

**Consumo colaborativo em estratos econômicos A e B na cidade de São Paulo****DANIELLA FERNANDES DE OLIVEIRA ORSI**Universidade Metodista de São Paulo  
f.daniella@ig.com.br**ALEXANDRE CAPPELLOZZA**Universidade Metodista de São Paulo  
cappellozza@gmail.com**ALMIR MARTINS VIEIRA**Universidade Metodista de São Paulo  
almir.vieira@gmail.com

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)



## CONSUMO COLABORATIVO EM ESTRATOS ECONÔMICOS A E B NA CIDADE DE SÃO PAULO

### Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar as práticas do consumo colaborativo, nos estratos sociais A e B da cidade de São Paulo, por meio da análise das facilidades, dificuldades e dos reais interesses dos entrevistados a buscarem de forma crescente o acesso e o compartilhamento em vez da posse dos produtos e serviços. A questão de pesquisa considera de que forma o consumo colaborativo pode ser expandido a fim de estabelecer um sistema ganha-ganha, para as empresas e os consumidores. Apresenta-se como o consumo colaborativo se estabeleceu na sociedade, impulsionado pela internet, criando uma nova cultura de consumo. Com o intuito de dar subsídios às empresas para o desenvolvimento de estratégias mais adequadas junto a este novo perfil de consumo, foi desenvolvido um estudo de natureza qualitativa, exploratório-descritivo, por meio de uma revisão bibliográfica e de entrevistas semiestruturadas. Os resultados indicam os reais interesses dos entrevistados, identificando as especificidades do fenômeno de compartilhamento nestas classes sociais. Também foi possível inferir que o interesse com relação à prática do consumo colaborativo é impulsionado por diversos fatores, sendo o fator econômico como o primordial entre os respondentes.

**Palavras-chave:** Consumo Colaborativo; Economia Compartilhada; Compartilhamento; Acesso.

### Abstract

This article sought to investigate the practices of collaborative consumption, in walks A and B from the city of São Paulo, through the analysis of the facilities, difficulties and real interests of respondents to seek increasingly access and sharing instead of possession of the goods and services. The issue of research considers how the collaborative consumption can be expanded in order to establish a win-win system, for businesses and consumers. The collaborative consumption established himself in society, driven by the internet, creating a new consumer culture. In order to give subsidies to companies to develop more suitable strategies with this new profile, was developed a study of qualitative nature, exploratory and descriptive, by means of a literature review and semi-structured interviews. The results indicate the real interests of respondents identifying the specifics of these social classes sharing phenomenon. It has also been possible to infer that the interest with respect to the practice of collaborative consumption is driven by several factors, the economic factor as the paramount among the respondents.

**Keywords:** Collaborative Consumption; Shared Economy; Sharing; Access.



## 1 Introdução

As mudanças na sociedade e nos seus integrantes fazem com que haja novas formas de consumo de bens e serviços. O século XXI aborda um novo perfil de consumidor: aquele que, em vez de comprar algo, prefere ter acesso e compartilhar a experiência que um produto ou serviço proporciona. A atividade de consumo está ligada a critérios racionais e emocionais.

As discussões teóricas e gerenciais acerca do consumo colaborativo atraem a atenção do meio empresarial e acadêmico e estão sendo realizadas principalmente em países europeus e norte-americanos, desenvolvidas sob práticas de consumo relacionadas ao que se descreve como compartilhamento ou partilha (Belk, 2013), economia compartilhada (Owyang, Samuel & Grenville, 2014), consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2011) sistemas comerciais de compartilhamento (Lamberton & Rose, 2012) e consumo baseado no acesso (Bardhi & Eckhardt, 2012).

O consumo colaborativo está tomando forma no Brasil por meio da rápida expansão de modelos de negócio que visam ao compartilhamento de produtos e serviços. Contudo, se faz necessário questionar até que ponto nossa cultura está disposta a trocar, compartilhar, dividir, eliminando drasticamente o conceito “meu” (posse) da realidade para “nosso” (partilha) e se esta prática de consumo se estabelece da mesma forma em todas as classes sociais.

Diante deste cenário, surge a seguinte questão de pesquisa: como as pessoas pertencentes aos grupos financeiramente privilegiados da cidade de São Paulo se envolvem com práticas de consumo colaborativo?

Nesse contexto, o objetivo principal deste artigo é analisar as práticas do consumo colaborativo, nos estratos sociais A e B da cidade de São Paulo, por meio da análise das facilidades, dificuldades e dos reais interesses de seus integrantes. Para isso, elaborou-se pesquisa qualitativa, com entrevistas semiestruturadas e individuais com 20 usuários, homens e mulheres entre 20 e 40 anos de idade, adeptos ao consumo colaborativo, pertencentes às classes sociais A e B, da cidade de São Paulo. Assim, aspectos como o grau de conhecimento e de participação, práticas de consumo, bem como suas facilidades e dificuldades puderam ser levados em conta no desafio investigativo.

