

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

PAULA BIANCHI PONCE LEON DE LIMA

“ESTILO DE VIDA COLABORATIVO”:

Perfil e Motivação dos Usuários

CURITIBA

2016

PAULA BIANCHI PONCE LEON DE LIMA

“ESTILO DE VIDA COLABORATIVO”:

Perfil e Motivação dos Usuários

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Korelo.

CURITIBA

2016

“Estilo de Vida Colaborativo”: Perfil e Motivação dos Usuários

Paula Bianchi Ponce Leon de Lima

Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da UFPR – CEPPAD

Curitiba, PR.

RESUMO: O rápido e exponencial crescimento das novas tecnologias de comunicação e da Internet, somados ao esgotamento das formas tradicionais de se produzir e consumir, criaram o cenário para o consumo colaborativo se expandir. Pautado em valores como a participação ativa, a sustentabilidade e a coletividade, essa nova modalidade de consumo representa tanto uma oportunidade como um desafio para o marketing. Com o objetivo de compreender o perfil e as motivações dos usuários que utilizam serviços que se encaixam na categoria definida por Botsman e Rogers (2011) como “Estilo de Vida Colaborativo”, este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, viabilizada com a aplicação de um questionário para levantamento (survey), enviado por e-mail para possíveis respondentes em potencial, compondo uma amostra por conveniência, tendo como limitantes o tempo para aplicação da pesquisa, bem como a falta de um mailing específico desse nicho de consumidores. Com base nas 100 respostas de usuários de produtos e serviços de consumo colaborativo, a pesquisa mostra que o usuário tem um perfil inovador e moderno, sendo motivado por fatores individuais, como a economia e a vontade de impulsionar soluções alternativas, assim como coletivos, como o compromisso com a comunidade e com o desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; consumo colaborativo; estilo de vida colaborativo; perfil do usuário.

ABSTRACT: The fast and exponential growth of new communication technologies and the Internet, coupled with the exhaustion of the traditional ways of producing and consuming, set the stage to sharing economy to expand. Based on values such as active participation, sustainability and collectivity, this new mode of consumption is both an opportunity and a challenge for marketing. In order to understand the profile and motivations of users that fit the classification defined by Botsman and Rogers (2011) as “collaborative lifestyle”, this paper presents the results of an quantitative and descriptive research, made possible by applying a survey. The survey was sent by e-mail to potential respondents, composing a convenience sample, having as limiting the time for applying the search and the lack of a specific niche consumer mailing. Based on 100 responses from product users and collaborative consumer services, research shows that the user has an innovative and modern profile, being motivated by individual factors such as the economy and the desire to promote alternative solutions, as well as collective, as the commitment to the community and sustainable development.

Keywords: consumer behavior, sharing economy, collaborative lifestyle, user profile.

1 Introdução

Os últimos anos têm oferecido cada vez mais evidências de que o nosso sistema de produção tem se tornado insustentável em diversos sentidos. Talvez as mais gritantes sejam as que dizem respeito ao esgotamento dos recursos naturais, a poluição e a geração de lixo em quantidades alarmantes. O modelo atual, construído sob o pretexto do crescimento econômico, tornou o consumo um dos principais pilares que sustentam a economia. O problema é que, tendo atingido um índice de consumo muito elevado, é preciso continuar consumindo para que determinados sistemas continuem estabilizados.

Se, na década de 1930, Phillip Kotler (2001) conta que o marketing surge como uma necessidade de se pensar a produção e distribuição de produtos, portanto, a logística envolvida no processo de venda ainda localizado (e não global), o momento agora é outro. As condições se tornaram mais complexas com a globalização, o aumento de tecnologia e a revolução promovida pelos meios de comunicação virtuais, que permitem novas formas de negócios de todos os tipos. As estratégias de marketing, neste contexto, precisam ser mais elaboradas e considerar uma série de fatores.

Rachel Botsman e Roo Rogers (2011) explicam que, na década 1950, a máxima defendida pelo analista de varejo Victor Lebow afirmava que a economia precisava de coisas descartáveis, que pudessem ser substituídas e trocadas com rapidez, para que se pudesse manter um nível de consumo elevado. E esse cenário se consolidou ao longo dos anos até os dias atuais e, certamente, agora é preciso lidar com os efeitos do aumento da produção de maneira desenfreada e deliberada.

A cultura dos descartáveis é um exemplo notável. Os copos plásticos, sacolas de supermercado e garrafas de água se tornaram itens absolutamente comuns ao cotidiano. No entanto, poderiam ser facilmente substituídos na maioria das situações. O consumo de itens

como esses pode ser explicado, de acordo com Botsman e Rogers (2011), pelo comportamento do consumidor. Que, nesse caso, busca o prazer imediato como retorno do consumo de um item, sem pensar nas consequências de sua ação. Entende-se que o comportamento do consumidor “é definido como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem ou dispõem de produtos e serviços” (Blackwell, Miniard & Engel, 2005, p. 6).

Solomon (2002) explica que o consumo é a forma como o indivíduo sai de um estado atual, que deve mudar, para um estado ideal. Esse ponto de partida que motiva o consumo pode ser uma necessidade, ou seja, uma exigência básica, como um desejo, uma necessidade que é direcionada a um determinado objeto. Certamente, esses desejos não são criados somente a partir das necessidades, envolvem os valores subjetivos, assim como dados sociais e culturais em que o sujeito está inserido.

Esse nível de consumo, adequado para um determinado tipo de consumidor, tem apresentado consequências drásticas. Não só o aumento de produção, o incentivo ao consumo como forma de manter a economia mundial envolve geração de lixo, esgotamento de recursos naturais, altos excedentes de produção, assim como envolve valores específicos: o indivíduo em detrimento do grupo, a competição do lugar da colaboração.

No entanto, Botsman e Rogers (2011) explicam que, justamente da saturação dessa forma de negociação, têm sido criadas formas alternativas de consumir, pautadas por valores diferentes. Termos antigos como compartilhar, comunidade e bens coletivos estão sendo valorizados novamente e impulsionados pelo desenvolvimento tecnológico e a presença da internet no cotidiano. Esses elementos criam um terreno fértil para o desenvolvimento de práticas coletivas e, até mesmo, sustentáveis.

