

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**ALICJA GOCZYŁA FERREIRA**

**CONSUMO COLABORATIVO:  
SUAS FORMAS E SUA ACEITAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES  
BRASILEIROS**

**CURITIBA**

**2012**

**ALICJA GOCZYŁA FERREIRA**

**CONSUMO COLABORATIVO:  
SUAS FORMAS E SUA ACEITAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES  
BRASILEIROS**

Projeto apresentado como requisito parcial à  
conclusão do Curso de MBA em Marketing do  
Departamento de Administração Geral e Aplicada  
da Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Áurio Leocádio

**CURITIBA**

**2012**

## **Consumo Colaborativo: Suas Formas e Sua Aceitação Entre Consumidores Brasileiros**

### **Resumo:**

Consumo colaborativo engloba vários tipos de negócios nos quais o modelo de compra-venda de objetos é suplantado pelos modelos baseados em aluguel, troca, compartilhamento e reutilização. Desde a virada do século XXI observa-se uma intensa popularização do conceito de consumo colaborativo, especialmente nas sociedades anglófonas e da Europa Ocidental. O ressurgimento de modelos de negócios e de consumo fundados em princípios de consumo colaborativo foi impulsionado, entre outros, pelos questionamentos sobre a sustentabilidade de modelos de consumo que primavam até então, pelo avanço da presença do ciberespaço e, particularmente, das redes sociais na vida do consumidor e pela desilusão para com as instituições na época da crise financeira. O objetivo deste trabalho é identificar a percepção do consumidor brasileiro para os diferentes tipos de consumo colaborativo, abordando-o da perspectiva mercadológica. A presente pesquisa auxiliará na averiguação do nível de aceitação para as formas de consumo colaborativo no mercado brasileiro, e com isso facilitará a avaliação da possível influencia dessa aceitação nas decisões de compra. Por meio de pesquisa bibliográfica seguida pela pesquisa quantitativa de campo, verificou-se uma ligeira inclinação positiva dos indivíduos pesquisados às formas de consumo colaborativo em oposição às formas tradicionais. Entretanto, a tendência a aderir aos modelos que facilitam o descarte de seus pertences usados e o acesso à propriedade de outrem mostrou-se consideravelmente maior do que a disposição à troca ou ao compartilhamento de seus bens. Com base nos dados obtidos é possível inferir um alto nível de apego à propriedade e de rejeição de bens usados entre os consumidores brasileiros.

**Palavras-chave:** consumo colaborativo, comportamento de consumidor, consumo.

## 1 APRESENTAÇÃO

O século XX foi marcado pelo nascimento do consumo, visto como o fundamento de desenvolvimento econômico, primeiro nos Estados Unidos e em seguida em outras sociedades ocidentais. O cerne do funcionamento das economias se deslocou quando o consumo assumiu o papel de motor do crescimento, função essa desempenhada até então pela produção. Essa transferência do núcleo da vida econômica acarretou em mudanças nos valores dos indivíduos, que começaram a ser chamados de consumidores e cujo comportamento nesse novo cenário veio a ser objeto de pesquisas. À medida que os indivíduos incorporavam os valores consumistas nas suas vidas, o leque de possibilidades e de formas de consumo crescia e tornava-se cada vez mais diversificado. Uma dessas formas é o chamado consumo colaborativo, cujo surgimento ou ressurgimento é observado na última década.

O objetivo principal do presente trabalho é descrever o fenômeno de consumo colaborativo, analisar as suas formas e pesquisar sua aceitação entre os consumidores brasileiros.

Nos últimos anos, a expressão “consumo colaborativo” vem tornando-se cada vez mais presente no vocabulário de empresários, comentadores de mercado e também de alguns grupos de consumidores. O conceito tem sido discutido com maior profundidade nos mercados anglófonos e da Europa Ocidental, onde surgiu maior número de plataformas facilitadoras para a realização de “transações” baseadas nos princípios de consumo colaborativo, principalmente no ambiente digital. O surgimento de muitas dessas ferramentas e o crescimento de sua popularidade entre os consumidores foram precedidos por diversos questionamentos sobre a sustentabilidade do sistema econômico amplamente aceito pelos governos e pelas sociedades no final do século XX. As críticas levantadas tinham como fundo, tanto questões ecológicas e sociais, quanto econômicas, políticas e relacionadas com a sustentabilidade de modelos de negócio.

Com este trabalho objetiva-se abordar o modelo de consumo colaborativo da perspectiva mercadológica, com ênfase na área de comportamento do consumidor. Na primeira parte deste artigo o conceito de consumo colaborativo será delimitado e definido a partir da pesquisa bibliográfica e documental. As principais características do modelo de consumo em questão serão ponderadas sob o prisma de alguns fatores sociais, econômicos e tecnológicos, discutidos pelos autores que analisam a condição das sociedades de cultura ocidental na virada do século XXI. Pretende-se apresentar uma classificação das formas nas quais o consumo colaborativo se realiza,

bem como descrever as principais características de cada uma delas e as possíveis vantagens e desvantagens para as partes envolvidas na “transação”. Esta parte será seguida pela apresentação e discussão dos resultados da pesquisa quantitativa de campo, feita com o fim de averiguar a aceitação para o modelo de consumo colaborativo e de cada uma de suas formas entre os consumidores brasileiros.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo geral**

Identificar a percepção do consumidor brasileiro para os diferentes tipos de consumo colaborativo.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Levantar e descrever as formas de consumo colaborativo;
- Identificar, a partir de uma pesquisa de campo, a aceitação e a inclinação dos indivíduos às específicas formas de consumo colaborativo;
- Analisar os resultados da pesquisa e discutir os possíveis motivos dos níveis de aceitação descobertos para os específicos tipos de consumo colaborativo.

## **1.2 Justificativa**

As transformações ocorrentes nos últimos anos nas áreas de economia e gerenciamento de negócios, bem como no comportamento do consumidor têm sido discutidas na literatura especializada. Um dos primeiros autores a descrever as mudanças nas regras de funcionamento de mercados foi o economista americano Jeremy Rifkin. No ano 2000 o “pensador visionário” reconheceu os primeiros sinais de transformações de mercados em redes e intuiu o deslocamento de valores, no qual o valor de propriedade perderia parcialmente espaço para o novo valor: acesso. É forçoso observar que o acesso, e com ele a tendência a transformar produtos em serviços, é uma das características do modelo de consumo colaborativo.

Entre os autores que aprofundaram a análise da condição dos indivíduos na sociedade consumista sob uma perspectiva sociológica é necessário mencionar Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky. Ambos os sociólogos levantaram, embora sob ângulos diferentes, as inquietações dos indivíduos nas sociedades (hiper)consumistas. Estes desassossegos serão tomados como ponto de partida para uma discussão sobre o crescimento do modelo de consumo colaborativo como uma possível resposta às preocupações das sociedades ultramodernas.

Em face às transformações socioeconômicas, autores reconhecidos na área de marketing e gerenciamento de negócios, como Philip Kotler e Michael Portman, também levantaram a necessidade de mudança de foco dessas áreas e até de “repensar o capitalismo”, citando as palavras deste último. (PORTER, 2011).

O ressurgimento de formas de consumo que se alicerçam em colaboração e em compartilhamento é um dos indícios das mudanças de preferências dos consumidores quanto a modelos de consumo. Rachel Botsman e Roo Rogers – empresários, consultores e “inovadores sociais” – são os principais analistas do fenômeno de consumo colaborativo e de suas formas, presentes principalmente nos Estados Unidos e em Grã Bretanha.

A literatura acerca de consumo colaborativo no Brasil é ainda bastante escassa. A presente pesquisa auxiliará no mapeamento da existência de consumo colaborativo no mercado brasileiro e na averiguação do nível de aceitação para essas formas de consumo. Ajudará também a avaliar a possível influência desse nível de aceitação no comportamento, nas preferências e nas decisões de compra do consumidor brasileiro. Os resultados da pesquisa poderão facilitar as decisões das empresas quanto às estratégias de marketing aplicadas em face do nível de “colaborativismo” do consumidor brasileiro.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Cenário Econômico, Sociológico e de Negócios na Virada do Século XXI**

Nessa parte do presente artigo serão analisadas contribuições de autores escolhidos em referência ao cenário socioeconômico contemporâneo à proliferação das formas de consumo colaborativo.

