

MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO NO DESCARTE SUSTENTÁVEL DE PRODUTOS: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO

Bruna Aparecida Occaso
Centro Universitário Unifafibe

Tamizi Hipólito Da Silva
Centro Universitário Unifafibe

Gustavo Barbieri Lima
FEARP – Universidade de São Paulo

RESUMO

A Era Digital trouxe consigo facilidade e comodidade, com o advento da internet contribuindo para o incremento significativo da produção e do consumismo. Tal fato, proporciona que os produtos se tornem obsoletos e sem utilidade de maneira mais rápida, o que culmina com o descarte dos mesmos e de seus resíduos no ambiente. O objetivo central da presente pesquisa é compreender, por meio de um estudo netnográfico, como ocorre o descarte (uma das etapas do processo de compra) de produtos em redes sociais, possibilitando o reuso e o consumo ambiental e socialmente responsável. Para isso foi realizada uma pesquisa netnográfica na página *Do Lixo ao Luxo* situada na rede social *Facebook*. Foram analisados dados como motivações do descarte, número de fãs, frequência das postagens bem como comentários realizados pelos consumidores. Assim, constatou-se que está surgindo uma nova cultura de consumo e que o comportamento de consumidores vêm se modificando frente a essa nova economia, na qual estes estão se tornando mais conscientes dos impactos que o descarte irresponsável pode ocasionar ao ambiente e para a sociedade. Dessa forma, estes mesmos consumidores se reúnem na rede social, criam páginas, para que o descarte de resíduos e produtos possa ser realizado da maneira correta. Portanto, pode-se supor que esta nova forma de descarte (tendo como instrumento as mídias sociais) tende a crescer, pois as redes sociais têm sido usadas, cada vez mais, por consumidores conectados e conscientes da preservação do meio ambiente.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Mídias Sociais, Netnografia.

1 Introdução

A Nova Economia e a globalização trouxeram consigo o desenvolvimento, o avanço tecnológico e a redução das fronteiras. Tal fato culminou para o aumento da produção e do consumo que, por consequência, tornou o descarte de produtos ainda maior e inconsciente.

Dessa forma, os produtos se tornam obsoletos ou perdem sua função de forma extremamente veloz. Isso impacta diretamente na velocidade de como o mesmo é descartado.

O descarte se tornou essencial para identificar o comportamento do consumidor atual frente a uma nova visão: descartar produtos de maneira sustentável, responsável, interativa e cômoda.

Na maioria das vezes, esse descarte é realizado jogando os produtos no meio ambiente, ocasionando sérios danos ambientais e sociais. Mas, essa cultura está mudando, pois os consumidores estão se tornando mais conscientes e preocupados em realizar o descarte de maneira ambientalmente e socialmente responsável.

Assim, os próprios consumidores organizam-se nas mídias sociais digitais para desfazerem de produtos ultrapassados ou em desuso. Normalmente, criam grupos, páginas ou sites, para que de forma dinâmica e interativa, possam divulgar os produtos que serão vendidos, trocado, doados, reutilizados ou reciclados.

Essa interatividade influencia e fomenta o descarte sustentável e o consumo consciente em prol da preservação ambiental e do consumo e descarte consciente.

Definiu-se como problema de investigação: como ocorre o descarte (uma das etapas do processo de compra) de produtos em redes sociais, possibilitando o reuso e o consumo ambiental e socialmente responsável?

2 Objetivo do Estudo

O objetivo central da presente pesquisa é compreender, por meio de um estudo netnográfico, como ocorre o descarte (uma das etapas do processo de compra) de produtos em redes sociais, possibilitando o reuso e o consumo ambiental e socialmente responsável.

3 Referencial Teórico

3.1 O comportamento do consumidor e o processo de consumo

Diante do cenário econômico e da crise que nos afeta, vive-se um contexto de inseguranças e ameaças. Dessa forma, o comportamento do consumidor sofre mutações e o mercado de processo de consumo deve se adaptar a novos conceitos e tendências de consumo.

Solomon (2002, p.24) define que o comportamento do consumidor, “É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidade e desejos”.