Cada vez mais amigos estavam vendendo coisas pelo craigslist e pelo e-Bay, trocando livros, DVDs e jogos em *site* como o Swaptree e o OurSwaps, e doando itens indesejados pelo Freecycle e pelo ReUseIt. Em uma viagem a Paris, vimos ciclistas pedalando em bicicletas com aparência aerodinâmica com a palavra ‘Vélib’ (esquema de

compartilhamento de bicicletas em Paris) escrita nos seus quadros. [...] E continuamos a ouvir falar da quantidade de pessoas que aderiram a programas de Agricultura com Suporte Comunitário (CSA) ou a cooperativas locais. Vimos estatísticas e histórias sobre cooperação *online* e sobre crescimento de comunidades virtuais. Todos os dias mais de 3 milhões de imagens são carregadas no Flickr, 700 mil novos membros aderem ao Facebook, 5 milhões de tuítes e 900 mil mensagens em blogs são publicadas (Botsman & Rogers, 2011, p. XIII) (grifos dos autores).

Essa citação é importante porque demonstra a variedade de negócios que estão sendo reconfigurados por pessoas que estão dispostas a fazer as coisas de um jeito diferente, partindo das mais diversas motivações, criando o que Botsman e Rogers (2011) chamam de consumo colaborativo. Esse novo perfil de consumidor – que prefere fortalecer as relações com outros consumidores e não com corporações – representa um novo desafio para o Marketing.

Este trabalho pretende, justamente, contribuir para traçar um perfil, por meio de uma pesquisa descritiva, dos consumidores que assumem um estilo de vida colaborativo, um nível de envolvimento do consumo colaborativo que será abordado no decorrer do trabalho. O tema é muito relevante pois se configura como uma alternativa para um sistema de consumo que tem pautado o ritmo da vida social, econômica e até mesmo política.

Portanto, o objetivo desta pesquisa é descrever o perfil e as motivações do usuário do estilo de vida colaborativo por meio de um questionário, com abordagem quantitativa. Antes da apresentação da metodologia e da análise dos resultados, serão apresentados conceitos importantes para a compreensão do consumo colaborativo, os níveis de consumo definidos por Botsman e Rogers (2011), dentre eles, o nível que é objeto de estudo deste trabalho: o estilo de vida colaborativo.

2 Consumo Colaborativo

Barbosa (2010) fala sobre uma nova forma de se fazer o consumo, assumindo que não se trata apenas de um processo para atender necessidades materiais, mas sim um elemento que

constitui a sociedade, seus valores culturais, a identidade dos indivíduos. Trata-se, portanto, de uma mudança social que permite a emergência de novas formas de se fazer consumo, diferentes das tradicionais. Belk (2007) explica que o consumo pode ser compartilhado por um grupo de pessoas, promovendo uma mudança do foco na propriedade privada. Incluso, comenta que esse não é um fenômeno novo, mas uma reconfiguração de práticas que já aconteciam, como a partilha, adaptada para uma época em que a internet e as redes sociais permitem mudanças na forma de compartilhar e de consumir.

Bostman e Rogers (2011) defendem que o consumo colaborativo não é uma tendência de nicho. É um movimento formado por pessoas que encontraram, com as novas formas de relacionamento criadas pela internet, um caminho não só para economizar em momentos de crise financeira. Mas uma saída para equilibrar economia, consumo, sustentabilidade e, também, valores diferentes dos sustentados no consumo tradicional. Elementos como posse e status abrem espaço para compartilhamento e comunidade.

Para Bostman e Rogers (2011, p. 113), o consumo colaborativo descreve a “rápida explosão nas formas tradicionais de compartilhamento, troca, empréstimo e locação reinventados por meio de tecnologias de rede numa escala e de maneiras nunca antes possíveis”.

Alguns consumidores de colaboração são otimistas que pensam adiante e que são voltados para aspectos sociais, mas outros são indivíduos motivados por uma urgência prática a fim de encontrar um jeito novo e melhor de fazer as coisas. Essa urgência prática pode ser para economizar dinheiro ou tempo, acessar um serviço melhor, ser mais sustentável ou permitir relacionamentos mais estreitos com pessoas, e não com marcas (Bostman & Rogers, 2011, p. 60).

Em uma pesquisa recente Rohden *et al* (2015) perceberam que o consumo colaborativo se apresenta, muitas vezes, como uma forma de experiência diversa daquela que é oferecida no modelo tradicional, que preza pela relação entre pessoas e empresas, na perspectiva da posse. Além de economia de tempo, dinheiro, praticidade, muitos consumidores procuram a oportunidade de se engajar em um processo com mais pessoas e contribuir para o surgimento de um sentimento de pertença e de comunidade.

Botsman e Rogers (2011) comentam que o consumo colaborativo demonstra uma forma de atualizar conceitos que carregam uma conotação negativa, como comunalismo ou coletivismo. Essa atualização é possível não só pela combinação com o consumo, mas também pela presença marcante da internet nesse campo que permite um consumo social, prezando pela relação entre pessoas, além de oferecer inúmeros benefícios ambientais.

Os autores explicam que existem quatro elementos fundamentais para que o consumo colaborativo se configure como tal. O primeiro deles é a massa crítica, “a existência de um impulso suficiente em um sistema para torna-lo autossustentável” (Botsman & Rogers, 2011, p. 64). A massa crítica é o ponto em que existem pessoas em número suficiente participando dos processos de consumo colaborativo, para que os envolvidos fiquem satisfeitos com as opções que se apresentam.

Esse fator diz respeito a quantidade de escolhas que, no consumo colaborativo, deve ser tão vasta quanto nas formas tradicionais. Justamente porque consumo é associado com a possibilidade de poder procurar, pesquisar e, frente às opções, decidir a mais conveniente e capaz de satisfazer as necessidades que impulsionam o ato de consumir. Além disso, a massa crítica serve como uma prova de que vale a pena se envolver nesse processo, de acordo com o número de participantes.