#### **2.1.1 A era do acesso**

No primeiro ano do século XXI o economista e escritor americano, Jeremy Rifkin, publicou suas observações e previsões sobre a ordem da vida econômica que, segundo ele, sofreria grandes transformações, capazes de alterar consideravelmente os valores humanos do começo do terceiro milênio (RIFKIN, 2001). Os mercados em sua forma conhecida até então vinham a perder a sua estrutura tradicional e tornarem-se redes. Os principais papéis dos participantes dos mercados - os de vendedor e os de comprador - e as relações entre eles converter-se-iam em um novo tipo de interação envolvendo agora os novos atores: o provedor e o usuário. Eis a essência das mudanças descritas nos seu livro:

A substituição dos mercados pelas redes e da propriedade pelo acesso, a marginalização da propriedade física, a ascensão da propriedade intelectual, assim como a crescente comodificação das relações humanas estão nos afastando lentamente de uma era na qual o intercâmbio da propriedade é a função-chave da economia e estão nos introduzindo a um novo mundo onde a aquisição das experiências de vida converte-se em uma autêntica mercadoria. (RIFKIN, 2001, p. 10, tradução nossa).

Nesse novo mundo, o acesso daria fim à primazia da propriedade como valor na vida econômica das sociedades e na vida pessoal dos indivíduos, encerrando dessa maneira uma época na qual “ter, reter e excluir os outros era a razão de ser da existência humana”. (RIFKIN, 2001, p. 82).

Os principais fatores que desencadearam o nascimento da “Era do Acesso” seriam a crescente competitividade dos mercados e a difusão do ciberespaço como o lugar tanto para negócios, quanto para relações pessoais. Da perspectiva das empresas atuantes no ambiente com a concorrência cada vez mais acirrada, que exigia níveis mais altos de individualização de produção e de inovação, possuir equipamentos, máquinas ou processos produtivos deixou de ser uma vantagem competitiva. A instituição da propriedade revelou-se como um freio na época da contínua redução de ciclos de vida de produtos. Paralelamente, o desenvolvimento na área de tecnologia de informação fez com que uma crescente parte das atividades das empresas e dos indivíduos se deslocasse para o ciberespaço, onde os ativos intangíveis, como informação e ativos intelectuais, são os portadores de valor. (SIEBEL; HOUSE, 1999). O mundo digital é uma rede que não pertence a ninguém. Para as pessoas que se percebem como nodos inseridos nessa rede de interesses compartilhados “a liberdade pessoal tem menos a ver com o direito à propriedade e com a capacidade de excluir outros. Tem mais a ver com o direito de ser incluído às redes de relacionamento mútuo”. (RIFKIN, 2001, p. 12).

Por um lado, ser parte de uma rede e ter acesso praticamente imediato aos meios para suprir as necessidades é considerado a fonte de liberdade na era de acesso. A opção do consumidor por acesso a custo de propriedade pode significar a fuga da responsabilidade pessoal, que é um princípio constitutivo do ato de possuir. Por outro lado, ser proprietário significa ter autonomia. Consequentemente, a opção pelo acesso pode levar consigo a opção pela dependência.

Na era de acesso o centro de atividades comerciais se deslocaria do comércio de bens, que consiste em transações entre o vendedor e o comprador, para o comércio de serviços, que ocorre entre o provedor e o usuário. Não há dúvida que as novas tecnologias de comunicação facilitam o estabelecimento de redes de interação entre os provedores e os usuários (LEVINE et al., 2009). Enquanto uma transação de compra-venda envolve geralmente um contato curto e muitas vezes único entre os participantes do processo, a prestação de um serviço por um provedor de acesso a um usuário consiste em uma relação entre humanos que é suscetível a se tornar uma relação comercial duradora. Essa particularidade de comércio na era de acesso, segundo Rifkin (2001), incentiva o fenômeno de comodificação de relações humanas, que junto com a mercantilização de tempo e de experiências humanas, definem a era do acesso.

### 2.1.2 Sociedade consumista

Consumo é e sempre foi um elemento concomitante à existência do ser humano. Citando as palavras do sociólogo polonês Zygmunt Bauman: “[...] o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. (BAUMAN, 2007, p. 37).

Entretanto, a partir da metade do século XX a importância do consumo nas sociedades vinha crescendo até o ponto de suplantar a de outros fatores, (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004) como, por exemplo, de produção ou de trabalho, que determinavam a prosperidade socioeconômica até então. Essa passagem do consumo para o consumismo, quando o ato de consumir “tornou-se especialmente importante, se não central, para a vida da maioria das pessoas, o verdadeiro propósito da existência” (BAUMAN, 2007, p. 38), foi nomeada de revolução consumista. A capacidade das sociedades de consumir veio a ser o principal motor do crescimento econômico (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

A efemeridade e a novidade foram promovidas na hierarquia dos valores da cultura consumista, derrocando os valores antigos: a duração e a permanência. (BAUMAN, 2007, p. 111). Embora a mensagem oficial direcionada aos membros da sociedade consumista comunicasse que a felicidade pode ser alcançada através da satisfação das necessidades, possibilitada pelo ato de consumo, na realidade a satisfação é a maior adversária da cultura consumista. O consumismo associa a felicidade “a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la”. (BAUMAN, 2007, p. 44).

Os novos objetivos do sistema impuseram a renegociação do significado do tempo para os indivíduos, que, segundo Bauman, deixou de ser linear para tomar a forma de uma multiplicidade de “instantes eternos”, parcelas distintas - cada uma reduzida a um ponto. (BAUMAN, 2007, p. 46). Em cada momento desse tempo pontilhista está impregnada uma possibilidade, uma oportunidade única e irrepetível. “No *tempo* pontilhista, é tarefa de cada ‘praticante da vida’ organizar os pontos em configurações dotadas de significado”. (BAUMAN, 2007, p. 49, grifo do autor). Essa unicidade da oportunidade impregnada em cada instante inflige urgência e pressa de tirar proveito de todas as chances únicas, pois não haverão as “segundas chances”. É forçoso observar que a urgência não se refere só a testar a oportunidade “aqui-agora”, que na era consumista é sinônimo de adquirir e juntar

os objetos de consumo. Citando as palavras do sociólogo: “[...] o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de *descartar* e *substituir*.” (BAUMAN, 2007, p. 50, grifo do autor). O consumidor procura desfazer-se do peso das possibilidades já exploradas com o fim de ser apto a defrontar-se com as novas. O filósofo francês, Gilles Lipovetsky, refere-se à temporalidade na nossa era, denominada por ele de hiperconsumista, como a temporalidade da moda. O eixo do tempo hiperconsumista é o presente, acompanhado pela novidade e a tentação como pilares de sua organização. (LIPOVETSKY, 2004, p. 60). A cultura na temporalidade da moda, segundo o filósofo, é: “uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres [...]. Consumir sem esperar; viajar; divertir-se; não renunciar a nada”. (LIPOVETSKY, 2004, p. 61).

A redução do tempo entre o nascimento de uma necessidade ou de um desejo e a sua morte é claramente perceptível no mundo consumista. Paralelamente, o objeto do desejo torna-se “moralmente obsoleto” logo após a realização do desejo e, frequentemente, dá origem para o nascimento de um novo desejo (BAUMAN, 2007, p. 64). Esse círculo vicioso cria um ambiente propício a uma frustração constante que, por sua vez, acarreta o impulso à experimentação contínua. Essa busca infinita pela satisfação inatingível, ainda que pareça estar ao alcance da mão, é fonte de excesso e, em consequência, de desperdício – os elementos imprescindíveis de uma sociedade consumista exemplar. O descarte de objetos, que foram usados para a realização de tão desprezados desejos de ontem, é uma promessa de renovação, de um rejuvenescimento, de novas aventuras e de novas sensações. (BAUMAN, 2007, p. 112). Essa constante renovação garante o afastamento da estagnação, de estar satisfeito, os inimigos mortais da vida de consumo que se alicerça, acima de tudo, em movimento. (BAUMAN, 2007, p. 126).

### **2.1.3 Novas tecnologias e “colaborativismo”**

O papel do ciberespaço no deslocamento do foco de modelos de consumo, com o acesso ganhando força a custo do consumo baseado na propriedade, foi discutido no capítulo 2.1.1.

De acordo com Lipovetsky, o “tempo real” da mídia eletrônica criou nos indivíduos uma sensação de simultaneidade e de imediatez, desvalorizando as formas de espera e de lentidão. Sem dúvida, a sociedade informatizada interferiu nas nossas escalas de tempo, “intensificando nossa vontade de libertar-nos das limitações do espaço-tempo” (LIPOVETSKY, 2004, p. 63). O ambiente

digital realmente rompeu várias barreiras impostas pelo tempo e pela distância e dessa maneira segue promovendo a convivência entre os consumidores, conforme afirma Michael R. Solomon. O reconhecido mercadólogo acredita que “a explosão do ciberespaço criou uma revolução na atividade de consumidor para consumidor”. (SOLOMON, 2006, p. 31; LEVINE et al., 2009).

