe, Louise. (2003). *Second-hand cultures*. Oxford: Berg.

Kotler, Philip; Kartajana, Hermawan; Setiwan, Iwam (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.

Lewis, Daniel; Bridges, Darren (2003). *The soul of the New Consumer*. New York: Nicholas Brealey Publishing.

Ribeiro, Raquel Barbosa (2010). *Sociologia do Consumo aplicada ao Marketing e à Comunicação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Ribeiro, Raquel Barbosa (2011), *Consumo e classes sociais em Portugal: auto-retratos*. Lisboa: Causa das Regras.

Ribeiro, Raquel Barbosa. (2011). “Para além da crise: adaptações e potencialidades do consumidor do século XXI”. Comunicação apresentada no I Encontro Consumo, Cultura e Sociedade, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 9 de Abril.

Ribeiro, Raquel Barbosa; Albuquerque, Susana; Fonseca, Jaime Raúl Seixas; Pires, Carlos Bicho e Quintino, Diana Rodrigues (2013). A procura do consumo financeiramente sustentável. Socialização e representações sociais do consumo, crédito e poupança. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 101, 65-88. Disponível em <http://rccs.revues.org/5363>.

Van Damme, Ilja; Stobart, Jon (2010). *Modernity and the Second-Hand Trade: European Consumption Cultures and Practices, 1700-1900*. London: Palgrave Macmillan.

Watson, Matthew; Shove, Elizabeth (2008). Product, Competence, Project and Practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8, 69-89.