Para tanto, este artigo é composto por quatro partes, além desta introdução. Na parte seguinte, apresenta-se a fundamentação teórica assumida na pesquisa. Na sequência, discorre-se sobre a metodologia adotada, seguida da parte que apresenta os dados coletados, bem como seus resultados. Finalmente, a parte final do artigo traz as considerações finais, com destaque para as contribuições do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Consumo Colaborativo e Economia Compartilhada: Conceitos e Práticas

#### 2.1.1 O Consumo Colaborativo

O consumo colaborativo é uma alternativa às formas tradicionais de consumo e que ocorre à luz do compartilhamento de bens e serviços entre indivíduos com interesses comuns (Belk, 2010), transformando a maneira como as empresas pensam sobre suas proposições de valor e modificando a forma como as pessoas satisfazem suas necessidades.

Segundo Vedana e Brei (2016), a definição de consumo colaborativo inclui o compartilhamento entre indivíduos mediado por empresas pela internet, o acesso temporário a



produtos e empresas e situações que promovem estilos de vida colaborativos. Em todos esses casos, o consumo é baseado nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais *on-line*.

No mercado tradicional, o consumidor adquire o produto que precisa ou deseja para, só então, usufruir sua finalidade. Nesse contexto, o excesso de consumo faz com que as pessoas possuam produtos ociosos. Tal ociosidade é a principal matéria-prima para os negócios de consumo colaborativo (Scheffler, Verschoore & Silva, 2014).

### 2.1.2 Economia Compartilhada

A ideia de economia compartilhada não é nova. Ao longo do desenvolvimento da história humana, as pessoas sempre trocaram e compartilharam bens e serviços. Vedana e Brei (2016), afirmam que a palavra compartilhar, mesmo na língua inglesa, vem passando por mudanças em seu significado. No século XIX, o termo *sharing*, que hoje em dia é usado com o sentido de compartilhar, significava cortar em partes, dividir. Novas terminologias têm surgido, especialmente depois de 2007, fazendo com que o consumo colaborativo pareça um fenômeno novo. A nova linguagem inclui termos como consumo colaborativo, economia compartilhada, consumo *peer-to-peer*, sistemas comerciais de compartilhamento, consumo baseado em acesso etc. (Vedana & Brei, 2016).

O consumidor está mais consciente sobre os seus atos de compra, não levando em consideração o seu gosto e desejo pessoal, mas o bem-estar coletivo. Fajardo (2010), explica esse novo perfil de consumidor:

Preocupa-se com o destino de seu dinheiro e com aquilo que a sua compra irá incentivar. Em outras palavras, ao comprar, ele procura apoiar relações produtivas e comerciais coerentes com seus valores, que são o respeito pelo ser humano, o equilíbrio e a valorização da vida. (Fajardo, 2010, p. 23)

Ao compartilhar, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios (ou dividem os custos) inerentes a possuir um objeto compartilhado. É possível compartilhar objetos físicos, como uma casa ou um carro, como também outros mais abstratos, como conhecimento ou relacionamentos. Em suma, a partilha implica empréstimos voluntários, compartilhamento e utilização de recursos que são, em primeira instância, de propriedade coletiva (Belk, 2007).

Segundo Belk (2007, p. 128), de forma geral, compartilhar pode ser definido como:

O ato e processo de distribuir o que é nosso para outros para seu uso e/ou o ato e processo de receber algo dos outros para nosso uso. Compartilhar não é uma troca de mercadorias nem o ato de presentear. O ato de presentear geralmente é realçado por cerimônias especiais como aniversário, dia dos namorados, Natal etc. Já o compartilhamento é posto em prática diariamente e muitas vezes passa despercebido. Portanto, embora isso não tenha sido bem distinguido na literatura, essa é uma forma de distribuição que é distinta da troca de mercadorias e da entrega de presentes.

### 2.1.3 Influência das Redes Sociais no Consumo Colaborativo

O consumo colaborativo pode ocorrer no âmbito digital, já que a internet pode ser usada para conectar, combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém a fim de criar interações (Botsman & Rogers, 2011). Por meio dela é possível descobrir pessoas que se interessam pelos mesmos assuntos e entrar em contato para trocar informações de maneira



colaborativa. Belk (2013) afirma que o consumo colaborativo e a economia do compartilhamento caracterizam-se como fenômenos típicos da era da internet.

É importante ressaltar que a internet e as ferramentas sociais apenas facilitaram a coordenação de ações em grupo. O engajamento e a vontade já existiam anteriormente à rede. Para Fioravanti (2012, p. 6), “o consumo colaborativo é impulsionado pelas novas gerações, que possuem um maior desejo de experimentar de tudo, e é maior do que a capacidade de comprar”. E Carpenedo (2015, p.1) reforça tal ponto de vista, trazendo ao debate a questão da internet: “novas tecnologias possibilitam a conexão e o contato entre pessoas de todos os lugares do mundo, gerando novas formas de relacionamento, comunicação e consumo”.

## 2.2 Formas de Consumo Colaborativo

Owyang, Samuel e Grenville (2014) classificam as empresas de economia colaborativa em 12 categorias, exemplificando cada uma: transporte (Uber), espaço (Airbnb), mercadorias (eBay), dinheiro (Lendingclub), serviços públicos (Mosaic), aprendizagem (Chegg), saúde (Medicast), alimentação (EatWith), logística (Instacart), serviços (freelancer), corporativos (Button) e serviços municipais (MuniRent).