Também Philip Kotler confirma que a ascendência de tecnologia de “nova onda”<sup>1</sup> possibilitou a expressão dos indivíduos e a colaboração entre eles em uma escala muito mais abrangente do que nas eras precedentes à “Era de Participação”, como nomeia a época a partir dos anos 2000. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 5). O ambiente digital, tão favorável à conectividade e à interatividade, fez do consumidor um agente muito mais ativo e colaborativo, de tal forma que ele assumiu, em adição a sua função tradicional de consumir, também a tarefa de produzir e de criar (SHIRKY, 2009). O novo consumidor, chamado pelo Kotler de “prosumidor”, tornou-se apto a concorrer com os tradicionais provedores de bens e serviços e até a excluí-los parcialmente dos processos de venda e compra através de uma extensa rede de relacionamentos de “consumidor para o consumidor” (C2C, *peer-to-peer* ou P2P). Kotler acredita que o surgimento das mídias sociais, tanto “expressivas” como “colaborativas”, foi um grande incentivo para o advento da tecnologia de “nova onda” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 7). As mídias sociais expressivas são as plataformas digitais que servem como o palco para o compartilhamento de notícias, ideias ou opiniões, enquanto as mídias sociais colaborativas se arraigam em criação colaborativa dos seus usuários, sem a qual sua existência é impossível. Os exemplos de mídias sociais colaborativas são as plataformas como Wikipedia ou eBay, sendo a última delas também um modelo para um dos tipos de consumo colaborativo a ser discutido no próximo capítulo.

O excepcional nível de interconectividade e a infraestrutura para participação disponibilizado pelas redes sociais *online* e pelos dispositivos móveis de internet são um dos fenômenos causadores de uma nova mentalidade entre os consumidores: a mentalidade “nós” (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. 1033). Essa nova mentalidade está fundamentada em compartilhamento, colaboração e a convicção da importância do bem da comunidade em oposição ao bem apenas individual. Segundo a “inovadora social”, Rachel Botsman, este novo pensamento, que é o antônimo da mentalidade “eu” expressada pelos comportamentos hiperindividualistas de consumidores, foi iniciado na internet, porém com a finalidade de se espalhar fora dela (BOTSMAN; ROGERS, 2010 p.1169). Acrescente-se a isso que: “As novas regras das redes sociais quebram as barreiras de elitismo e hierarquia, promovendo um mundo de abertura, de participação e de delegação de poder.” (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p.1111). A crescente difusão de novas

---

<sup>1</sup> Segundo Kotler, a “tecnologia de nova onda” consiste em: computadores e telefones celulares baratos, acesso à internet de baixo custo e softwares de código aberto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.5).

tecnologias de informação e de comunicação incita à globalização. Paradoxalmente, esse fenômeno ao criar uma cultura global universal fomenta paralelamente os movimentos para proteção e conservação de culturas tradicionais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 14). Mais uma vez, a internet parece ser uma aliada do comunitarismo. (EVANS; JAMAL; FOXALL, 2006).

Em contraponto às opiniões entusiásticas acima descritas quanto à influência da internet nas relações entre os indivíduos, é preciso considerar as observações de Zygmunt Bauman. Embora o sociólogo se expresse positivamente acerca da contribuição da internet em proporcionar acesso aos bens culturais e intelectuais (KWAŚNIEWSKI, 2012), sua crítica quanto ao impacto das redes sociais *online* nos relacionamentos humanos é impiedosa. Segundo Bauman, a facilidade de estabelecer contato com outra pessoa e o conforto de interagir em uma rede de comunicação eletrônica são apenas fachadas para o verdadeiro motivo de alta aceitação desse meio de socialização *online*. É a possibilidade de se livrar de um relacionamento indesejado de uma maneira instantânea e indolor que faz da internet um tão tentador substituto das relações face a face. Bauman adverte:

O dispositivo de segurança que permite a desconexão instantânea se ajusta perfeitamente aos preceitos essenciais da cultura consumista; mas os vínculos sociais, assim como as habilidades necessárias para estabelecê-los e mantê-los, são suas primeiras e maiores baixas colaterais. (BAUMAN, 2007, p. 138).

Nesse cenário, a internet não só não seria um elemento instigador na construção de comunidades, mas, ao contrário, poderia inibir o estabelecimento de vínculos entre indivíduos.

## **2.2 Consumo Colaborativo**

### **2.2.1 Definição e características**

Os modelos de consumo reunidos sob o nome de “Consumo Colaborativo” vêm popularizando-se simultaneamente com a ascendência de mídias sociais eletrônicas, sobretudo desde o início do século XXI. Em 2011 o *Time Magazine* denominou o consumo colaborativo uma das “10 ideias que mudarão o mundo” em um artigo com o título expressivo: “Uma escolha inteligente de hoje. Não possua. Compartilhe”. (WALSH, 2011). O conceito de consumo colaborativo engloba vários tipos de negócios nos quais a primazia do modelo de compra-venda de

objetos foi suplantada pelos modelos baseados em aluguel, troca, compartilhamento e reutilização. As transações podem ocorrer tanto no nível empresa-consumidor, quanto diretamente entre os indivíduos: *peer-to-peer* (P2P). Os sistemas de negócios podem seguir o exemplo de negócios tradicionais envolvendo um pagamento em dinheiro. No entanto, muitos deles prescindem dessa forma de transações em favor de “pagamentos” baseados na troca de objetos físicos, de serviços ou de valores intangíveis.

Os modelos de negócios e de consumo construídos sobre as premissas do consumo colaborativo são frequentemente ideias antigas reaplicadas que ganharam relevância através das redes sociais e de novas tecnologias. Na ótica dos grandes entusiastas de consumo colaborativo, Rachel Botsman e Roo Rogers, as características desse modelo de consumo vêm ao encontro de três principais valores que constroem a nova mentalidade de consumidores, a saber: a simplicidade, a rastreabilidade e transparência, e a participação. Em outras palavras – os consumidores anseiam comprar em mercados tradicionais baseados na comunidade, onde possam conhecer o produtor e a história por trás do produto. Tudo isso, agindo como indivíduos ativos que formam seu próprio mundo em oposição a serem vítimas do hiperconsumismo. (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. 126).

Os modelos de consumo colaborativo oferecem aos consumidores várias vantagens práticas. Por um lado, alugar ou emprestar objetos em vez de comprá-los pode ser considerado uma solução que leve à economia de dinheiro, espaço e tempo. Por outro lado, compartilhar objetos já possuídos é uma oportunidade de obter uma renda que pode contribuir na manutenção da propriedade. Em ambos os casos, o modelo de consumo colaborativo é um aliado na redução do peso atrelado à propriedade, proporcionando as oportunidades de acesso como substituto mais flexível, temporário e menos exigente em termos de responsabilidade. Analisando o fenômeno de consumo colaborativo sob esse ângulo, ele corresponde perfeitamente às transformações dos papéis representados pelas instituições de propriedade e de acesso nas sociedades, discutidas no capítulo 2.1.1.

Rachel Botsman e Roo Rogers acreditam que:

A convergência de redes sociais, a fé renovada na importância de comunidades, as preocupações ambientais e consciência de custo distanciam-nos de formas desequilibradas, centralizadas e controladas de consumismo aproximando-nos das formas baseadas no compartilhamento, agregação, abertura e cooperação. (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. 228, tradução nossa).

Lisa Gansky adiciona à lista de possíveis causas de transformações nos modelos de consumo e de negócios quatro forças globais, sendo duas delas diretamente ligadas à crise econômica que perturbou a economia mundial em anos 2008 e 2009. A crise trouxe à luz a incompetência de instituições e organizações, o que impactou imediatamente no nível de confiança dos consumidores

nas empresas e suas marcas. As dificuldades financeiras, com as quais os consumidores se defrontaram, incitaram-nos a repensar os valores nas suas vidas, reforçando a importância de relacionamentos e comunidades. O crescimento populacional no mundo ocasionou a consciência de limitações de recursos naturais e, conseqüentemente, as preocupações com o futuro do planeta. Por último, o aumento de densidade urbana facilitou o desenvolvimento de negócios que envolvem compartilhamento de bens. (GANSKY, 2008, p. 407).