Outra definição para o comportamento do consumidor é que são “Atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p.6)

O comportamento de consumo é uma linha de estudo muito importante, pois possibilita a conquista e criação de um relacionamento duradouro e envolvente com clientes além da identificação e satisfação de suas necessidades.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é essencial para o marketing, pois possibilita que se possa entender o processo de consumo desde a sua necessidade até o seu descarte, considerando as atitudes, emoções, envolvimento, expectativas e sentimentos que os consumidores possuem em relação à marca e/ou produto.

Além disso, a todo o momento somos bombardeados por estímulos que nos impulsiona a tomar várias decisões de consumo. Essas decisões partem desde o que comprar e como comprar, qual marca adquirir, como usar os recursos e tempo disponíveis até a forma de desfazer-se dos produtos. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013)

Kotler e Keller (2006) ressaltam que para entender o comportamento do consumidor, é preciso avaliar o processo de compra. Este é baseado em um modelo de cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Figura 1 – Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006), adaptado pelos autores.

O processo de decisão de compra é um modelo que:

Captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e apontam como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p.73)

3.1.1 Reconhecimento do problema

Essa etapa se inicia com o surgimento de um problema ou de uma necessidade (esta pode ser latente ou não).

Normalmente, o indivíduo identifica esse problema/necessidade quando compara a situação real com a situação ideal das coisas. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) Isso influencia na motivação de compra e no processo de decisão de compra.

Na maioria das vezes, esta necessidade se inicia através de estímulos, que podem ser internos (necessidades básicas) ou por estímulos externos (ambiente em que está inserido e por ações de marketing).

O consumidor também pode ser influenciado por fatores sociais, culturais, sociais e psicológicos que interferem em todo o processo de decisão de compra. (KOTLER; KELLER, 2006)

Solomon (2002) acrescenta que o problema pode ser de natureza pequena, grande, simples e complexo. Além disso, diz que há alguns fatores que despertam as necessidades, dentre eles: o tempo, mudança nas circunstâncias, compra de alguns produtos, consumo de produtos, estímulos de marketing e influências individuais.

3.1.2 Busca de informações

Após o reconhecimento do problema, o consumidor inicia a busca por informações para resolvê-lo. Isso ocorre por meio de estímulos.

Esta busca tende a se tornar mais complexa de acordo com o grau de envolvimento, o desgaste psicológico e o risco envolvido na compra de produto/marca. (KOTLER; KELLER, 2006)

Na maioria das vezes, essa complexidade acontece quando a compra é por um produto caro, que não é adquirido com frequência ou é um processo arriscado.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 120) complementam que: “A busca interna envolve a recuperação de conhecimento da memória, enquanto a busca externa consiste em coletar informações do mercado”.

Ou seja, na busca por informações na memória, o indivíduo considera o seu conhecimento e experiências em relação a compras anteriores e aos produtos e marcas, além da sua exposição, compreensão e atenção diante de uma mensagem. Enquanto que a busca externa ocorre por meio de familiares, colegas, jornais, revistas, propagandas, sites, estímulos de marketing em geral.

Mowen e Minor (2003) relatam que:

- quando há uma grande disponibilidade de tempo, aumenta-se o esforço de busca;
- quando risco percebido é significativo, aumenta-se o esforço total de busca;
- quando as atitudes em relação à compra aumentam, aumenta-se o esforço total de busca;
- quando evolui o nível educacional, a renda e o status econômico, aumenta-se a busca externa.

Vale ressaltar que as percepções que cada consumidor possui diante das informações obtidas diferem de indivíduo para indivíduo. Isso ocorre porque as experiências são diferentes. E essas percepções podem interferir na decisão de compra.

3.1.3 Avaliação de alternativas

Após a busca por informações, o consumidor avalia as alternativas encontradas. Essa avaliação ocorre, principalmente, da comparação dos atributos, da sua importância, do desempenho e da percepção de valor que este possui perante o produto e a marca.

Vale ressaltar que “Muito do esforço despendido em uma decisão de compra ocorre no estágio em que uma escolha deve ser feita a partir das alternativas disponíveis”. (SOLOMON, 2002, p.217)

Para Kotler e Keller (2006, p.191) “As avaliações geralmente refletem crenças e atitudes. Pela experiência e aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento de compra”.