Além das definições apresentadas, Botsman e Rogers (2011) categorizam os diferentes tipos de consumo colaborativo em três sistemas: sistemas de produtos e serviços; mercados de distribuição; e estilos de vida colaborativos.

Em relação aos sistemas de serviço de produtos (SSP) – que são definidos como um conjunto comercial de produtos e serviços capazes de atender conjuntamente às necessidades do usuário, nos quais se paga pelo uso de um produto sem a necessidade de adquirir sua propriedade, Carpenedo (2015), esclarece:

“Em um SSP de “uso”, um indivíduo ou uma empresa tem propriedade de um produto e diversos usuários compartilham seus benefícios por meio de um serviço, como o sistema de aluguel de bicicletas. O segundo modelo é o chamado de SSP de “longa-vida”, no qual serviços de pós-venda como manutenção, consertos ou atualizações se tornam parte do ciclo de vida do produto, reduzindo assim a necessidade de substituição ou descarte” (Carpenedo, 2015, p.4).

No tocante aos mercados de redistribuição, Carpenedo (2015) relata que são associados às trocas e doações, estando relacionados à transferência de propriedade, ou seja, fazem alusão à copropriedade. Exemplos desse tipo de sistema são a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros e a troca ou doação de roupas. E o autor continua:

“As redes de distribuição têm alcance global e trabalham diretamente com o princípio da confiança entre estranhos, já que grande parte das transações são realizadas entre indivíduos. O maior exemplo deste tipo de comunidade é o site eBay, que deu origem ao sistema de reputação, em que os usuários podem avaliar os outros membros publicamente” (Carpenedo 2015, p. 5).

Os estilos de vida colaborativos, por sua vez, verificam a disposição à partilha e à troca de ativos intangíveis, como, por exemplo, tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Para Botsman e Rogers (2011), não são apenas bens tangíveis como carros e artigos usados que podem ser compartilhados, trocados e alugados. Pessoas com interesses semelhantes estão se reunindo para compartilhar e trocar ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades, espaço de trabalho, alimentos, vagas de estacionamento e dinheiro. A motivação pode variar





de economia de dinheiro ao ato de ganhar dinheiro, da convivência a conhecer amigos, de economizar espaço a economizar tempo.

## 2.2.4 Perfil dos Participantes do Consumo Colaborativo

As empresas precisam entender o consumo colaborativo, a fim de abraçar as oportunidades oferecidas por esta prática, porém, existem poucos dados sobre quantas pessoas estão participando, quem são ou porque estão fazendo isso. Owyang, Samuel e Grenville (2014), em sua pesquisa, apresentam três diferentes grupos de clientes na economia colaborativa:

Reparticipantes ( <i>Re-Shares</i> )	São os que compram e/ou vendem produtos <i>on-line</i> (por exemplo, no Craigslist ou eBay), mas ainda não se aventuraram em outros tipos de compartilhamento.
Neoparticipantes ( <i>Neo-Shares</i> )	Pessoas que usam a nova geração de sites de compartilhamento e aplicativos, como Etsy, TaskRabbit, Uber, Airbnb e Kickstarter.
Os não participantes ( <i>Non-Shares</i> )	São pessoas que ainda não se envolveram na economia colaborativa. Mas muitos deles pretendem tentar compartilhar serviços (em particular, sites de compartilhamento como eBay) nos próximos 12 meses.

**Figura 1. Grupos de clientes na economia colaborativa**

Fonte: adaptado de Owyang, Samuel e Grenville (2014).

Silva, Titton, Kitazawa e Brito (2016) destacam que o interesse nesse tipo de atividade pode ser distinto para as pessoas e pode ser explicado por seus valores pessoais individuais:

“As pessoas podem vislumbrar negócios de economia colaborativa como uma oportunidade de emprego autônomo. Nessa situação, negócios de economia colaborativa são vistos como uma oportunidade de usufruir dos benefícios financeiros que esses negócios podem gerar, representando uma alternativa de renda para pessoas que não encontram espaço em empresas de economia tradicional. Por outro lado, negócios colaborativos podem se configurar como uma oportunidade de obter benefícios de produtos e serviços compartilhados, que podem ser mais baratos e permitir acesso facilitado” (Silva *et al.*, 2016, p.4).

O consumo exagerado e uma cultura baseada no desperdício são os principais responsáveis por graves problemas ambientais, culminando em outros problemas crescentes dos quais faz parte o esgotamento de recursos. Uma possível solução para evitar o uso desnecessário de recursos e resíduos excessivos é o compartilhamento organizado em forma de troca, empréstimo ou até aluguel, dando às pessoas os mesmos benefícios da propriedade (Freitas, Petrini & Silveira, 2016).

## 2.3 Razões e Motivações para Compartilhar

Segundo as proposições de Belk (2010) e de Vedana e Brei (2016), o compartilhamento promove uma experiência de unidade ao conectar pessoas e cria sentimento de solidariedade e união, sendo esta uma das principais razões para se compartilhar algo.



Sob o prisma acadêmico, alguns estudos mostram que benefícios tangíveis, como acesso, mobilidade, recompensa e redução de custos são obtidos por meio do consumo baseado na economia compartilhada (Pizzol & Almeida, 2015).