Já a capacidade ociosa, segundo elemento fundamental, diz respeito ao potencial que um determinado produto tem de ser pouco utilizado, por quem o possui, ao longo de sua vida útil. Isso pode se dirigir a produtos de diversas naturezas, desde carros que ficam na garagem a maior parte do tempo, até escritórios que ficam vazios e, sendo compartilhados, são melhor aproveitados. “No cerne do consumo colaborativo está o cálculo de como podemos aproveitar essa capacidade ociosa e redistribuí-la em outro lugar” (Botsman & Rogers, 2011, p. 71).

Além disso, as pessoas que participam desses processos possuem, em algum nível, crença nos bens comuns – terceiro elemento fundamental – (no sentido de comuns a todos). Ou seja,

não é somente a ideia de poder consumir itens mais baratos, com menos impacto ambiental, contribuindo para o reaproveitamento. Trata-se, também, da vontade de se envolver em processos colaborativos, “ao explorar uma busca inata por fazer parte de uma solução ou até mesmo de um movimento de pessoas com interesses semelhantes” (Botsman & Rogers, 2011, p. 76).

Sem dúvidas, uma dinâmica como essa, que está relacionada com reutilização e com colaboração, exige, por fim, algum nível de confiança entre estranhos – quarto elemento fundamental. Para comprar um produto de alguém, é preciso acreditar na boa fé de quem vende. Para pegar carona, é preciso acreditar que você estará seguro com aquela pessoa. Não só quem usa, mas quem oferece, precisa confiar na integridade das pessoas quando decidem alugar um quarto em uma casa.

São características centrais que compõem, de alguma forma, todas as práticas de consumo colaborativo. Botsman e Rogers (2011) demonstram que esse sistema evidencia que é possível equilibrar o anseio de manter liberdades individuais e um estilo de vida de cooperação e coletividade.

2.1 Os três níveis de consumo colaborativo

É possível perceber, pelos exemplos trazidos para esta pesquisa, que o consumo colaborativo pode acontecer de formas diferentes: trocas de produtos, financiamento coletivo, caronas, escritórios compartilhados. São muitas as maneiras em que o consumo colaborativo se expressa, tendo como base alguns elementos em comum. Botsman e Rogers (2011), que cunharam o termo, foram também responsáveis por identificar e sistematizar três níveis de classificação para essas práticas. São eles: sistemas de serviços e produtos; modelos de redistribuição; e estilos de vida colaborativos.

A primeira categoria criada, os serviços de sistemas de produtos, se consolidam como uma maneira alternativa de “ter” o produto. Sem a posse propriamente dita, mas aproveitando as qualidades e soluções que ele tem para oferecer. Trata-se de uma mudança significativa na visão da “propriedade privada individual”, que é a forma como geralmente se entende o uso de produtos: é preciso tê-los para então usá-los.

Em um SSP [sistema de serviços de produtos], um serviço permite que vários produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados (compartilhamento de carros, energia solar, lavanderias automáticas), ou que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares (Zilok, Rentoid, RelayRides). Os SSPs também podem aumentar a vida de um produto [...] (Botsman & Rogers, 2011, p. 61).

É o caso, por exemplo, dos alugueis de bicicletas que se espalharam por diversas cidades do país. Esse modelo oferece vantagens para os usuários, como a redução de custos com a propriedade. Por exemplo, os usuários de alugueis de bicicletas não precisam se preocupar com trocas de pneus ou em consertar a corrente. Além disso, exige uma mudança de mentalidade sobre o produto, que vai da posse para a utilização propriamente dita.

Além disso, “a vantagem ambiental óbvia deste sistema é que um produto de propriedade individual, muitas vezes com uso limitado, é substituído por um serviço compartilhado que maximiza sua utilidade” (Botsman & Rogers, 2011, p. 61).

A segunda categoria criada pelos autores é denominada de mercados de redistribuição. Como afirma o próprio nome, consiste nos espaços, sobretudo virtuais, em que determinadas mercadorias que não tem mais utilidade ou não são mais desejadas por um usuário podem ser vendidas para alguém, ou trocadas por outros produtos. Por exemplo, roupas de bebês e crianças podem ser trocadas por outros tamanhos, ou vendidas, dependendo de quem faz a negociação e do espaço em que ela acontece.

De qualquer forma, essa categoria permite “a reutilização e a revenda de itens antigos, em vez de jogá-los fora, e também reduz significativamente o desperdício e os recursos que

acompanham uma nova produção” (Botsman & Rogers, 2011, p. 62). A reutilização evita que produtos ainda em bom estado sejam descartados pelo simples fato de não atenderem mais a uma necessidade ou a um desejo do proprietário, ao mesmo tempo em que evitam a compra de um produto “novo”, que gera custos e produz material excedente, que se torna lixo.

O último nível de consumo colaborativo envolve mais que a troca de produtos ou seu uso compartilhado. Está ligada a um resgate do espírito comunitário, em que pessoas que encontram interesses em comum trocam, nas palavras dos autores, “ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro [...]” (Botsman & Rogers, 2011, p. 62).

2.2 Entendendo o consumidor do “estilo de vida colaborativo”

Neste caso, há uma propensão à divisão e à troca de ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Um dos exemplos que pode ser citado é o compartilhamento de tempo para aprendizagem de um idioma específico. Este sistema de consumo também inclui outras formas de colaboração, como: (i) crowdsourcing ferramenta de co-criação a partir da participação on-line; (ii) crowdfunding: financiamento coletivo, a partir de redes de pessoas e/ou instituições que investem em projetos criativos, ou seja, engajamento colaborativo; (iii) crowdlearning: ferramentas de aprendizado colaborativo, como sites para o aprendizado de idiomas, (iv) couchsurfing: compartilhamento de hospedagem para pessoas que viajam a passeio ou a negócios; e (v) coworking: escritórios de trabalho coletivo [...] (Maurer *et al*, 2012, p. 5).