Os entusiastas de consumo colaborativo veem nesse fenômeno um antídoto à armadilha hiperconsumista de insatisfação permanente. Botsman e Rogers salientam que o modelo colaborativo seria uma proposta de um sistema mais saudável e mais sustentável com um objetivo que possibilitaria a realização do ser humano. (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. 859). É preciso considerar que, além de motivos econômicos e de conveniência, os consumidores colaborativos são movidos também por impulsos mais altruístas, como a vontade de se relacionar com outras pessoas, de fazer amizades, de consumir de maneira mais sustentável ou de ser um bom cidadão.

Contudo, há de se observar que o modelo de consumo colaborativo pode se manifestar também como uma continuação e não necessariamente como uma negação dos modelos que promovem hiperconsumismo. É inegável que o consumo colaborativo exige menos engajamento com o objeto de consumo por parte do indivíduo. O consumidor não é mais obrigado a adquirir o objeto, tampouco precisa assumir a responsabilidade por seu descarte. Paradoxalmente, o modelo de consumo colaborativo, apresentado como uma alternativa para o modelo hiperconsumista, de certo modo estimula o consumo ainda mais. A experimentação contínua, imprescindível na sociedade consumista, a qual exige a aprendizagem rápida e o esquecimento e descarte velozes das oportunidades já exploradas, tornou-se agora menos frustrante. O ato de consumir, o de se desfazer de rastros do consumo de ontem e o de substituir os objetos de desejos por novos está livre de comprometimento, de inconveniências e de risco. Surge a pergunta se o consumo colaborativo, e com ele os conceitos de consumo consciente e sustentável, não são apenas criações da sociedade consumista, cujo fim é desimpedir o consumo e torná-lo livre de sentimento de culpa. A seguinte constatação de Bauman subjaz a essa hipótese:

A sociedade de consumidores desenvolveu, a um grau sem precedentes, a capacidade de absorver toda e qualquer discordância que ela mesma, ao lado de outros tipos de sociedade, inevitavelmente produz – e então reciclá-la como fonte importante de sua própria reprodução, revigoramento e expansão”. (BAUMAN, 2007, p. 66).

Dito isso, é incontestável que o consumo colaborativo pode eventualmente contribuir à redução de desperdício, pois supõe-se que o compartilhamento e a reutilização de produtos físicos diminuem a quantidade de objetos chegando aos aterros sanitários. É por tal razão que,

independente dos motivos que movem os consumidores colaborativos, o modelo de consumo colaborativo pode ter um impacto positivo no meio ambiente. As inquietações ambientais e as preocupações com o futuro do planeta, mencionadas acima como uma das possíveis causas de renascimento de consumo colaborativo, parecem surgir em oposição aos fundamentos da sociedade consumista cujo eixo é o presente (ver o cap. 2.1.2). No entanto, o exponencial progresso da ciência e da técnica e a sua capacidade de transformar radicalmente o futuro, ocasionaram uma impotência para imaginar o porvir entre as pessoas “comuns”. Esta incerteza quanto ao futuro se justapõe às ameaças ambientais as quais têm um potencial de transformar tanto as práticas focadas no presente, quanto os modos de vida e de desenvolvimento (LIPOVETSKY, 2004, p. 69). O modelo de consumo colaborativo poderia ser um sinal dessa transformação.

### **2.2.2 Classificação dos tipos de consumo colaborativo**

O conceito de consumo colaborativo engloba uma miríade de sistemas; a saber: sistemas de compartilhamento de carros, de carona solidária, de troca de ferramentas, de roupas, aluguel de brinquedos, de bicicletas, espaços de *co-working*, compartilhamento de jardins, sistemas de empréstimos entre os consumidores, aluguel de espaços dentro das casas de consumidores, troca de serviços e muitos outros. Embora os exemplos de consumo colaborativo sejam muito heterogêneos em termos de escala, maturidade e objetivo, todos eles alicerçam-se em quatro princípios, sem os quais seu funcionamento é insustentável. Esses fundamentos são: a massa crítica tanto de provedores como de usuários do sistema; a capacidade ociosa de objetos, espaço, tempo ou habilidades; a fé em propriedade compartilhada e recursos comuns; e, por último, a confiança entre desconhecidos. (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. 165).

A classificação de tipos de modelos de consumo colaborativo aqui apresentada é um resultado da organização desse universo, realizada pelos autores Rachel Bostman e Roo Rogers.

#### **2.2.2.1 Sistemas de serviços de produtos**

Sistemas de serviços de produtos permitem que vários produtos físicos pertencentes a uma empresa ou a uma pessoa privada sejam alugados ou compartilhados. Esse modelo pode incluir

também os serviços de prolongamento de vida útil de um produto ou, em outras palavras, os consertos de vários tipos. Alguns exemplos desse grupo de sistemas de consumo colaborativo foram listados na Tabela 1, com a indicação de sua existência no formato empresa–consumidor ou consumidor-consumidor (*peer-to-peer*).

**Tabela 1. Exemplos de sistemas de serviços de produtos dependendo do formato de interação.**

Empresa – Consumidor	Peer-to peer
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Car sharing</i> (Zipcar.com, Zazcar.com.br)</li> <li>• <i>Bike sharing</i> (Bike Rio)</li> <li>• <i>Taxi sharing</i> (Taxi.to)</li> <li>• Aluguel de brinquedos e de roupas infantis ( Minilodgers.co.uk, Clubedobrinquedo.com.br)</li> <li>• Aluguel de roupas e de acessório de grife (Fashionhire.co.uk)</li> <li>• Aluguel de filmes (Netflix.com)</li> <li>• Biblioteca</li> <li>• Serviço de sapateiro, de costureira</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Car Sharing</i> (Whipcar.com)</li> <li>• Carona solidária (Liftshare.com, Carona solidaria.com)</li> <li>• <i>Bike sharing</i> (Byke.mobi)</li> <li>• Sistemas de aluguel de objetos (Hirehub.co.uk)</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os sistemas de serviços de produto (SSP) proporcionam ao usuário todos os benefícios do produto físico utilizado, livrando-o do peso de propriedade, que inclui o custo e a inconveniência de manutenção, de consertos, de seguro e de espaço necessário para guardar o objeto. (BOTMSAN; ROGERS, 2011, p. 1308). Além disso, este modelo propicia um leque maior de opções para a satisfação de um desejo, sem comprometimento ao longo prazo. Para exemplificar: graças ao serviço de *car sharing* um indivíduo tem a possibilidade de usar carros com funcionalidades diferentes que convém com a situação de uso na qual o consumidor se encontra. Frequentemente, o consumidor pode se dar ao luxo de usar um produto cuja aquisição está além do seu alcance financeiro. Os produtos ideais nesse modelo de negócios são objetos relativamente caros e de uso frequente. Em caso de produtos como carros ou roupas de grife, os sistemas de serviços de produto podem vir a ser ferramentas facilitadoras para suprir a necessidade de status de uma maneira célere e menos dolorosa financeiramente.

É natural a pergunta: qual seria a diferença entre os sistemas de aluguel conhecidos há décadas e os SSP cuja ascendência testemunhamos? É incontestável que ambos os modelos concedem acesso aos objetos sem necessidade de possuí-los, como, por exemplo, ocorre no caso de

serviço de aluguel de carro e de *car sharing*. O que distingue os sistemas disponíveis através das plataformas 2.0 é, sobretudo, a conveniência e o acesso à informação, que possibilita a criação dos sistemas também no formato *peer-to-peer*. Os sistemas aqui descritos cumprem com a seguinte premissa: “quando a informação é compartilhada, o valor dos bens aumenta para as empresas, para os indivíduos e para a comunidade” (GANSKY, 2010, p. 291; SIEBEL; HOUSE, 1999).

Do ponto de vista do provedor do serviço, o modelo apresentado é potencialmente superior ao de venda, pois fomenta as relações douradoras com o usuário instigando desse modo os ajustes no serviço correspondentes às exigências do consumidor. Novamente, o acesso à informação e ao *feedback* do usuário, obtido facilmente através de plataformas digitais, é decisivo no acerto das melhorias do serviço.

O benefício ambiental desse modelo de consumo merece também uma menção. Visto que a capacidade ociosa do produto é reduzida, o seu uso é maximizado, diminuindo a quantidade de produtos adquiridos e conseqüentemente limitando a poluição ocasionada tanto pelo processo produtivo quanto pelo descarte.