Roose (2014) e Vedana e Brei (2016) acreditam que a razão que tem feito as pessoas compartilharem suas casas e carros com estranhos é financeira e não a confiança gerada pelos sistemas *on-line*.

O compartilhamento de bens entre as pessoas maximiza o potencial de uso dos produtos, evitando o desperdício e reduzindo a capacidade ociosa. Um exemplo disso são os carros, que ficam parados em média 22 horas por dia. As pessoas perceberam que seus bens, espaços e habilidades antes inutilizados poderiam gerar dinheiro (Carpenedo, 2015).

Owyang (2013a), analisou três fatores de mercado que impulsionam a economia colaborativa, são eles:

- Condutores sociais: o desejo de um estilo de vida independente, a preocupação com o meio ambiente, a sustentabilidade e a desilusão com uma cultura consumista incentivam o compartilhamento;
- Condutores econômicos: o aumento dos custos de produção, o desejo de maximizar a utilização e o consumo e o interesse em desenvolver novas fontes de renda criam oportunidades para o crescimento da economia colaborativa;
- Condutores tecnológicos: as tecnologias como dispositivos móveis, redes sociais e sistemas de pagamento facilitam todos os novos tipos de serviços de compartilhamento.

Portanto, o campo teórico-conceitual percorrido demonstra que a prática de consumir colaborativamente oferece uma oportunidade de obter produtos e serviços com qualidade e preços competitivos, ainda que se apresentem aspectos negativos e desvantagens sob o ponto de vista dos prestadores de serviços, das empresas e da falta de regulamentação.

### 3 Procedimentos Metodológicos

Foi utilizado o método de natureza qualitativa, em que se busca compreender as experiências individuais (Vieira & Rivera, 2012), das práticas de consumo estudadas, atribuídas por aqueles que delas participam. A trajetória da pesquisa partiu de uma revisão da literatura, seguindo-se à imersão no campo e volta à literatura. A pesquisa bibliográfica permite não somente avaliar e resolver problemas já conhecidos, mas explorar novas áreas de problemas, reforçando as análises ou a manipulação das informações, não sendo uma mera repetição do que já foi proferido ou publicado, mas permitindo um novo olhar ou abordagem que resulte em conclusões inovadoras (Lakatos & Marconi, 2010).

Para obtenção dos dados, foram realizadas 20 entrevistas semiestruturadas a partir de perguntas relacionadas ao consumo colaborativo, compreendendo como os entrevistados estão inseridos neste contexto e os principais impactos dessa prática. As perguntas foram utilizadas para conduzir a conversa com os participantes e não como perguntas diretas. Com o consentimento dos participantes, todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise.

O processo de seleção dos entrevistados organizou-se por meio de uma técnica, denominada “bola de neve” pelas redes sociais naturais. Conforme relatam Godoi, Bandeira-de-Mello e Silva (2010), nesta técnica, a captura de sujeitos participantes da amostra se dê por meio de amigos, parentes, contatos pessoais e conhecidos.

A pesquisa foi bem representada por ambos os gêneros sendo 55% mulheres e 45% homens, dos quais 55% pertencem à classe socioeconômica A, definida pelo critério Brasil (ABEP, 2016) e 45% pertencem à classe socioeconômica B. A faixa etária dos entrevistados é composta de 30% entre 20 e 29 anos e 70% entre 30 e 40 anos. Em relação ao estado civil,



60% são solteiros, 30% casados e 10% divorciados. Com relação ao nível de escolaridade: 55% são graduados, 15% são pós-graduados, 20% são mestres e 10% são doutores. 95% dos entrevistados atuam no mercado profissional em áreas distintas uns dos outros e 100% adotam práticas de consumo colaborativo.

#### 4 Análise dos Resultados

Primeiramente, retomou-se o material gravado de cada entrevista, bem como sua transcrição. Após este processo, as citações mais relevantes foram selecionadas para embasar a análise, servindo de fonte de evidências dos resultados. Em seguida, organizou-se a análise de acordo com os seguintes parâmetros:

- Classificação de cada entrevistado, em reparticipante ou neoparticipante, de acordo com os grupos de clientes da economia compartilhada, definidos por Owyang, Samuel e Grenville (2014).

- Predominância de categorias de produtos consumidos pelos participantes, com base em duas pesquisas: 1) nos três sistemas de consumo proposto por Botsman e Rogers (2011): sistemas de serviço de produtos (SSP); mercados de redistribuição; estilos de vida colaborativos. 2) nas 12 categorias, classificadas por Owyang, Samuel e Grenville. (2014): transporte, espaço, mercadorias, dinheiro, serviços públicos, aprendizagem, saúde, alimentação, logística, serviços, corporativos e serviços municipais.

- Principal fator motivador, definido por Owyang (2013b) e Botsman e Rogers (2011), que impulsionou a economia colaborativa, para o entrevistado: condutores sociais; condutores econômicos e/ou condutores tecnológicos.

O primeiro item do roteiro da entrevista tratava do entendimento dos entrevistados sobre a economia compartilhada ou consumo colaborativo.