Os estilos de vida colaborativos avançam mundialmente com a internet e a criação de aplicativos, que permitem que as os interessados coordenem, reduzam e transcendam limites físicos, como o serviço de empréstimo de capital entre pares Zopa, o mais antigo e o maior da Europa (no Brasil um setor ainda muito pouco explorado), ou os serviços para viagens como CouchSurfing, uma rede social que faz a ponte entre turistas que buscam hospedagem grátis e pessoas que gostariam de recebê-los, e o Airbnb, que prevê acomodação a preços reduzidos, normalmente nos lares de pessoas comuns.

Como é de se imaginar, o grau de confiança precisa ser elevado nas práticas de estilos de vida colaborativos, já que na maioria das vezes existe a troca de interação entre os usuários. Ao

mesmo tempo, este sistema gera relacionamentos e uma infinidade de conectividade social (Botsman, Rogers, 2011).

A motivação para o uso dos sistemas colaborativos é variável e pode versar entre economia de dinheiro, ganhar dinheiro, conhecer pessoas e fazer amigos, economizar espaço, tempo, de se sentir parte de uma comunidade ou ainda ‘fazer a coisa certa’. A sustentabilidade, para Botsman e Rogers, em geral, é uma consequência não intencional do consumo colaborativo.

De acordo com os autores, “ser verde” não é uma motivação inicial ou impulsora para a utilização dos serviços, no entanto, ela acaba sendo intrínseca ao modelo de negócio.

Estas consequências positivas não intencionais ou inesperadas acontecem porque tanto a sustentabilidade quanto a comunidade são uma parte inerente e inseparável do consumo colaborativo e não uma reflexão tardia ou um suplemento. Um progresso real e significativo na sustentabilidade só poderá ser alcançado quando tanto o consumidor quanto a empresa estiverem motivados para mudar seu comportamento (Botsman & Rogers, 2011, p. 63).

Ainda nesta visão, uma das vantagens do consumo colaborativo é fazer parte do interesse pessoal do usuário, não configurando culpa ou sacrifício pessoal – as mudanças de hábito precisam ser simples e convenientes, devendo também criar valor para a empresa e sociedade. Assim, quando um comportamento gera recompensas significativas, seu êxito é mais provável.

Tomando como base a ideia de Charles Leadbeater, no seu livro *We-Think*, no século XX do hiperconsumismo as pessoas eram definidas pelo crédito, propaganda e pelas coisas que possuíam (Botsman & Rogers, 2011). No século XXI, do consumo colaborativo, indica que seremos definidos pela reputação, pela comunidade e pelo que podemos ter acesso, pelo modo como compartilhamos e pelo que doamos. É claro, que seria romantismo imaginar o fim do consumismo do possuir, mas a expectativa é que o sentido de comunidade ganhe mais espaço.

Nos Estados Unidos, com o colapso financeiro de 2008, alguns especialistas e economistas chegaram a anunciar o fim do consumismo em sua maneira tradicional e outros

que apenas sofreria uma desaceleração. Hoje, é possível observar que o consumismo permanece presente, mas os tempos de crise certamente abriram mais espaço para o consumo colaborativo, que teve o poder de mudar o comportamento de muitos indivíduos e, ainda que passada a crise, permanecem.

A realidade americana pode certamente ser um paralelo com o momento de dificuldade que o Brasil enfrenta hoje. Embora as empresas sofram com a crise, quem sente mesmo a mudança da realidade é a ponta, o cidadão comum e consumidor. A esperança de novas ideias para revigorar e reequilibrar as economias pessoais pode ocorrer a partir dos próprios consumidores, que uma vez inseridos e adaptados a novas formas de consumo colaborativo dificilmente retornarão aos modos de vida anteriores, ainda que a necessidade financeira não seja mais fator predominante.

Uma pesquisa da Market Analysis, especializada em comportamento do consumidor, mostrou que pelo menos um em cada cinco brasileiros já está familiarizado com o conceito de economia compartilhada, também chamada de colaborativa. Enquanto isso, um estudo do Instituto Data Popular mostra que 91% dos brasileiros reduziram o consumo em 2015 (Silvério, 2016). Assim, a prática da economia colaborativa conquista cada vez mais espaço.

De acordo com Vitor Pajola, idealizador do site ConsumoColaborativo.cc o uso do consumo colaborativo “surgiu da necessidade, do aperto financeiro, mas as pessoas estão começando a enxergar que o planeta está saturado de tudo o que a gente compra, consome e descarta” (Azevedo, 2016). De modo geral, a prática permite manter o mesmo estilo de vida, sem precisar adquirir mais, o que impacta positivamente não só no bolso, mas na sustentabilidade do planeta, além de mudar nossas relações pessoais.

Neste cenário onde a confiança é base para as relações, a reputação tem grande importância e é mais importante ter o que se precisa do que ter posse. Como bônus, durante este processo, conhecer pessoas do bem torna a experiência ainda melhor.

De acordo com Botsman e Rogers, o capital social torna-se ainda maior quando necessidades que não são produtos são compartilhadas, construindo e fortalecendo relacionamentos, seja com conhecidos ou, até então, desconhecidos. Como comenta Bill McKibben em *Deep Economy* (apud Botsman & Rogers, 2011), tudo o que você precisa para participar de estilos de vida colaborativos é ‘reorientar um pouco sua bússola pessoal’.

Os estilos de vida colaborativos exigem que você ‘abra mão de determinada quantidade do seu hiperindividualismo e o substitua por determinada quantidade de boa vizinhança... Se abirmos mão de um pouco do nosso individualismo (no momento, temos muito sobrando), recuperaremos algo que nos falta’. E, às vezes, nem percebemos o que nos falta até experimentarmos a ponte indo de alguma forma de isolamento para alguma forma de comunidade (Botsman & Rogers, 2011, p. 150).