Juntamente com a avaliação das alternativas, o consumidor incorpora uma atitude. Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam que o que vai determinar a decisão de compra é a atitude que é incorporada pelo indivíduo, considerando as variáveis ambientais (cultura, classe social, família e situação) e individuais (estilo de vida, envolvimento, valores, atitudes, motivação, personalidade e conhecimento).

3.1.4 Decisão de compra

Essa é a etapa em que uma decisão é tomada.

Para se tomar uma decisão, Solomon (2002, p.225) diz que: “Os consumidores consideram conjuntos de atributos de produtos usando diferentes regras, dependendo da complexidade da decisão e de sua importância para eles”.

Há alguns fatores que podem mudar a decisão, tais como: a alteração dos atributos ou benefícios, a decepção no momento de um julgamento, opções mais atraentes, o vendedor convencer a levar outra marca, produto não disponível, o humor do indivíduo e o atendimento. (Kotler e Keller, 2006)

Vale ressaltar que esta etapa também possui um grau de complexidade, pois depende das informações adquiridas, da percepção e do reconhecimento que o consumidor possui perante a marca/produto e que quanto maior o preço, o desejo, a necessidade o envolvimento e o risco envolvidos na compra, mais difícil se torna o processo de decisão.

3.1.5 Comportamento pós compra

Após a decisão de compra, o consumidor usa e consome o produto. Assim, alivia o desconforto que sentia no início desse processo. Posteriormente, avalia o pós compra, observando se ficou satisfeito ou insatisfeito com a compra realizada. Se a resposta for positiva, há uma tendência de ocorrer uma recompra.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que nesta avaliação, o cliente verifica a proximidade entre suas expectativas e o desempenho do produto e se este não for suprido, há um desapontamento e insatisfação do cliente.

Nesta etapa também acontece o descarte do produto. Assim, “O modo como nos descartamos do produto é um problema cada vez mais importante. A reciclagem é uma opção que continuará a ser enfatizada à medida que aumenta a consciência ambiental dos consumidores”. (SOLOMON, 2002, p.251).

3.2 Descarte e sua relação com a sustentabilidade

O ritmo acelerado da produção, consumo e descarte de produtos e a mudança no estilo de vida gerada pelo desenvolvimento vem despertando na população uma nova perspectiva em relação ao descarte de produtos de forma consciente e sustentável. O descarte é uma etapa pouco discutida no meio acadêmico, mas de grande relevância. Por isso é essa etapa que será estudada com maior profundidade.

Para Kotler e Keller (2002), o produto pode ser descartado de várias formas: descartá-lo temporariamente, mantê-lo ou descartá-lo permanentemente.

Figura 2 – Formas de descarte de produtos



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2002).

Como Solomon (2002) afirma, é frequente o descarte de produtos pelos seus consumidores, seja porque não possuem mais significância, se tornaram ultrapassados ou simplesmente porque perderam sua função.

Assim, alterou-se o comportamento de se desfazer de produtos, onde a preocupação com o descarte sustentável vem ganhando mais espaço no atual mercado de consumo.

Portilho (2005) relata que houve um deslocamento em relação à preocupação com o desenvolvimento sustentável: deixa de se preocupar exclusivamente com o aumento populacional e da produção, mas sim com o impacto ambiental ocasionado pelo estilo de vida e dos padrões de consumo.

“Na última década, o tema sustentabilidade ganhou muita importância no cenário das organizações. Porém, estas se dividem entre as que o tratam apenas como mais um modismo e aquelas que o levam a sério”. (CARVALHO; MONZONI, 2009, p.44)

Vivemos em uma sociedade chamada sociedade de consumo.