Todos os entrevistados são adeptos a este tipo de consumo, porém na hora da definição do termo alguns precisaram de auxílio para conseguir formular a resposta, pois, não associaram o termo às práticas pessoais de consumo. Apesar do escambo ser uma prática antiga, pois, ao longo do desenvolvimento da civilização, as pessoas sempre trocaram e compartilharam bens e serviços (Vedana & Brei, 2016), o termo economia compartilhada surgiu nos Estados Unidos na década de 1990 (Silveira, Petrini & Santos, 2016), e novas terminologias foram surgindo desde 2007, fazendo com que se parecesse um fenômeno novo. Isso se deve também à forma como o consumo é praticado, utilizando aplicativos e sites, ou seja, impulsionado pela tecnologia. A seguir, alguns trechos dos relatos dados pelos entrevistados ao serem questionados sobre o conhecimento do termo economia compartilhada:

A economia compartilhada é a questão de realmente compartilhar como diz a palavra né, a questão de poder usufruir de coisas ou serviços como se fosse uma base de troca né, quando se fala de economia compartilhada me remete àquela coisa do passado da história de todo processo quando a gente falava que não existia a base de compra né, ou enfim, o dinheiro em geral, e sim a questão da troca me remete olhando para o passado. (Entrevistado 1)

A economia compartilhada é uma forma de “prestação de serviços” sem centralização. Onde é possível lucrar ao mesmo tempo e economizar dinheiro enquanto consumidor. (Entrevistada 6)

Não conheço o termo, seria uma forma de consumo mais saudável? (Entrevistada 16)





Confesso que desconhecia o termo utilizado. Mas após uma breve pesquisa notei que faço uso constante da economia compartilhada. (Entrevistado 18)

Com relação à utilização de sites e aplicativos para consumir na economia compartilhada, as respostas foram que os sites e aplicativos são utilizados constantemente: 90% são usuários do Uber, 65% do Netflix, 60% do Airbnb, 55% do Spotify e 40% do Enjoei e Mercado Livre. Um fator importante observado neste item está relacionado ao uso da tecnologia para a prática do consumo colaborativo, conforme a definição de Vedana e Brei (2016): “consumo colaborativo inclui o compartilhamento entre indivíduos mediado por empresas pela internet”. As novas relações de consumo estão sendo reinventadas pela tecnologia, porém, durante as entrevistas poucos sites e aplicativos foram citados.

A prática do consumo colaborativo esbarra em problemas de confiança e na dificuldade de se conectar às pessoas certas, que estão precisando de algo (Almendary, 2013). Com relação ao item em que se destacam os aspectos positivos e negativos das práticas do consumo colaborativo, a maioria dos relatos foi positiva. Fioravanti (2012) destaca que, no Brasil, o consumo colaborativo é caracterizado por ser um nicho de mercado, alimentado por um grupo de pessoas que possuem o espírito de compartilhamento e outro grupo que o vê como forma de economizar dinheiro. Todos estes fatores foram abordados pelos entrevistados.

Utilizei Airbnb em viagens internacionais e usarei em minha próxima viagem em julho quando estarei em Portugal e Inglaterra. Considero prático porque tenho a possibilidade de reservar por poucos dias um apartamento inteiro onde fico com amigos ou familiares num local em que tenho mais liberdade que um hotel, tendo sala, cozinha... o que reduz gastos por exemplo com alimentação. Troca-se serviços como camareira diária por uma maior liberdade. Numa viagem de turismo não vejo como essencial alguém arrumar minha cama diariamente como ocorre num hotel, prefiro ter a comodidade de uma sala, cozinha. (Entrevistada 3)

O Spotify tem muita diversidade de músicas, o aluguel é muito mais barato no Airbnb, o Netflix possui uma variedade de séries, o preço é o ponto positivo do Enjoei. (Entrevistada 6)

Estou muito satisfeita por poder me alocar na casa de pessoas desconhecidas para conhecer melhor a cultura delas. Além disso, também hospedamos em casa. No Enjoei, vendo coisas que não utilizo mais. E o Uber é usado por todos da minha família. (Entrevistada 7)

Estou muito satisfeito, porque não preciso comprar uma bicicleta, só alugo quando preciso e sobre o Uber estou muito feliz, pois economizo combustível e ajudo o meio ambiente e não gasto com seguro nem com estacionamento. (Entrevistado 9)

Porém, de acordo com Belk (2007), a adoção ao sistema de compartilhamento pode ter alguns impedimentos como o materialismo, o sentimento de apego e também a percepção de que os recursos são escassos. O baixo grau de confiabilidade entre pessoas fora de seu meio foi destacado por Fioravanti (2012). O compartilhamento faz parte do cotidiano dos entrevistados, mesmo com os relatos negativos destacados a seguir:



O ponto negativo é que, aqui no Brasil, alguns dos usuários, principalmente de Airbnb e Uber, querem ser espertos e não oferecem a qualidade anunciada. (Entrevistada 4)

O ponto negativo do Uber: alguns cancelamentos sem explicação por parte do aplicativo. (Entrevistada 5)

O Spotify trava algumas vezes, no Mercado Livre alguns anúncios são falsos, no Uber qualquer coisa que ocorra o custo é do passageiro, mesmo quando o motorista cancela a corrida. (Entrevistada 6)

A economia compartilhada apresenta algumas falhas, por ser um conceito novo, pela falta de experiência das pessoas, por questões tecnológicas e culturais. Mesmo com alguns relatos negativos, a partir de suas experiências, nenhum respondente desistiu de usar um determinado serviço.