#### 2.2.2.2 Mercados de redistribuição

A irrupção de redes sociais eletrônicas possibilitou um crescimento considerável de mercados de ciclo lateral<sup>2</sup>, antigamente chamados de “mercados de pulga”. Nesses modelos, as trocas ocorrem entre os consumidores, enquanto a atuação das empresas limita-se ao fornecimento de uma plataforma digital. A moeda utilizada nas transações adota formas variáveis: desde o dinheiro vernáculo (eBay, MercadoLivre), passando por sistemas de pontos (Barterquest), até trocas livres por outros objetos, cujo valor é definido subjetivamente pelos próprios usuários (Freecycle). Os produtos mais bem sucedidos nos mercados de redistribuição são, na maioria, objetos de consumo que realizam “desejos de curto-prazo” ou perdem sua atratividade após o uso, como livros, filmes ou *vídeo games*. Embora esse sistema baseie-se na propriedade e não no acesso, ele promove a assim chamada “propriedade temporária”, preferida por muitos consumidores no caso de produtos “que queremos ter, mas não manter” (NISSANOFF apud BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 2430).

---

<sup>2</sup> Termo usado por Solomon (2006, p. 250).

Os mercados de redistribuição possibilitam um descarte confortável e vantajoso dos produtos não mais queridos e a aquisição de baixo custo, possivelmente temporária, de novos produtos. Já que a transação é completada através da internet e as partes não se conhecem, a confiança entre desconhecidos é um dos elementos imprescindíveis nesse modelo. O que poderia tornar-se um empecilho na proliferação de mercados de redistribuição *online* incentivou as plataformas a criarem os sistemas de avaliação dos participantes do mercado. Como resultado, as plataformas passaram a ser transparentes e autorreguladoras.

É inegável que os mercados de redistribuição “desafiam a relação tradicional entre o produtor, o varejista e o consumidor e interrompem as doutrinas de ‘comprar mais’ e ‘comprar os produtos novos’”. (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 1326, grifo do autor).

### 2.2.2.3 Os estilos de vida colaborativos

Esse modelo de consumo colaborativo parece ser o mais exigente em termos de engajamento e a confiança entre os desconhecidos envolvidos na “transação”. Os estilos de vida podem ser compartilhados quando as pessoas com os interesses semelhantes dispõem-se a trocar ou compartilhar ativos não tangíveis, tais como tempo, espaço, habilidades ou dinheiro. Os exemplos de estilos de vida compartilhados englobam formas variadas apresentadas e descritas brevemente na Tabela 2.

**Tabela 2. Exemplos de estilos de vida compartilhados.**

<b>Modelo</b>	<b>Breve descrição</b>	<b>Exemplos</b>
<i>Co-working</i>	Espaços e equipamentos de escritório são compartilhados pelos profissionais livres, dividindo os custos de aluguel e de manutenção, compartilhando recursos intelectuais.	Hub Culture The Hub Aldeia de Coworking
Empréstimos	Os consumidores emprestam dinheiro aos outros consumidores sem intermediação de bancos, com taxas de juros e de administração inferiores aos de sistema bancário.	Zopa
Moedas sociais/ Bancos de tempo	Troca de serviços ou de produtos utilizando um sistema de pontos ou contagem de tempo como moeda. Para exemplificar: uma pessoa ensina outra a dançar e em troca disso recebe serviços domésticos dessa mesma pessoa ou de um outro participante do modelo. As partes do modelo estabelecem o valor do serviço pelo tempo de sua prestação ou aplicando um sistema de pontos de uma maneira subjetiva.	Trade School Ecomodo Skillshare  Sistemas para bairros: NeighborGoods Share Some Sugar Street Bank
<i>Crowdfunding</i>	Consumidores investem de uma maneira cooperativa em um projeto apresentado por um outro consumidor/empreendedor buscando investimento.	Kickstarter Catarse
Comunidade de viagens	Consumidores disponibilizam espaços (sofá, cama, quarto) dentro de suas próprias casas para turistas.	Couch Surfing Airbnb
Compartilhamento de espaços	Compartilhamento de jardins, armazéns, estacionamentos, dividindo os custos de aluguel e de manutenção. No caso de jardins, esse modelo junta os proprietários de terra com os entusiastas de jardinagem que compartilham os frutos da terra em questão.	Landshare

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste sistema de consumo colaborativo o produto físico, que era o centro de ambos os sistemas descritos acima, é substituído pela relação humana. Ao contrário de sistemas de serviços de produto e de mercados de redistribuição, o relacionamento entre as partes compartilhando estilos de vida tem que se deslocar do ambiente *online* para *offline*. A exceção seria o sistema de empréstimos *peer-to-peer* que não exige contato físico entre os participantes, embora requeira os níveis de confiança muito elevados. Nos modelos aqui apresentados a atuação de empresas é prescindível e limita-se a mero fornecimento da plataforma facilitadora de compartilhamento.

Visto que o contato físico com outros indivíduos é um princípio constitutivo do modelo de compartilhamento de estilos de vida, supõe-se que o interesse em se relacionar dentro de uma comunidade seria a motivação-chave para aderir ao modelo. Citando testemunho de um dos credores do sistema Zopa: “Sinto que faço parte de algo maior que parece desencadear o sentido de pertencer a algo. Esse sentimento traz orgulho e paixão”. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 2653).

O fato de que aparentemente sermos capazes de criar vínculos com os desconhecidos através de compartilhamento de estilo de vida, foi nomeado de “força de laços fracos”. Na ótica do sociólogo Mark Granovetter “as relações sociais entre as pessoas que não se conhecem podem incentivar o bem-estar de indivíduos.” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 2831).

No entanto, não há consenso quanto à avaliação da força de comunidades criadas em volta ao consumo. Segundo Bauman, essas são:

comunidades fantasmas, comunidades *ad hoc*, carnavalescas – os tipos de comunidades às quais alguém acha que está se juntando simplesmente por se encontrar onde outros se encontram, ou por portar distintivos ou outros símbolos de intenções, estilo ou gosto comuns; e comunidades com prazos fixos [...], das quais se ‘debanda’ quando o grupo se dispersa, embora sendo livre para sair antes disso [...]. (BAUMAN, 2008, p. 143, grifo do autor).

Dito isso, existe uma carga de “capital social”<sup>3</sup> criada através de modelos de consumo colaborativo que parece ser especialmente alta quando as necessidades compartilhadas não são relacionadas com os produtos, mas com as habilidades, tempo e espaço. É por tal razão que os entusiastas de consumo colaborativo acreditam que o modelo de estilos de vida compartilhados é um incentivo para substituir uma parte de nosso hiperindividualismo por certa quantidade de comunitarismo baseado nas regras de boa vizinhança. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 2871).

Independente da função social dos modelos de consumo aqui apresentados, é indubitável que todos eles incorporam elementos de colaboração e de compartilhamento e promovem reutilização de objetos e redução de desperdício. Botsman e Rogers (2011, p. 1264) mencionam as opiniões de antropólogos segundo as quais o mutualismo e reciprocidade, bases para cooperação, estariam impregnados no comportamento humano e seriam o núcleo da nossa existência. Lisa Gansky (2010, p. 989) também argumenta a legitimidade de novos modelos de negócios pelo fato de serem naturais, já que “em sistemas naturais, as sobras nunca são desperdiçadas. Na natureza, ‘as sobras’ de um sistema alimentam outro”. O mesmo princípio de reaproveitamento está enredado em todos os modelos de consumo colaborativo.

---

<sup>3</sup> Capital social é um termo popularizado por Robert Putnam e definindo como “confiança, normas e redes que podem melhorar a eficiência da sociedade facilitando as ações coordenadas” (PUTMAN apud BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 897).

Os próximos anos revelarão se a seguinte previsão se cumprirá, não só nos mercados anglófonos :

O consumo colaborativo se baseia em instintos comportamentais naturais relacionados com compartilhamento e troca que, embora sejam inatos para nós, foram reprimidos pelo hiperconsumismo. Por isso, o consumo colaborativo tem o potencial de crescer notavelmente rápido. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 3292).

### 3 METODOLOGIA

Como foi frisado na apresentação, o objetivo deste trabalho é a identificação da percepção do consumidor brasileiro para os diferentes tipos de consumo colaborativo.