[...]pode ser descrita como um novo tipo de capitalismo (o de consumo, hipercapitalismo etc), um novo tipo de industrialização (sociedade da informação, pós-industrial etc), um novo tipo de modernidade (alta-modernidade reflexiva, pós-modernidade etc) e, ainda, um novo tipo de cultura (cultura de consumo, cultura pós-moderna etc). (PORTILHO, 2005, p.75)

Dessa forma, a sustentabilidade é imprescindível, já que empresas e indivíduos aumentaram significativamente a produção, o consumo e o descarte. Por isso, ser sustentável e pensar no impacto socioambiental tornaram-se muito importante. (CARVALHO; MONZONI, 2009)

Carvalho e Monzoni (2009, p.44) ressaltam que:

Ao fazê-lo, desconsiderando o impacto socioambiental negativo gerado ao longo dos seus processos produtivos e pelo consumo da mercadoria que colocam no mercado, praticam a maquiagem verde (*greenwashing*) dos seus produtos, ou seja, apenas

aparentam uma preocupação ecológica, e prestam um duplo desserviço à sociedade: confundem o cidadão sobre a real dimensão do problema que enfrentamos e banalizam a expressão “desenvolvimento sustentável”.

É preciso uma mudança nos hábitos, no comportamento e na cultura dos brasileiros, mas não apenas por modismo, mas pela relevância que a sustentabilidade pode proporcionar à preservação do meio ambiente.

Além disso, há muito desperdício no Brasil, pois o brasileiro possui como cultura o ato de “jogar fora” simplesmente o que não tem mais utilidade. (CATAPAN et al., 2013) Isso certamente atinge o ambiente.

É necessário desenvolver e incorporar um novo comportamento e cultura de consumo e descarte sustentável, reaproveitando, recriando e reciclando produtos. Dessa maneira, pode-se evitar potenciais problemas para o ambiente e para a sociedade.

3.3 Mídias sociais e a sua relação com o descarte

Vivemos em um meio em que foi criada uma nova sociedade. Uma sociedade extremamente consumista, mas que está se tornando consciente do que o consumo desenfreado pode ocasionar ao ambiente.

Além disso, identificou-se que os consumidores modernos são diferentes dos consumidores de tempos atrás, onde estilo de vida, os padrões de consumo, as necessidades, os sonhos e esperanças mudaram e satisfazer essas necessidades e desejos se tornou uma tarefa árdua. (PORTILHO, 2005)

A evolução da produção, do consumo e do desenvolvimento tecnológico culminou para que o descarte de materiais e de produtos ocorresse de maneira inconsciente ao meio ambiente. É preciso que o descarte se torne sustentável e consciente para a preservação do meio ambiente.

Vale ressaltar que o descarte dos produtos está cada vez maior devido ao grande volume e acesso facilitado às informações e a velocidade da inovação e desenvolvimento de produtos.

Assim, com a Era Digital, a internet tornou-se uma ferramenta de suma importância, pois facilita com que o descarte sustentável aconteça. Este é realizado através das redes sociais, já que essas mídias sociais possibilitam uma maior comunicação, interação, exposição de produtos descartados. Ainda contribuem para que se possa obter feedbacks dos consumidores e para a divulgação de projetos sociais e sustentáveis. (HERCHEUI, 2011)

Segundo Hercheui (2011, p.67):

Por meio das redes, os indivíduos se organizam em nichos virtuais e interagem com outros com quem compartilham assuntos de interesses, não importando mais se, no plano físico, essa interação se dá no nível local ou global.

Dessa forma, as redes sociais deram uma nova perspectiva para o reaproveitamento, reciclagem e revalorização de produtos que se tornaram defasados pelo consumismo e pelo desenvolvimento, além de ser um instrumento para influenciar e fomentar o descarte consciente desses produtos através das vendas online, dando um novo destino a eles, de forma sustentável e consciente, além de poder revalorizá-los.

Essa nova maneira de se desfazer de produtos, sejam eles obsoletos ou não, fortaleceu-se e tende a crescer.

Nesse novo comportamento de consumo, são os próprios consumidores que se reúnem em redes sociais, formam grupos, criam páginas e sites para divulgarem esses produtos, com

o intuito de dar um novo destino a eles, para que possam ser adquiridos por outros consumidores de forma sustentável, sem “jogar fora” o que está em desuso, diminuindo assim a chance de causar danos ao meio ambiente.

Os produtos são divulgados com a finalidade de serem transformados, reaproveitados, reutilizados e revalorizados. Isso acontece de forma dinâmica e interativa entre os consumidores.