A partir dos relatos, foi possível classificar cada entrevistado de acordo com a proposta definida por Owyang, Samuel e Grenville (2014), sendo que devido aos hábitos de consumo colaborativo, 85% dos entrevistados se enquadram no perfil de *Neo-Shares* (neoparticipantes), pessoas que usam diversos tipos de sites de compartilhamento, experimentam novas práticas para se inserir cada vez mais na economia compartilhada e 15% dos entrevistados foram classificados como *Re-Shares* (reparticipantes), perfil mais conservador em relação à prática do consumo colaborativo. O perfil *Non-Shares* (não participantes) não foi pesquisado neste estudo, pois são pessoas que ainda não se envolveram com as práticas de consumo colaborativo.

Os fatores que motivam e impulsionam as pessoas a participarem do consumo colaborativo são econômicos, tecnológicos e sociais, como defendem Owyang (2013b) e Botsman e Rogers (2011). No caso dos participantes desta pesquisa, 90% citaram os fatores econômicos como o principal motivador para consumir colaborativamente, devido à redução de gastos, além de 40% que citaram os fatores tecnológicos e 20% que citaram os fatores sociais, consciência socioambiental. Mas o grande atrativo, além da vantagem financeira, está em viabilizar o acesso para o tamanho da sua necessidade. Em alguns relatos, a experiência demonstrou ser o foco do consumo, os usuários gostam da variedade de escolhas e de se conectar com pessoas.

Dos fatores apresentados, creio que os tecnológicos, é muito fácil chamar o Uber pelo celular e os carros são ótimos. (Entrevistado 20)

Fatores tecnológicos devido à comodidade. Fico procurando como se estivesse em várias lojas e constantemente aparecem boas ofertas, e o melhor de tudo faço isto em casa, sem ter que ficar andando horas. (Entrevistada 15)

Os relatos apresentam algumas facilidades proporcionadas pela tecnologia, como impulsionadora do consumo colaborativo, devido à comodidade e à facilidade da utilização dos aplicativos nos celulares.

Fatores sociais, possibilidade de conhecer pessoas e trocar experiências. (Entrevistada 16)

Fatores sociais – as pessoas precisam conhecer mais; precisa de uma divulgação maior desta prática e o principal: investir na questão da



consciência ambiental, se não mudarmos nossos hábitos de consumo, o planeta não irá aguentar. (Entrevistada 4)

Os fatores sociais foram os menos citados, poucos demonstraram uma mentalidade voltada para sustentabilidade (ecologia), porém foi possível identificar nos relatos uma tendência relacionada ao estilo de vida voltado para o compartilhamento, passar as coisas para frente, trocar são comuns neste movimento.

Fatores econômicos – algumas vezes estou dando uma olhada no site e aparece uma oportunidade. (Entrevistada 14)

Fatores econômicos – em ocasiões muito especiais, já aluguei roupas e acessórios de luxo. (Entrevistada 7)

Fatores econômicos – dá acesso a bens e conforto a mais pessoas por ser menos custoso. Tal modo de economia gera um melhor aproveitamento do produto, sustentabilidade e novos giros da economia sem necessidade de intermediários. (Entrevistada 3)

Os fatores econômicos foram os mais citados, pensando na economia, redução de custos na aquisição de produtos ou serviços, acesso a produtos de luxo, porém muitos preferem vender produtos do que comprar algo usado, utilizam um serviço de transporte como o Uber, mas não querem compartilhar a corrida com desconhecidos.

Ao investigar a predominância de categorias de produtos consumidos pelos participantes, com base nos três sistemas de consumo proposto por Botsman e Rogers (2011) e nas 12 categorias da economia compartilhada, classificadas por Owyang, Samuel e Grenville (2014).

De acordo com os três sistemas de consumo, surgiram os seguintes resultados: 95% são participantes dos sistemas de serviço de produtos (SSP), no qual as pessoas pagam pelo benefício de uso de um produto sem ter de possuí-lo definitivamente. Dos entrevistados, 80% são participantes de mercados de redistribuição, baseando-se em trocas de mercadorias. Ademais, 75% deles possuem estilos de vida colaborativos, pessoas com interesses semelhantes estão se reunindo para compartilhar e trocar ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades, espaço de trabalho, alimentos, vagas de estacionamento e dinheiro.

Ao serem questionados sobre quais produtos ou serviços são os preferidos no momento do consumo, de acordo com as categorias de consumo da economia compartilhada definidas por Owyang, Samuel e Grenville (2014), 90% dos entrevistados citaram a utilização de serviços e produtos ligados a transporte, 80% citaram mercadorias e serviços, 70% espaço, 15% alimentação e 10% dinheiro. É preciso uma divulgação maior das outras categorias de serviços disponibilizados na economia compartilhada. Das doze categorias definidas pelos autores (Owyang, Samuel & Grenville, 2014), apenas cinco foram citadas pelos respondentes.