A fim de alcançá-lo, realizou-se primeiramente uma pesquisa bibliográfica de obras concernentes aos atuais fenômenos mercadológicos e sociais, em particular à proliferação de modelos de consumo colaborativo, observada em distintos mercados desde a virada do século XXI. Em um segundo momento, conduziu-se uma pesquisa quantitativa de campo com vistas à averiguação dos níveis de aceitação e de inclinação dos consumidores brasileiros às específicas formas de consumo colaborativo. Este problema de pesquisa foi analisado sob o prisma das características de cada um dos tipos de consumo colaborativo, identificadas durante a pesquisa bibliográfica. Adicionalmente, procurou-se determinar a aceitação dos modelos de consumo colaborativo em função de cinco aspectos reconhecidos como influenciadores hipotéticos de atitudes de indivíduos, a saber:

- modelos de consumo baseados em propriedade em oposição aos modelos baseados em acesso;
- o papel assumido pelo indivíduo: o comprador/usuário em oposição ao vendedor/provedor;
- a influência da internet como a ferramenta intermediária na transação;
- a interação consumidor-empresa em oposição à interação *peer-to-peer*;
- transações ocorrentes na base de pagamento em dinheiro em oposição às transações não financeiras ou baseadas em troca.

Adotou-se a concepção de pesquisa descritiva que “tem por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população” (GIL, 1999, p. 44). Um questionário estruturado, autoaplicável, contendo perguntas de alternativa fixa foi escolhido como o método de levantamento. As trinta e duas questões do questionário valeram-se da escala Likert que, conforme Malhotra (2008, p. 266), “é uma escala amplamente utilizada que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações”. A mesma fonte descreve a escala como “uma escala balanceada de comparação com um número ímpar de categorias e uma posição neutra” (2008, p. 270). No questionário aplicou-se sete categorias na escala, atribuindo-lhes tanto descrições verbais como numéricas a fim de reduzir possíveis ambiguidades da escala: 1 sendo “discordo muito” e 7 – “concordo muito”. Em todas as questões,

com exceção das perguntas número 4, 9, 16 e 21, um maior nível de concordância indicava uma maior aceitação para uma das características ou um dos tipos do consumo colaborativo. No caso de quatro perguntas excepcionais, essa relação foi invertida. Na elaboração de perguntas evitou-se propositalmente o uso de conceitos como consumo colaborativo, *car sharing* ou semelhantes, optando pela descrição detalhada da situação ou tipo de modelo de consumo. (APÊNDICE A)

A coleta de dados ocorreu através da aplicação do questionário entre alunos de pós-graduação *lato sensu* na Universidade Federal do Paraná na sala de aula nos dias 21 e 25 de agosto 2012. A amostra, resultado da amostragem por acessibilidade, contou 203 entrevistados.

Terminada a coleta de dados, seguiram-se as próximas fases da pesquisa: a codificação, a transcrição e a depuração dos dados. Aos dados demográficos e socioeconômicos foram atribuídos números, destarte permitindo a análise estatística de dados. As respostas do questionário foram transformadas em dados métricos, sendo que nas questões mencionadas acima como invertidas, os dados métricos foram aplicados de tal forma que ao valor 1 atribuía-se 7 pontos, ao valor 2 – 6 pontos, ao valor 3 – 5 pontos e assim por diante. Na fase de depuração dos dados foram excluídos questionários com quatro ou mais respostas faltantes, visto que “o tratamento de respostas faltantes suscita problemas, especialmente se a proporção de tais respostas for superior a 10%” (MALHOTRA, 2008, p. 413), resultando em diminuição da amostra de 203 para 199 indivíduos. No processo de análise de dados, o problema das respostas faltantes foi remediado através da técnica de supressão aos pares, na qual “o pesquisador utiliza apenas os casos ou respondentes com respostas completas para cada cálculo.” (MALHOTRA, 2008, p. 414).

Com o intuito de responder o problema da presente pesquisa as seguintes estatísticas e testes estatísticos foram escolhidos para serem executados durante a análise de dados, realizada com os recursos do programa Excel: média, desvio-padrão, testes t, Anova e correlação produto-momento. Essas estatísticas são indicadas para escalas intervalares, como escala Likert, na aplicação de medida de atitudes (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 290; MALHOTRA, 2008, p. 245). O nível de significância aplicado para os testes de hipótese foi de 5%. A interpretação do nível de coeficiente de correlação foi adota a partir da indicação de Gil (1999, p. 179)<sup>4</sup>. Todos os cálculos que serviram de base para a análise e a discussão de resultados estão disponíveis no Apêndice C.

---

<sup>4</sup> A interpretação do valor do coeficiente da correlação segundo Gil: 0,1 – 0,29: correlação baixa; 0,3 – 0,49: correlação moderada; 0,5 – 0,69: correlação substancial; 0,7 – 0,99: correlação muito forte; 1: correlação perfeita (1999, p. 179).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 4.1 Descrição da Amostra

A amostra aqui analisada consistiu de 199 alunos de cursos de pós-graduação *lato sensu* da Universidade Federal do Paraná em Curitiba, o que delinea as características de formação e geográficas do grupo que apresentou uma distribuição quase simétrica por sexo (51% de homens). Outras características demográficas e socioeconômicas do grupo que hipoteticamente poderiam influenciar a disposição para adotar os modelos de consumo colaborativo, como idade, número de pessoas em domicílio e renda familiar mensal, estão apresentadas nos Figuras 1 - 3 no Apêndice B.

### 4.2 Nível de Aceitação do Consumo Colaborativo e Seus Tipos Específicos

Os dados métricos foram atribuídos aos níveis de concordância com as afirmações do questionário de maneira que quanto maior a soma ou a média de todas as respostas maior o nível de aceitação dos conceitos de consumo colaborativo. Lembremos que a escala utilizada consistia de 7 categorias, que após a análise de dados podem ser interpretados da seguinte forma: 1 indica um nível muito baixo de disposição para aderir ao consumo colaborativo, 7 – um nível muito alto de “colaborativismo” e 4 – um nível neutro.

A média de todas as questões na amostra é de 4,06 com o desvio-padrão de 0,8 o que aponta o índice de “colaborativismo” muito próximo ao neutro com uma heterogeneidade relativamente baixa no grupo pesquisado. Esta média não difere de um modo estatisticamente significativo dependendo das características demográficas ou socioeconômicas dos indivíduos. Essa neutralidade pode ser interpretada de uma maneira bífida, indicando um desinteresse ou uma incerteza dos entrevistados quanto às formas de consumo pouco difundidas no mercado de sua referência.

Todas as afirmações do questionário referiam-se a um dos modelos de consumo colaborativo. O cálculo das médias das respostas analisadas em três grupos, cada um contendo as questões relacionadas a um modelo de consumo colaborativo, revelou divergências significativas em inclinações para diferentes tipos de consumo. (APÊNDICE B, FIGURA 4).

O modelo de mercados de redistribuição é o único cuja nota média está acima do nível neutro de 4 pontos (4,59), enquanto o de estilos de vida colaborativos foi considerado menos aceitável dos três tipos, com a média de 3,28.

Teste de correlação e teste de hipótese indicaram que existe uma correlação baixa entre a aceitação tanto para os sistemas de serviços de produtos (os SSP) como para os mercados de redistribuição e o sexo do respondente. As mulheres mostraram-se mais dispostas a adotar esses modelos de consumo. A presença de vestuário como um dos principais objetos de transações nestes modelos, bem como nas perguntas do questionário, pode ser subjacente a esse resultado. A influência do tipo de produto para o nível de aceitação de um dado modelo será discutido no ponto 4.5. dessa análise.

O teste Anova confirmou a insignificância da idade, do nível de renda ou do número de pessoas residindo no mesmo domicílio em relação à aceitação de qualquer dos tipos de consumo analisados. A independência da preferência para o consumo colaborativo de situação econômica do indivíduo pode indicar que o fundamento das atitudes em questão está muito além da praticidade ou da economia – possíveis vantagens dos modelos de consumo colaborativo. A inclinação para aceitar estes modelos parece alicerçar-se em fatores culturais e sociais, cujo aprofundamento exigiria realização de uma pesquisa qualitativa (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

### **4.3 Modelos de Consumo Baseados em Propriedade em Oposição aos Modelos Baseados em Acesso**

Uma das principais características do consumo colaborativo e, de acordo com Jeremy Rifkin, do presente cenário socioeconômico é a transformação do cerne dos modelos de consumo que resultou em substituição da propriedade pelo acesso (ver cap. 2.1.1 e 2.2.1). Entretanto, alguns dos tipos de consumo colaborativo não se baseiam em acesso, mas na assim denominada “propriedade temporária”, o que sucede principalmente no caso de mercados de redistribuição (ver cap. 2.2.2.2).

A análise de dados sob o prisma dessa dualidade, acesso contra propriedade, confirmou a preferência pelos modelos fundamentados em propriedade, com a nota média de 4,18, comparada com a média de 3,68 dos modelos que oferecem acesso às coisas. O “possuir”, que integra a

independência do proprietário, mas também o peso da responsabilidade e diversos custos relacionados com a compra e manutenção do objeto possuído, aparentemente é considerado mais atraente do que “ter acesso”.