3 Metodologia

Para compreender tanto o perfil, quanto as motivações, dos usuários que utilizam serviços que se encaixam na categoria definida por Botsman e Rogers (2011) como “Estilo de Vida Colaborativo”, optou-se por uma pesquisa quantitativa já que, segundo Diehl (2004), a natureza do problema e o nível de aprofundamento que se deseja atingir devem determinar a escolha do método.

Como este artigo se propõe a um primeiro estudo específico sobre o perfil e motivações dos consumidores do “Estilo de Vida Colaborativo”, propõe-se o método quantitativo para tal. Esse método tem como características a utilização de técnicas estatísticas para obtenção de resultados e análises através de coleta e tratamento de informações com o uso da quantificação (Diehl, 2004).

Como esse artigo se propõe a descobrir as motivações dos consumidores, ou seja, investigar “o que é” que os motiva, o método quantitativo se apresenta como uma opção utilizada frequentemente nesse tipo de estudo descritivo (Richardson, 1989).

Dessa maneira, procedeu-se com a aplicação de um questionário para levantamento (survey) com o objetivo de buscar possíveis respostas para os problemas propostos, bem como validar, ou não as hipóteses criadas. O questionário foi desenvolvido com 25 questões, sendo 3 de múltipla escolha – que tiveram por objetivo traçar o perfil dos consumidores respondentes, e 6 questões elaboradas através da Escala Likert que tiveram por objetivo descobrir as principais motivações e também o grau de envolvimento dos respondentes com os serviços de consumo colaborativo utilizados.

O questionário foi disponibilizado de maneira online durante o período de 03 de fevereiro de 2016 a 30 de março de 2016. Ele foi enviado por e-mail para possíveis respondentes em potencial, ou seja, uma amostra por conveniência, tendo como limitantes o tempo para aplicação da pesquisa, bem como a falta de um mailing específico desse nicho de consumidores. Com objetivo de direcionar a pesquisa apenas para os reais consumidores de “estilos de vida colaborativos”, uma pergunta filtro foi definida logo no começo do questionário para selecionar apenas respondentes classificados.

No total foram coletadas 122 respostas, sendo que 22 respondentes afirmaram não ter participado de nenhum processo de consumo colaborativo. Dessa forma, 100 respostas são qualificadas como de usuários de produtos e serviços de estilo de vida colaborativo, se enquadrando para esta pesquisa.

4 Análise de Dados

A pergunta inicial classificatória para a pesquisa foi sobre a utilização prévia de algum serviço de consumo colaborativo que remetam a estilos de vida colaborativos – do total de 122 respostas, apenas 22 pessoas relataram nunca haver utilizado um serviço colaborativo. Do universo válido de 100 respostas, 61% dos participantes são do sexo feminino, e 39% do sexo

masculino. A faixa etária predominante foi de 20 a 30 anos, correspondendo a 57% dos entrevistados, seguida de 30 a 40 anos, com 29% (15-20: 2%; 40-50: 8%; 50 ou mais: 4%).



Figura 1. Pergunta filtro: já utilizou algum serviço de “consumo colaborativo” que remetam a estilos de vida colaborativos?

Fonte: a própria autora.

Quando questionados sobre quais dos serviços colaborativos listados os usuários já haviam utilizado, com possibilidade de múltipla escolha, os mais citados foram os espaços de Coworking, 53, e os serviços de hospedagem Couchsurfing ou Airbnb, citados por 52 pessoas.

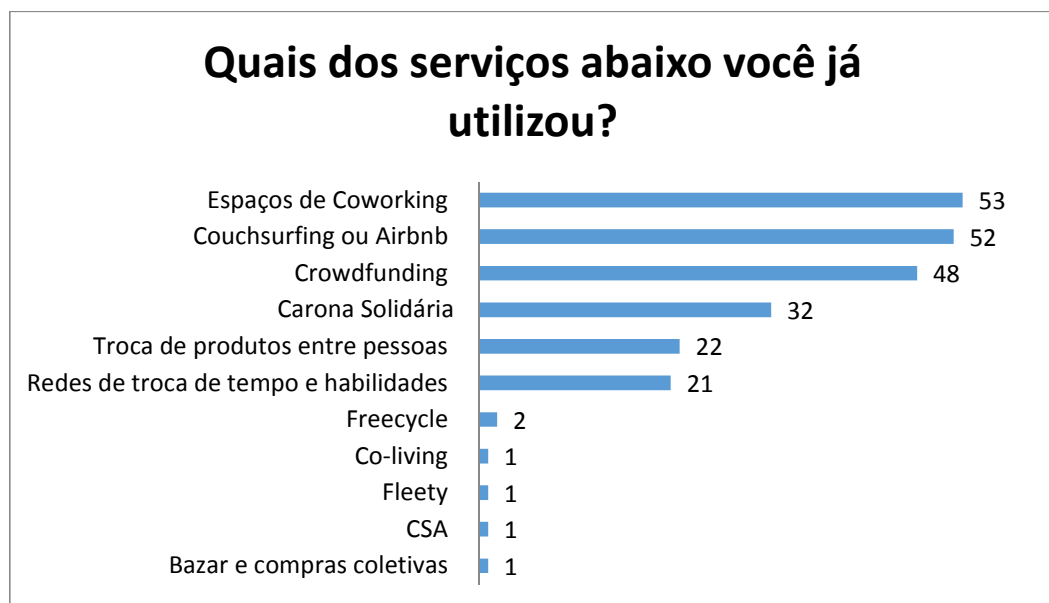


Figura 2. Serviços de consumo colaborativo utilizados pelos respondentes da pesquisa.

Fonte: a própria autora.

Apesar de todos os respondentes considerados já terem passado pela experiência de um serviço colaborativo, a definição de consumo colaborativo ainda não está necessariamente clara para todos os usuários: 19 participantes da pesquisa afirmaram não saber descrever o que é o consumo colaborativo em si, mesmo já os tendo utilizado.



Figura 3. Quantidade de respondentes que sabe descrever o que é consumo colaborativo.
Fonte: a própria autora.