Ao investigar se a economia compartilhada mudou sua forma de consumir produtos e/ou serviços, além de qual aspecto poderia ser atrativo para uma aderência maior dos consumidores à economia compartilhada, obteve-se os seguintes relatos:

Penso muito antes de adquirir um item, principalmente se for algo muito caro, posso experimentar as coisas antes para depois tomar a decisão de compra definitiva. (Entrevistada 2)

Para uma maior aderência, deve ser oferecido mais segurança nas transações já que praticamente tudo ocorre pela internet. (Entrevistada 6)



Acredito que uma maior proximidade entre o cliente e o prestador de serviços seria um atrativo. (Entrevistado 8)

Acho que as pessoas, principalmente os brasileiros, vivem muito de *status*: meu carro, meu apartamento, meu apartamento da praia, etc., não perceberam ainda que as coisas mudaram, acho que com o passar do tempo a aderência será maior. (Entrevistado 12)

Mudou sim, por conta da facilidade e acredito que se houvesse uma maior divulgação na televisão, além das mídias sociais, teriam mais consumidores. Creio que não é tão divulgado, principalmente as mercadorias, pois as grandes empresas deixam de vender. Um exemplo disso foi o Uber quando chegou ao Brasil, logo mais os hotéis entrarão em confronto com o Airbnb e as marcas de luxo com os sites que deixam as pessoas venderem seus produtos. (Entrevistado 13)

Os padrões tradicionais de consumo estão se transformando, algumas empresas são exemplos de sucesso na economia compartilhada como Uber, AirBnb e Mercado Livre, que influenciam o surgimento de novas empresas com propostas parecidas. Muitos desses serviços têm o foco no bem-estar social, como exemplo o Netflix que foca no lazer e entretenimento. Trocar, vender ou alugar itens usados podem se configurar em ações de consumo mais consciente, com menos consumo de energia e recursos naturais, conforme defendem Silveira, Petrini e Santos (2016).

## 5 Considerações Finais

Este estudo teve por objetivo compreender o consumo colaborativo de forma a explorar sua utilidade na administração, tomando por base a perspectiva de integrantes das classes mais privilegiadas economicamente, habitantes de uma metrópole.

Foi possível inferir que o interesse com relação à prática de consumo colaborativo é impulsionado por diversos fatores, dentre eles o econômico, citado por 90% dos entrevistados como o principal motivador para consumir colaborativamente, devido à crise econômica e aumento do desemprego, que leva as pessoas a modificarem seus hábitos de consumo.

O fator econômico é primordial, porém muitos demonstraram preferir vender do que comprar produtos usados, utilizar serviços individualmente em vez de compartilhar; 40% dos entrevistados citaram os fatores tecnológicos como impulsionadores e facilitadores na utilização das novas aplicações, pois, segundo o que apontaram os respondentes, a conexão permite que as pessoas se agreguem a este movimento, e 20% citaram os fatores sociais, atrelando esta prática à responsabilidade socioambiental e à possibilidade de interagir e conhecer pessoas. Depreende-se, desta forma, que este modelo de consumo está em expansão e é uma tendência de mercado.

Em relação ao grau de conhecimento e participação dos estratos econômicos A e B no consumo colaborativo, de uma forma geral, os entrevistados demonstraram conhecimento sobre o tema e interesse em intensificar as práticas do consumo colaborativo, além de recomendar aos familiares e amigos.

Quanto às práticas de consumo colaborativo, de acordo com o perfil de consumo da economia compartilhada definido por Owyang, Samuel e Grenville (2014), 90% dos entrevistados citaram a utilização de serviços e produtos ligados a transporte (Uber), 80% citaram mercadorias (Mercado Livre, Enjoei) e serviços (Netflix, Spotify), 70% espaço





(Airbnb), 15% alimentação e 10% dinheiro. Estas práticas estão relacionadas a condutores econômicos e tecnológicos, os fatores sociais quase não foram citados.

Em relação às facilidades e às dificuldades encontradas durante as práticas de consumo colaborativo, os entrevistados apresentaram inúmeras facilidades, dentre elas a utilização das plataformas digitais, a liberdade e a comodidade de escolha de produtos e serviços sem a necessidade de sair de casa, o preço justo, a prática do consumo consciente, bem como a redução do consumo e a possibilidade de conhecer pessoas e compartilhar experiências. As dificuldades estão atreladas à questão de confiança e garantia de qualidade ao adquirir um produto ou contratar um serviço.

No tocante aos subsídios às empresas para o desenvolvimento de estratégias mais adequadas junto a este novo perfil de consumo, como contribuição empresarial, veio à tona o entendimento do compartilhamento de bens ou serviços como oportunidade para o desenvolvimento de negócios, proporcionando novas experiências aos usuários, além da economia financeira.

Para as organizações se destacarem, é necessário o desenvolvimento de plataformas tecnológicas e aplicativos de fácil utilização, que propiciem empatia entre os usuários, incentivem o contato pessoal e o estilo de vida colaborativo, pois o caráter amigável aumenta o comprometimento e a segurança nas transações. Outro fator de destaque é a criação de serviços na categoria *Premium*, algumas empresas já disponibilizam um serviço diferenciado durante sua utilização como Netflix, Spotify e Uber, o que atrai cada vez mais usuários que buscam por uma qualidade superior e maior privacidade, como é o caso dos usuários pertencentes às classes sociais A e B. Acredita-se que, em longo prazo, as empresas terão mais vantagens ao disponibilizarem o acesso temporário aos seus produtos, do que a compra e a posse desses pelos consumidores.