O resultado do cálculo de média de inclinação para a opção de alugar objetos de uma empresa em vez de comprá-los dependendo do tipo de produto, está ilustrado na Figura 5 no Apêndice B.

Não existe uma diferença estatisticamente significativa nesse aspecto para os objetos tão diferentes como carros (objetos caros de uso frequente), roupas de grife e ferramentas (objetos caros de uso raro) ou livros. No caso desses produtos, há uma ligeira inclinação para comprá-los novos em oposição a alugar ou emprestá-los de uma empresa. É notável a diferença significativa entre a disposição para adotar os modelos baseados no acesso no caso de livros e de filmes (notas 3,92 e 5,58 respectivamente), ainda que ambos correspondam ao grupo de objetos que realizam “desejos de curto-prazo” (ver cap. 2.2.2.2). Essa diferença pode ser atribuída tanto para a distinção de tipo de conteúdos oferecidos por esses objetos, como para as características de mídias. O livro físico carrega consigo vestígios de uso passado de uma maneira claramente perceptível, o que pode torná-lo um objeto de uso pessoal.

As roupas infantis, embora sejam objetos relativamente caros e de uso temporário, raramente foram consideradas adequadas para o modelo de sistemas de serviços de produtos. Nesse caso, o possível motivo da rejeição do consumo colaborativo seria não apenas os rastros de uso anterior do objeto, como também a obrigação arraigada na cultura do tomador de decisão de compra perante o usuário do produto.

Identificou-se uma correlação baixa negativa entre a renda mensal familiar e a disposição para emprestar livros. Mulheres têm mais intenção do que homens de adotar os modelos de SSP no caso de roupas de grife, livros e filmes.

#### **4.4 O Papel Assumido pelo Indivíduo: o Comprador/Usuário em Oposição ao Vendedor/Provedor**

Todos os três tipos de modelos de consumo colaborativo descritos nesse trabalho possibilitam que os consumidores assumam o papel de provedores de serviço ou de vendedores,

adicionalmente às funções tradicionais de usuário ou de comprador. Nesta pesquisa buscou-se identificar possíveis diferenças entre as preferências dos consumidores de se posicionar do lado da demanda (usuário/comprador) ou da oferta (provedor/vendedor) dentro dos modelos de consumo colaborativo.<sup>5</sup> (APÊNDICE B, FIGURA 6).

No caso de SSP e de estilos de vida colaborativos, os pesquisados tendem a preferir poder alugar um carro de outra pessoa ou aproveitar acomodação na casa de um desconhecido do que oferecer esses serviços a outras pessoas. A interpretação desses dados pode levar a conclusão que os indivíduos sentem apego a sua propriedade, porém simultaneamente têm uma leve inclinação a usufruir de acesso à propriedade de outrem. É forçoso observar que os valores de médias, tanto para os SSP como para os estilos de vida, estão abaixo de quatro pontos (nível neutro), indicando, portanto, uma baixa aceitação desses modelos de consumo.

Os dados quanto aos mercados de redistribuição inculcam uma situação inversa, onde a inclinação para vender objetos usados é significativamente maior do que a disposição para comprá-los. A possibilidade ofertada pelos mercados de redistribuição aos consumidores de por à venda seus pertences já utilizados, torna esse modelo uma ferramenta ideal para realização da necessidade de descarte, descrita no cap. 2.1.2 desse trabalho.

#### **4.5 A Influência da Internet como a Ferramenta Intermediária na Transação**

A disposição para participar de mercados de distribuição, o modelo mais aceito segundo a pesquisa, está acoplada ao tipo de produto e ao formato de ponto de venda: físico ou virtual. (APÊNDICE B, FIGURA 7).

Entre os dados obtidos destaca-se precipuamente uma diferença considerável entre a inclinação para a venda (5,6) e para a compra (3,5) de móveis e produtos domésticos. Vale salientar que entre os objetos mencionados no questionário nas perguntas em questão, esses são os produtos mais incômodos no momento de descarte. Os mercados de redistribuição parecem proporcionar uma solução confortável de se desfazer dos móveis não mais queridos.

---

<sup>5</sup> Somente as perguntas relativas aos modelos *peer-to-peer* foram incluídas nessa análise, pois só neles existe a possibilidade de o consumidor tornar-se provedor ou vendedor.

A internet é considerada uma grande aliada do consumo colaborativo e, conseqüentemente, de mercados de redistribuição. No entanto, a pesquisa revelou a preferência pelo ponto de venda físico em comparação à internet, tanto para compra, como para venda de todos os produtos incluídos na pesquisa. Compreende-se então que o meio digital, segundo os pesquisados, possa não oferecer os níveis de confiança necessários para conclusão de uma transação de compra e venda de objetos usados, impossibilitando a averiguação da qualidade do produto ou da credibilidade das partes.

Percebeu-se uma correlação baixa negativa entre o número de pessoas habitando o mesmo domicílio e a disposição para vender seus móveis usados a uma loja física. Esta tendência pode ser atribuída à possivelmente maior frequência de mudança de domicílio entre as pessoas solteiras ou vivendo em famílias pequenas.

A análise de correlação revelou também a maior propensão de mulheres a participarem de comércio de roupas usadas em pontos de venda físicos e a venderem seus livros às lojas que comercializam livros usados. A renda mensal familiar está levemente acoplada (correlação negativa) com a inclinação tanto de comprar roupas usadas em uma loja, como de vender seu livros usados.

#### **4.6 A Interação Consumidor-Empresa em Oposição à Interação *Peer-To-Peer* (P2P)**

Entre as causas de difusão de modelos de consumo colaborativo enumeradas no capítulo 2.2.1 estão a maior possibilidade de relacionamento direto entre os consumidores, acarretada pela Internet 2.0, e a drástica queda do nível de confiança dos consumidores para as empresas, ocasionada pela crise mundial de 2009. Dito isso, os modelos de consumo colaborativo não excluem inteiramente as relações consumidor–empresa, que continuam presentes, sobretudo nos SSP e nos mercados de redistribuição.

Em contraste com o entusiasmo quanto às relações *p2p*, expressado pelos autores que comentam as formas de consumo colaborativo (ver cap. 2.2.1), a presente pesquisa apontou a preferência pelos modelos que consistem na relação com uma empresa em oposição a um contato com um outro consumidor. (APÊNDICE B, FIGURA 8). O fato de que os pesquisados expressaram em média maior disposição para vender seus vestuários a uma loja do que a uma pessoa conhecida

ou desconhecida na internet<sup>6</sup>, pode se imputar a um possível sentimento de vergonha, pois a transação indicaria dificuldades financeiras do vendedor.

As preferências no caso de um produto de uso raro, a furadeira, não diferem em um nível estatisticamente significante. Conclui-se então que os indivíduos não consideram a isenção de pagamento no caso de empréstimo de um vizinho uma vantagem perante a opção de alugar o equipamento de uma empresa. O baixo nível de confiança na qualidade do produto emprestado pelo vizinho pode subjazer a essa atitude.

#### **4.7 Transações Ocorrentes na Base de Pagamento em Dinheiro em Oposição às Transações Não Financeiras ou Baseadas em Troca**

Cada um dos três tipos de consumo colaborativo delineados nesse artigo prevê as transações baseadas no pagamento em dinheiro, assim como as operações que prescindem desse meio de troca de bens. O consumo colaborativo retomou o escambo, que acompanhara o desenvolvimento de comércio em suas fases iniciais, possibilitando a troca de objetos físicos, de serviços ou de valores intangíveis, como por exemplo contato com pessoas interessantes. O questionário aplicado na presente pesquisa continha afirmações, cujo intuito foi a verificação de atitudes quanto às formas de operações não financeiras em comparação às transações em dinheiro.

##### **4.7.1 Troca de objetos físicos**

A troca de objetos físicos, conforme os resultados da pesquisa, foi considerada menos atraente do que a operação de compra ou venda. Os objetos que realizam os “desejos de curto-prazo”, como CDs ou DVDs, parecem ser mais adequados ao escambo. Contudo, o índice de inclinação para sua troca continua mais baixo do que a disposição para a compra e venda de livros, produtos com uma função parecida, ainda que mais propensos a mostrarem os indícios de uso passado.

---

<sup>6</sup> A pergunta relativa a venda de roupa a uma pessoa conhecida e a pergunta relativa a venda de roupa na internet obtiveram resultados que não diferem entre si de uma maneira estatisticamente significativa.