Portilho (2005, p.137) define três elementos para o consumo sustentável “[...] 1) satisfação de necessidades humanas; 2) preocupação com as futuras gerações e 3) preocupação com a distribuição social”.

Portanto, essa nova cultura de consumo e de descarte interativa e dinâmica fomenta a comunicação com pessoas de qualquer parte, a troca de sugestões e ideias, a revenda, reciclagem e transformação dos produtos. Com isso, há uma grande contribuição para a preservação ambiental, influencia a alteração do comportamento dos consumidores e a inserir uma nova cultura de consumo no mercado.

4 Procedimentos Metodológicos

O presente estudo será desenvolvido com base na netnografia. Segundo Rocha e Montardo (2005), a netnografia consiste na observação e monitoramento de comunidades online, com o intuito de investigar e identificar potenciais hábitos e comportamentos dos consumidores.

Esta metodologia possibilita a análise e investigação de consumidores em ambiente virtuais e interativos, para assim, poder obter informações que afetam as relações entre si e com o ambiente no qual estão inseridos.

A netnografia é derivada da etnografia, que segundo Baztán (1995, p.3) consiste no “Estudo descritivo da cultura de uma comunidade, o de algum de seus aspectos fundamentais, sobre a perspectiva de compreensão global da mesma”.

Dessa forma, esse método tem a finalidade de monitorar comunidades virtuais como páginas, sites e grupos em redes sociais, para assim poder estabelecer hábitos de consumo, estilos de vida e cultura sobre dado tema a fim de propor soluções.

A netnografia está pautada na pesquisa qualitativa, onde pretende entender fenômenos sociais e compreender as atitudes, os comportamentos, a cultura sobre o assunto pesquisado. (GODOY, 1995)

É através dessas metodologias que pode-se adquirir informações e descrições sobre os dados adquiridos da interatividade do pesquisador com o objeto de estudo, podendo assim entende-los e interpretá-los. (NEVES, 1996)

Portanto, o estudo é pautado na netnografia (observação e monitoramento de comunidades on-line), a fim de investigar como é a dinâmica, a interação e a troca de informações entre os consumidores nas redes sociais e como ocorre o descarte, o reuso, a reutilização e valorização dos produtos.

5 Análise e Resultados

5.1 Seleção e escolha da página a ser estudada

Atualmente, a rede social mais acessada e, portanto possui maior visibilidade é o *Facebook*. Essa mídia social digital permite maior interatividade, dinamismo, comunicação e acesso com diversas pessoas, além de ser uma grande ferramenta de divulgação de produtos, de fomento a novos comportamentos e tendências. Dessa forma, as páginas selecionadas foram retiradas dessa rede social.

Para que as páginas pudessem ser encontradas, foi utilizado palavras-chave na pesquisa. Como instrumento de pesquisa, foi utilizado a própria rede social *Facebook* e a ferramenta de pesquisa do *Google*. Utilizou-se como palavras-chave: descarte, compras e vendas online, artesanato, bazar, reciclagem, recriação, lixo e produtos descartados.

Após a pesquisa, foi realizada uma triagem das páginas considerando os seguintes critérios: número de curtidas (seguidores) da página, número de postagens, tema da página e qual a característica do objeto descartado. Segue as páginas selecionadas:

Quadro 1: Lista das páginas selecionadas

<i>Nome da página</i>	<i>Tema da Página</i>	<i>Número de seguidores</i>	<i>Número de Postagens por dia</i>	<i>Objetos descartados, trocados ou modificados pelo consumidor?</i>
Do lixo ao luxo	Transformação de produtos descartados para posterior venda.	44.427	10 a 15	Objetos descartados e modificados
Reciclagem, jardinagem e decoração	Espaço para troca de ideias sobre reciclagem e decoração.	2.348.668	6 a 10	Objetos modificados
Enjoei.com	Compra e venda de produtos em desuso.	2.630.302	4 a 12	Objetos descartados
Reciclagem, luxo do lixo	Divulgar e fomentar novas ideias sustentáveis	15.161	6 a 13	Objetos descartados e modificados
Busca Brechó	Revenda de produtos descartados	4.547	3 a 9	Objetos descartados
Eu Quero – Brechó Online	Classificados online de compra e venda de produtos	3.803	7 a 10	Objetos descartados
Bazar Artesanato	Divulgação de ideias de artesanato, decoração e reciclagem	618.239	5 a 11	Objetos descartados

Setor Reciclagem	Disseminar a cultura da reciclagem e da coleta seletiva.	185.783	6 a 13	Objetos descartados e modificados.
---------------------	--	---------	--------	------------------------------------

Fonte: elaborado pelos autores.