Conforme abordado anteriormente, as motivações pelas quais os consumidores utilizam serviços colaborativos são variáveis. Tratando-se do motivo “Economia de Dinheiro” e qual seu grau de importância para a utilização de um serviço, 38% classificaram como muito importante e apenas 1% disse não ser importante. Já no quesito de “Satisfação mais rápida a uma necessidade” 22 respondentes julgaram como muito importante e 32% consideravelmente importante.

Outros itens foram avaliados quanto a sua importância na escolha por serviços colaborativos como “Busca de uma solução alternativa para um problema”, que foi considerada pela maioria como consideravelmente importante (38%), “Busca por serviços inovadores”, que

se dividiu entre muito importante, 28%, importante, 29%, e consideravelmente importante, também com 29%.

Um dos pontos de discussão sobre o estilo de vida colaborativo é a vontade de equilibrar os interesses próprios dos indivíduos com os da comunidade em que ele está inserido. A respeito deste ponto, os respondentes da pesquisa avaliariam que este é um ponto muito importante para eles, representando 32% das respostas.

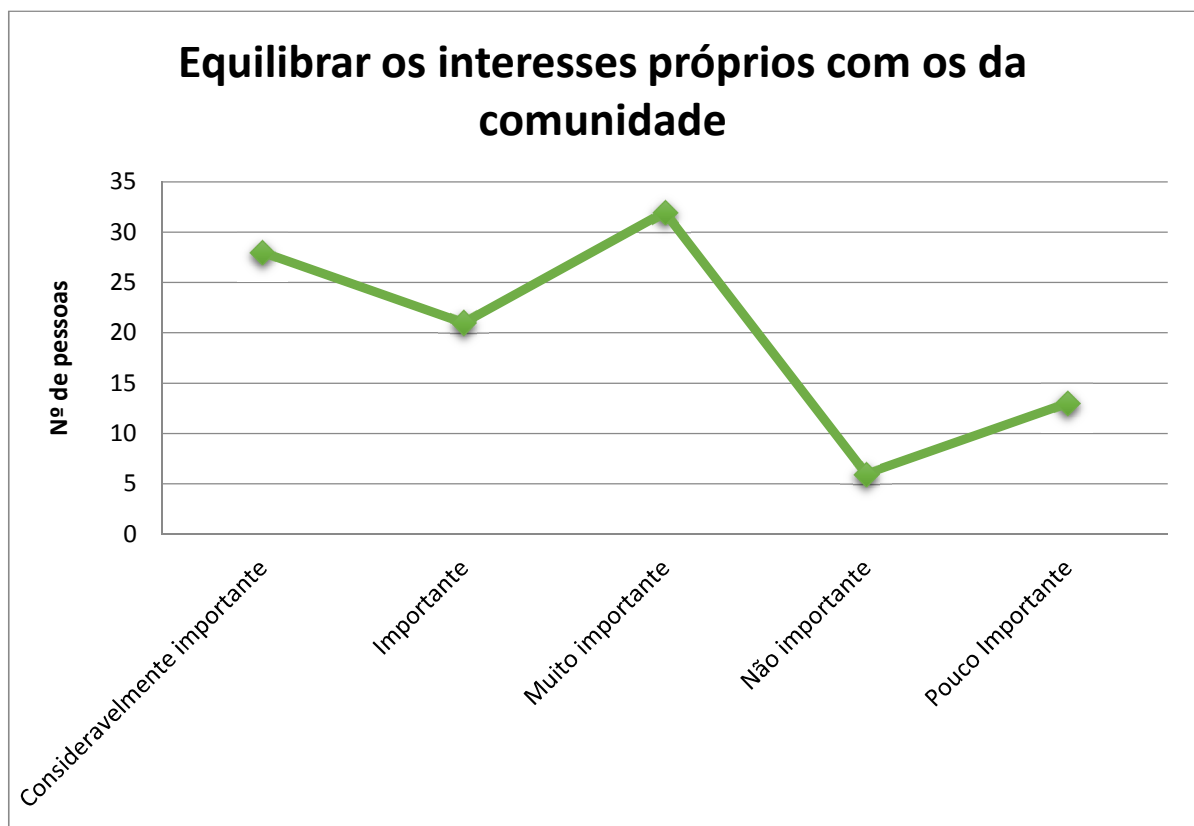


Figura 4. Importância atribuída pelos respondentes para equilibrar os próprios interesses com os da comunidade como motivação para o consumo colaborativo.

Fonte: a própria autora.

O último quesito avaliado quanto ao grau de importância para a tomada de decisão foi a “Necessidade de encontrar pessoas com os mesmos interesses e objetivos”. Apenas 3% dos usuários considera que este não é um item importante, enquanto 30% o julgam muito importante. Esse é um resultado significativo para compreender o perfil do consumidor do estilo

de vida colaborativo, que aponta para a necessidade de se envolver com pessoas, fortalecendo o aspecto comunitário, presente na literatura revisada.

Para entender as características do consumidor do estilo de vida colaborativo, a pesquisa buscou entender como os usuários se julgam a respeito de traços em sua personalidade, avaliando o que mais se aproxima ou se distancia de suas particularidades. Os pontos abordados foram: timidez ou extroversão, segurança ou insegurança, tranquilidade ou aventura, inovação ou acomodação.

Com as respostas apresentadas podemos observar que o perfil predominante do público de consumo colaborativo são pessoas que em sua maioria se consideram aventureiras, seguras, extrovertidas e inovadoras.