Como contribuição acadêmica e teórica, este artigo apresenta evidências a respeito dos aspectos positivos da prática do consumo colaborativo, conforme sugestão de pesquisa de Vedana e Brei (2016). Explora o comportamento do consumidor, usuário de sites e aplicativos digitais, compreendendo melhor suas motivações, expectativas e influências, conforme sugere a chamada de pesquisa de Scheffler, Verschoore e Silva (2014). Além disso, este artigo avança no tema e contribui com dados coletados em um cenário brasileiro, complementando as pesquisas realizadas por Owyang, Samuel e Grenville (2014) e Botsman e Rogers (2011).

Por fim, sugere-se, em pesquisas futuras, a utilização de uma abordagem quantitativa com o intuito de explorar o tema e verificar a possibilidade dos resultados serem generalizados à população brasileira. Outra possibilidade seria investigar o tema sob o ponto de vista do prestador de serviços, em busca de se identificar as vantagens e desvantagens de se trabalhar na economia compartilhada e, por fim, investigar a influência da economia compartilhada no futuro do trabalho e das empresas, ao discutir seu vínculo empregatício e os empregos gerados a partir desta prática, visto que, atualmente, é uma tendência de mercado.

## Referências

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). *Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016*. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.abep.org/servicos/Download.aspx?id=12>. Acesso em: fev, 2017.

Almendary, L. (2013). Para australiana, nova onda do consumo colaborativo vai mudar o mundo. *Folha*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2013/06/1289678-para-australiana-nova-onda-do-consumo-colaborativo-vai-mudar-o-mundo.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2016.





Barbieri, N. N. (2015). *Consumo Colaborativo em uma plataforma de social commerce: estudo de caso do site de compras e vendas Enjoei*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 1, (39), pp. 881-898.

Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 611, n.126.

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, v.36, n5, pp. 715-734.

Belk, R. (2013). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, (8), pp. 1595-1600.

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu – Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.

Carpeneo, L. C. (2015). *Consumo colaborativo na era da internet: a manifestação do mercado colaborativo em Porto Alegre (RS)*. INTERCOM, Rio de Janeiro.

Fajardo, E. (2010). *Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.

Fioravanti, L. (2012). *Um olhar da Inventta e do HUB São Paulo: cenários do consumo colaborativo no brasil para 2022*. Disponível em: <<http://inventta.net/radarlinovacao/artigosIestudos/consumoIcolaborativo/>>. Acesso em: out, 2016.

Freitas, C. S., Petrini, M. C., & Silveira, L. M. (2016). Desvendando o consumo colaborativo: uma proposta de tipologia. In: Congresso Latino-Americano de Varejo. 9º CLAV – FGV EAESP, *Anais...*, São Paulo.

Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R., & Silva, A. B. (2010). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. 2ª edição. São Paulo: Saraiva.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas.

Lamberton C. P., & Rose R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, v. 76, n. 4, pp. 109–125.

Owyang, J., Samuel, A., & Grenville A. (2014). *Sharing is the new buying: how to win in the collaborative economy*. Disponível em: <[http://pt.slideshare.net/jeremiah\\_owyang/sharingnewbuying](http://pt.slideshare.net/jeremiah_owyang/sharingnewbuying)>. Acesso em: 10 out. 2016

Owyang, J. (2013a). *Collaborative economy: live like royalty without owning a throne*. Disponível em: <<http://www.web-strategist.com/blog/2013/06/17/collaborative-economy-live-like-royalty-without-owning-a-throne/>>. Acesso em jan, 2017.



Owyang, J. (2013b). *The three market drivers: causes for the collaborative economy*. Disponível em: <<http://www.web-strategist.com/blog/2013/05/09/the-three-market-drivers-causes-for-the-collaborative-economy/>>. Acesso em: jan,2017

Pizzol, H. O. D., & Almeida, S. O. (2015). Compreendendo o compartilhamento de bens: proposição de uma escala para mensuração do construto consumo colaborativo. Encontro da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. *Anais...*, Belo Horizonte, MG.

Scheffler, C. H., Verschoore, J. R., & Silva, P. M. (2014). Consumo colaborativo no Brasil: um estudo multicaso da recente trajetória dos mercados de redistribuição. Encontro da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. *Anais...*, Rio de Janeiro, RJ.

Silva, J. D., Tilton, L. R. F., Kitazawa H. M., & Brito, L. R. G. (2016). Economia colaborativa: uma análise da relação entre valores pessoais, formas de colaboração e efeito dotação. In: Congresso Latino-Americano de Varejo. 9º CLAV – FGV EAESP, *Anais...*, São Paulo.

Silveira, L. M., Petrini, M., & Santos, A. C. M. Z. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *REGE - Revista de Gestão*, v. 23, n. 4, pp. 298-305.

Vedana, S. N., & Brei, V. A. (2016). Consumo colaborativo, acesso ou compartilhamento? Um ensaio teórico sobre a distinção entre conceitos e práticas. In: Congresso Latino-Americano de Varejo. 9º CLAV – FGV EAESP, *Anais...*, São Paulo.

Vieira, A. M., & Rivera, D. P. B. (2012). A Hermenêutica no Campo Organizacional: duas possibilidades interpretativistas de pesquisa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 14, n. 44, p. 261-273.