Em meio a todas essas páginas, a escolhida foi a página Do Lixo ao Luxo, pois dentre todas, ela é a que recicla, restaura e revende objetos descartados, transforma resíduos sólidos em objetos de decoração, em arte. Ou seja, a página Do Lixo ao Luxo revaloriza objetos sem valor e uso, contribuindo para que estes não sejam descartados no ambiente, ocasionando prejuízos tanto ambientais como sociais.

Além disso, a página possui um site para divulgação de seus trabalhos, possibilitando maior visibilidade do projeto e uma futura compra dos objetos transformados. Também possui uma loja física para a venda dos produtos.

Vale ressaltar que são os próprios consumidores que se organizam na rede social em prol da divulgação, do fomento de ideias sustentáveis e da necessidade de transformar e revalorizar produtos em desuso ou obsoletos e favorecer a venda dos mesmos.

Pode-se identificar também que houve a inserção de uma nova cultura de consumo, onde o reaproveitamento, a reciclagem e o reuso dão uma nova perspectiva a produtos e objetos descartados e as mídias sociais digitais são um instrumento de suma importância para que essa cultura se dissemine ainda mais entre os consumidores.

Dessa forma, para um maior conhecimento e aprofundamento sobre o propósito da página, do comportamento do consumidor e da cultura de consumo, foram analisados 89 posts, onde todos possuíam fotos dos objetos descartados e como ficaram após uma transformação e revalorização e que estão disponíveis para a compra. Também foram analisados cerca de 150 comentários dos consumidores em relação aos posts.

Com tudo isso, pode-se perceber a preocupação dos “novos” consumidores, que se tornaram mais conscientes, preocupados em tornar o ambiente que se vive mais sustentável através de um consumo social e ambientalmente responsável.

Há algumas formas de descartar os itens: descarte permanente (vender, trocar, doar e jogar fora), manter o item (guarda-lo) e descartar temporariamente (alugar e emprestar). No caso da página estudada, o descarte ocorre de forma permanente, já que os itens que seriam jogados fora são revalorizados e transformados em objetos para sua venda.

Os principais produtos que foram descartados e sofreram uma transformação para a sua venda são:

- cadeiras, mesas, resíduos como garrafas pet e de vidro, caixas de madeira, pneus, rolhas de garrafas, escrivaninha, banco, dentre outros.

Assim, segue alguns dos itens descartados, o tipo e o motivo do descarte:

Tabela 1 - Tipo e a motivação do descarte

<i>Produto</i>	<i>Tipo de descarte</i>	<i>Motivo do descarte</i>
Escrivaninha	Permanente (venda)	Obsolescência
Banco	Permanente (venda)	Em desuso
Cadeiras	Permanente (venda)	Obsolescência
Mesas	Permanente (venda)	Obsolescência
Caixas de madeira	Permanente (venda)	Em desuso

Pallets	Permanente (venda)	Em desuso
Garrafas pet	Permanente (venda)	Em desuso
Pneus	Permanente (venda)	Em desuso
Garrafas de vidro	Permanente (venda)	Em desuso
Rolhas de garrafas	Permanente (venda)	Em desuso

Fonte: elaborado pelos autores.

As figuras 3, 4 e 5 exemplificam o descarte na página Do Lixo ao Luxo. Vale ressaltar que alguns itens passam por transformações e restaurações para serem vendidos.

Figura 3 – Produtos descartados na página Do Lixo ao Luxo



Fonte: *facebook* da página Do Lixo ao Luxo, adaptado pelos autores.

Figura 4 – Produtos reutilizados na página Do Lixo ao Luxo



Fonte: *facebook* da página Do Lixo ao Luxo.