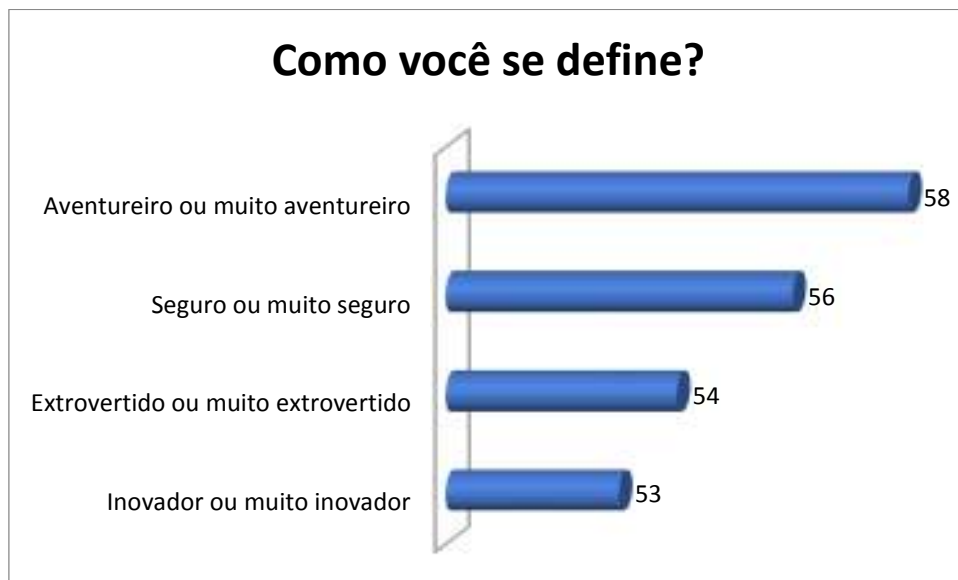


Figura 5. Perfil do usuário do estilo de vida colaborativo quanto a aventura, segurança, extroversão e inovação.

Fonte: a própria autora.

Outro ponto importante a ser compreendido é a percepção dos usuários quanto ao que sua opção por serviços de consumo colaborativos os torna como pessoas. Com opções de múltipla escolha, a maioria dos avaliados se julga como pessoas econômicas ao fazer uso de recursos colaborativos (77 respostas), seguido por sustentável (72 aparições) e sociável (53).



Figura 6. Como o usuário se percebe ao optar por consumo colaborativo.

Fonte: a própria autora.

Além da sensação pessoal, questionamos também como o usuário imagina que passa a ser visto a partir do momento que um indivíduo toma conhecimento que ele faz uso de serviços de consumo colaborativo. Para a maioria, a característica principal que passa a defini-lo por essa prática é se tornar uma pessoa “inovadora”, citada em 56 respostas. Em seguida aparece “moderna”, com 54 aparições, e “sustentável”, mencionada 51 vezes.

É interessante notar que, como é possível observar no gráfico a seguir, existe certa divergência entre a forma como os consumidores veem a si próprios, e como pensam ser percebidos socialmente em razão de suas escolhas no modo de consumo. Vemos que, do ponto de vista subjetivo, as características que mais se destacam e impulsionam a alternativa de consumo são economia, sustentabilidade e sociabilidade.

No entanto, a economia, apontada como a principal característica na opção por alternativas de consumo, não é tão relevante quando a pergunta diz respeito à como o usuário é percebido por outras pessoas.



Figura 7. Comparação entre a percepção do próprio usuário e a percepção de outras pessoas sobre o usuário ao optar por serviços de consumo colaborativo.

Fonte: a própria autora.

Os respondentes da pesquisa acreditam serem vistos, sobretudo, como modernos, inovadores e sustentáveis. Pode-se constatar que a característica que se mantém em destaque nas duas perspectivas é a sustentabilidade, enquanto modernidade e inovação despontam na percepção social sobre o usuário do estilo de vida colaborativo.

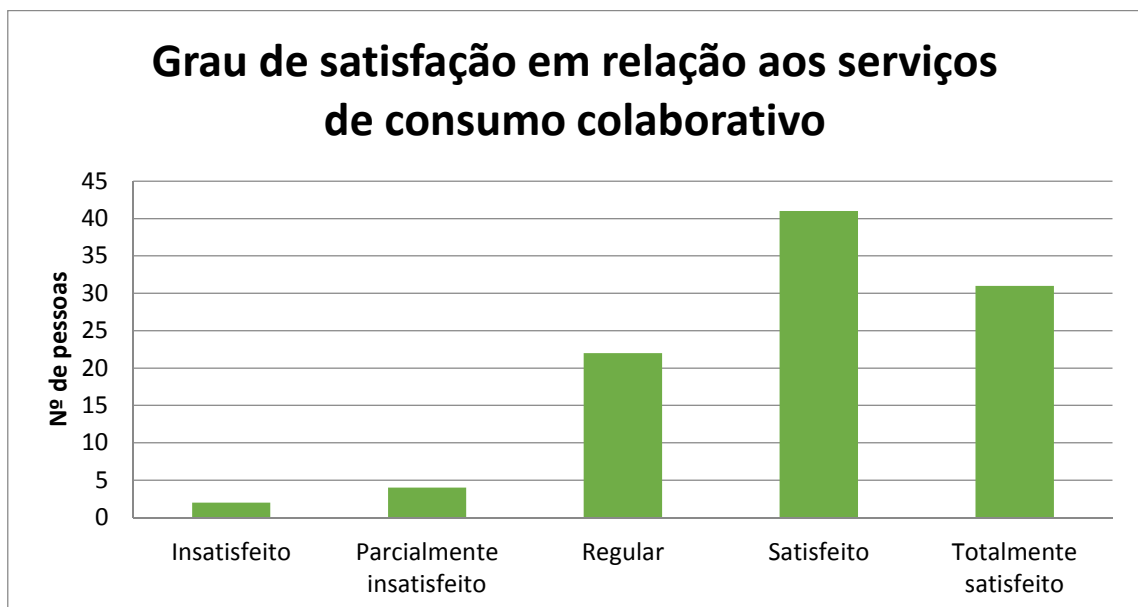


Figura 8. Grau de satisfação em relação aos serviços de consumo colaborativo.

Fonte: a própria autora.

Por fim, o nível de satisfação dos usuários em relação aos serviços de consumo colaborativo utilizados aparece como satisfatório. 41% dos participantes afirmam estar satisfeitos com os resultados, e 31% estão totalmente satisfeitos.