Figura 5 – Produtos reutilizados na página Do Lixo ao Luxo



Fonte: *facebook* da página Do Lixo ao Luxo.

A rede social é um instrumento de grande importância, pois permite maior visibilidade e o fomento dessa nova maneira de se descartar: descarte de forma interativa, dinâmica e online, realizado pelos próprios consumidores em função da sustentabilidade e do consumo e do responsável.

Dessa forma, segue alguns comentários dos consumidores a respeito da importância da página para essa nova perspectiva de consumo e descarte:

“Cada vez mais apaixonada pelo trabalho de vcs!”.

“Estou obcecada com estes trabalhos! São lindos”.

“Achamos a solução que estávamos procurando”.

“Maravilhoso o seu trabalho parabéns”.

“Adoro reciclar...”.

“É uma atitude bem “simples” que fez uma diferença enorme na minha vida! Você se sente mais leve mesmo”.

“Amo o que vocês fazem...”.

“É o que eu disse, achei a ideia bem original”.

“O que mais me agradou é que se você tem alguma coisa que não usa mais ou não tem mais serventia, a Alpha o transforma completamente para vender”.

“É muito interessante essa ideia de reciclar e restaura itens que seriam jogados fora e valorizá-los, transformá-los em objetos de decoração, por exemplo.”

5 Considerações Finais

A nova economia trouxe consigo, um “encurtamento de distâncias” com o advento da internet, assim como um incremento significativo da produção e do consumismo. Tal fato proporcionou que os produtos se tornassem obsoletos e sem utilidade de maneira mais rápida, o que culminou com o descarte dos mesmos e de seus resíduos no ambiente.

Todavia, monitorando a página Do Lixo ao Luxo (*facebook*), pôde-se constatar que está surgindo uma nova cultura de consumo e que o comportamento de consumidores vem se alterando frente essa nova economia.

Os consumidores estão se tornando mais conscientes dos impactos que o descarte irresponsável pode ocasionar ao ambiente e para a sociedade. Dessa forma, estes mesmos consumidores se reúnem na rede social, criam páginas, para que o descarte de resíduos e de produtos possa ser realizado da maneira correta. Nesta página específica, há uma transformação e restauração de objetos para serem vendidos, dando assim, um novo valor e utilidade aos mesmos e evitando que fossem “jogados fora”.

Portanto, essa nova cultura de consumo (interativa, dinâmica e comunicativa) tem influenciado o comportamento do consumidor, criando-se uma nova perspectiva de consumo e descarte sustentável e responsável, em prol do meio ambiente, contando com a iniciativa dos próprios consumidores e possibilitando o fomento de novas ideias sustentáveis e maior apoio de novos consumidores.

Diante do que foi exposto, pode-se supor que esta nova forma de descarte (tendo como instrumento as mídias sociais digitais) tende a crescer, pois o uso das redes sociais tem sido usada, cada vez mais, por indivíduos/consumidores conectados e conscientes da preservação do meio ambiente.

Referências

- BAZTÁN, A. **Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural**. Barcelona: Editorial BoixareuUniversit ria, 1995.
- CARVALHO, A.; MONZONI, M. Sustentabilidade: só um modismo? **RAE publicações**, GV-executivo, v.9, n.1, jan./jun. 2010.
- CATAPAN, A. et al. Sustentabilidade: uma investigação da produção científica brasileira no período de 2001   2011. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 4, n. 2, p. 187-202, 2013
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 8  Ed. 2000.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- GOGOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, p. 57-63, Mar./Abr. 1995
- HERCHEUI, M. D. Redes Sociais: uma nova perspectiva do espaço. **RAE publicações**, GV-executivo, v.10, n.2, jul./dez. 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12  Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MOWEN, T.C; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pretince Hall, 2003.
- NEVES, J. L. Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades. **FEA – USP: Caderno de pesquisas em administração**, v.1, n.3, 2  SEM./1996.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- ROCHA, P. J.; MONTARDO, S. P. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. **Revista Comp s**, p.1-22, 2005.
- SOARES, E. **Metodologia científica: lógica, epistemologia e normas**. São Paulo: Atlas, 2003.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. 5  ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.