5 Conclusão

Com base na pesquisa realizada, tanto na teoria como na prática, podemos observar que o estilo de vida colaborativo é uma atividade em ascensão. É interessante observar que, apesar de ser uma forma de consumo relativamente nova, a grande maioria dos respondentes se mostraram familiarizados com ela, sendo que a ampla maioria dos usuários que participaram da pesquisa entendem o que é consumo colaborativo.

Com os serviços já utilizados pelos participantes, percebemos os diferentes níveis de consumo colaborativo presentes na pesquisa, sendo que espaços de *coworking*, projetos financiados por *crowdfunding* e mesmo *airbnb* aparecem como os mais presentes na experiência dos entrevistados. Inclusive, afirmaram serem usuários do modelo e mostram-se reflexivos quanto ao seu uso, destacando a emergência de uma cultura da participação.

Como suposto a princípio, a motivação inicial e ainda mais importante se mostrou ser a econômica, no entanto, a busca por uma solução alternativa para seus problemas também se mostrou quase tão importante quanto a primeira, destacando a percepção de saturação dos sistemas tradicionais de fornecimento de produtos e serviços. Corroborando com esta ideia, a vontade dos usuários em equilibrar seus interesses próprios com os da comunidade foi considerada um ponto muito importante pela maioria dos respondentes, o que admite a preocupação pelo consumo consciente, pela sustentabilidade e pela coletividade.

Além destes fatores tão inerentes ao consumo colaborativo, outro ponto crucial é o momento cultural que vivemos, que privilegia a participação e integração dos indivíduos por meio das novas tecnologias, proporcionadas pela internet. De acordo com Shirky (2011), “o

uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos a rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros”.

Partindo da necessidade de interação que o consumo colaborativo pressupõe e, ainda, muitas vezes a convivência entre fornecedores e usuários, podemos observar que a maioria dos consumidores colaborativo se consideram pessoas extrovertidas, o que pode fazer sentido com os princípios integradores da prática. Além disso, a maioria também aponta como algumas de suas características o fato de serem pessoas aventureiras, inovadoras e seguras, o que aponta para o ainda pioneirismo da prática, especialmente no Brasil.

Ainda sobre a imagem dos usuários de consumo colaborativo no país, é interessante observar a divergência às respostas sobre como os usuários se consideram ao fazer uso do consumo colaborativo, e como eles acreditam que as outras pessoas os enxergam a partir deste uso. Sobre a opinião própria, a maioria se considera “econômico” a partir do uso, enquanto que imaginam serem vistos como pessoas inovadoras. Esta relação demonstra o que os consumidores desta prática estão buscando, em paralelo a percepção dos demais em relação a suas escolhas.

Como uma prática que permite a reinvenção de antigos comportamentos mercantis por meio de novas tecnologias em escala e formas nunca antes possíveis, o consumo colaborativo não muda apenas o que estamos consumindo, mas também como consumimos (Botsman & Rogers, 2011). Entraves como os princípios essenciais para a sua realização, a crença no bem comum e a confiança entre estranhos, parecem ceder espaço para mecanismos intermediários nas relações, gerando atitudes positivas e boa vontade entre as partes.

Respeitando as devidas questões culturais, econômicas e sociais, as projeções para o futuro do consumo colaborativo, ao que tudo indica, são promissoras e tendem a ganhar ainda mais espaço, se tornando uma atitude natural ao consumidor, e não mais considerada inovadora. Em um cenário em que a falta de recursos naturais está sempre em pauta e as novas formas de

interação não param de surgir, a colaboração pode ainda ganhar novas formas, ainda sequer imaginadas, atendendo a necessidades que vão muito além das materiais.

Nesse sentido, pesquisas como esta, que demonstram o perfil do consumidor de estilo de vida colaborativo, apresentam tendências e perspectivas úteis para pensar em novos negócios que tem como base a colaboração. Ressaltamos a importância dos pilares de economia e sustentabilidade como as principais motivações para os usuários, que são conscientes de suas práticas de consumo colaborativo. Além disso, que optam por essa alternativa motivados não só aspectos individuais, mas também coletivos, como o equilíbrio de interesses com a comunidade e a importância de buscar soluções alternativas, econômicas e inovadoras.

Como sugestão de pesquisas futuras, destaca-se a definição do perfil dos usuários de consumo colaborativo nas categorias de “serviços de sistemas de produtos” e também de “mercados de redistribuição” (Botsman & Rogers, 2011), além de uma pesquisa qualitativa, mais aprofundada, com usuários frequentes e de vários tipos de serviços de “estilos de vida colaborativos”.

6 Referências Bibliográficas

AZEVEDO, Lais. **Economia compartilhada oferta novo estilo de vida**. Disponível em: <http://consumocolaborativo.cc/economia-compartilhada-oferta-novo-estilo-de-vida/> Acesso em: 02 abr 2016.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOTSMAN, R., ROGERS, R. **O que é meu é seu**. Como o consumo colaborativo vai mudar o mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRABHAM, D. C. Crowdsourcing as a model for problem solving. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v.14, n.1, 2008.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

LAUTERBACH, D.; TRUONG, H.; SHAH, T.; ADAMIC, L. Surfing a web of trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing. com. **The ANNALS of the International Conference on Computational Science and Engineering**, IEEE, 2009.

ORDANINI, A.; MICELI, L.; PIZZETTI, M.; PARASURAMAN, A. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. **Journal of Service Management**, v.22, n.4, p. 443-470, 2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVERIO, Lara. **Economia colaborativa**: alternativa que cresce para enfrentar a crise, 2016. Disponível em: <http://fatoonline.com.br/conteudo/16614/economia-colaborativa-alternativa-que-cresce-para-enfrentar-a-crise?or=he-eco&p=lei&i=2&v=0><http://fatoonline.com.br/conteudo/16614/economia-colaborativa-alternativa-que-cresce-para-enfrentar-a-crise?or=he-eco&p=lei&i=2&v=0>. Acesso em: 02 abr 2016.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SWEET, S.; MOEN, P. Coworking as a career strategy: Implications for the work and family lives of university employees. **Innovative Higher Education**, v.28, n. 4, p. 255-272, 2004.