As mulheres se mostraram mais predispostas para adotar o modelo de troca de roupas (correlação baixa), que novamente pode ser fundamentado pelo tipo de produto, socialmente considerado de maior importância para as representantes do sexo feminino.

#### **4.7.2. Troca de serviços**

Os pesquisados permaneceram indiferentes à possibilidade de troca de serviços como uma alternativa à compra de um serviço, um exemplo de modelo de moedas sociais, descrito brevemente na tabela 2 no cap. 2.2.2.3. A média das respostas (4,3), assim como o modo e a mediana (4), indicam uma falta de interesse ou uma dificuldade em imaginar o funcionamento de um sistema de banco de tempo, que exige um alto nível de engajamento dos seus participantes.

#### **4.7.3. Pagamento por serviço ou serviço gratuito**

Os serviços dentro de “comunidades de viagens”, que consistem em receber em sua casa ou em se hospedar na casa de um membro da comunidade durante uma viagem, podem incluir um pagamento (Airbnb) ou ser gratuitos (CouchSurfing). A presente pesquisa buscou averiguar se a incorporação de uma transação financeira influenciava o índice de aceitação para essa forma de modelo de estilos de vida colaborativos. (APÊNDICE B, FIGURA 10).

Não há diferença estatisticamente significativa entre a tendência a vir a ser anfitrião que oferece espaço gratuitamente ou que exige um pagamento. Ambas as opções demonstram índices baixos de aceitação, o que pode se atribuir ao alto nível de confiança imprescindível nesse modelo. Em contrapartida, os consumidores pesquisados se revelaram mais dispostos para usufruir da hospitalidade de uma pessoa conhecida na internet, sobretudo se a hospedagem for oferecida gratuitamente. Enquanto o elemento financeiro não era capaz de compensar os riscos de hospedar uma pessoa no seu domicílio, ele se mostrou um fator decisivo na posição de hospedado.

Compreende-se então que os indivíduos pesquisados preferem comprar ou vender objetos físicos em vez de trocá-los, garantindo destarte a segurança da transação e adequabilidade dos

valores envolvidos. Porém, enfrentando uma escolha entre pagar por um serviço, o que poderia salvaguardar sua qualidade, ou desfrutar dele de maneira gratuita, o desejo de aproveitar a oportunidade parece ganhar proeminência. Dito isso, em situações que requerem altos níveis de confiança a um desconhecido, o aspecto financeiro perde sua influência nas decisões do indivíduo.

A tendência de participar do modelo de “comunidades de viagem” de forma gratuita, tanto da posição de demanda como de oferta, é acoplada levemente com a idade do indivíduo, a saber: quanto menor a idade maior a disposição a adotar essa forma de consumo.

#### **4.8 Correlações entre os Modelos de Consumo Colaborativo**

Foram identificadas correlações positivas entre as disposições para engajamento em todos os tipos de consumo colaborativo. Em outras palavras, uma forte inclinação para aceitar um dos tipos de consumo colaborativo ou para assumir um dos papéis nas transações em questão é acompanhada pela tendência de adotar outros modelos colaborativos. Existe uma correlação substancial entre a disposição para participar de sistemas de serviços de produtos e para atuar nos mercados de redistribuição. Dentro dos mercados de redistribuição a intenção de se tornar comprador e vendedor estão substancialmente acopladas. Ademais, uma vez tomada a decisão de vender seus vestuários usados ou de comprar móveis usados, as pessoas tendem a aceitar os diversos meios de conclusão de transação, a saber: ponto de venda físico, internet ou amigos.

Nas “comunidades de viagem” há uma correlação substancial entre a propensão de ser anfitrião e de procurar uma hospedagem paga dentro do sistema. Identificou-se também uma correlação muito forte (0,8) entre a inclinação para oferecer hospedagem paga e gratuita, o que foi discutido acima como exemplo de operação com alta exigência de confiança, onde o risco não é compensável pelos ganhos financeiros.

Em suma, as correlações positivas entre os tipos de consumo colaborativo inculcam a existência de tendências coerentes quanto às atitudes de indivíduos pró ou contra indícios de consumo colaborativo. É provável que ao adotar um dos papéis na “matriz” colaborativa, o consumidor torne-se mais suscetível a aceitar outras formas, na larga gama de opções de consumo colaborativo.

## 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O principal objetivo do presente trabalho foi a identificação do nível de aceitação do consumidor brasileiro para os diferentes tipos de consumo colaborativo. A classificação da miríade de formatos de consumo colaborativo, em três tipos fundamentais, e a realização da pesquisa de campo, executada a partir da pesquisa bibliográfica, permitiu a observação de tendências de atitudes em face aos modelos de consumo pesquisados.

O consumidor brasileiro, representado aqui pela amostra consistente de alunos de pós-graduação da Universidade Federal do Paraná<sup>7</sup>, demonstra maior preferência pelos modelos de consumo colaborativo que lhe possibilitem um descarte simples e economicamente vantajoso de seus pertences usados. Os mercados de redistribuição são considerados relativamente atraentes também no momento de compra, embora os produtos usados a serem adquiridos diferem daqueles postos à venda com maior preferência. Isso porque os indícios de uso anterior visíveis no objeto adquirido parecem aumentar substancialmente o nível de rejeição ao produto. Esse fato pode ser subjacente a baixos níveis de aceitação ao escambo que, por definição, se resume à troca de objetos usados, semelhantes de alguma forma.

Surpreendentemente, a pesquisa revelou que a presença da internet como ferramenta intermediária das transações ocorrentes nos mercados de redistribuição diminui a disposição dos consumidores para participar do modelo. Essa informação pode ser coadunada com outra descoberta da pesquisa, a saber: a maior inclinação de adotar os modelos baseados em relação consumidor-empresa em oposição às relações *peer-to-peer*. Os consumidores parecem depositar uma confiança maior em empresas do que em consumidores iguais a eles. A internet, cuja grande vantagem seria justamente a oportunidade de contato direto entre as pessoas físicas, mostra-se dessa perspectiva menos atraente, pois as transações nos mercados de redistribuição *online* alicerçam-se na confiança mútua entre as pessoas participantes do modelo.

A força do valor de propriedade para os pesquisados e o apego considerável aos seus pertences também foram identificados em resultado da pesquisa. As opções de compartilhamento de seus bens com outros foram enfrentadas com altos níveis de rejeição, isso independente de possíveis recompensas financeiras. Porém, as atitudes quanto à propriedade do indivíduo e de outrem não são simétricas. A disposição para usufruir de acesso aos bens de outras pessoas é significativamente maior de que a disposição para prover o acesso de outrem aos seus bens. A intenção de participar do

---

<sup>7</sup> A amostra não é representativa estatisticamente para a população de consumidores brasileiros.

modelo de compartilhamento do lado da demanda cresce ainda mais se for ofertado gratuitamente, o que é possivelmente um reflexo de um desejo de aproveitar as oportunidades – um anseio considerado natural na economia de mercado.

Diante os fatos aqui expostos é possível arriscar uma hipótese de que os modelos híbridos de negócios, conciliando características escolhidas de modelos colaborativos e tradicionais, poderiam encontrar no mercado brasileiro níveis consideráveis de aceitação. Por exemplo, respondendo à alta necessidade de descarte de móveis usados, uma empresa poderia comprar esses objetos dos consumidores, aplicando o modelo de mercado de redistribuição. Todavia, antes de ser revendido, o mobiliário passaria por uma série de reformas que possibilitariam o posicionamento do negócio como venda de móveis antigos “estilo arte” em vez de seguir na posição de mercado de redistribuição de objetos usados.

Em suma, o consumidor brasileiro parece resistir mais aos modelos colaborativos de consumo em comparação ao que ocorre nos mercados anglófonos e de alguns países da Europa Ocidental. Este trabalho não objetivou a identificação dos motivos por trás dessas atitudes, visto que isso poderia ser alcançado somente através de uma aprofundada pesquisa qualitativa de campo. Porém, vale ressaltar, que esta pesquisa, onde se descreveram as atitudes existentes quanto aos tipos e características de consumo colaborativo, pode constituir uma base importante para a averiguação de causas e de fatores influenciadores de percepção do consumo colaborativo entre consumidores brasileiros.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live**. Collins, 2011. E-Book.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- EVANS Martin, JAMAL Ahmad; FOXALL Gordon. **Consumer Behaviour**. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 2006.
- GANSKY, Lisa. **The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing**. Portfolio, 2010. E-Book.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Ivan. **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**. Wiley, 2010.
- KWAŚNIEWSKI Tomasz. Więc będzie wojna? (entrevista com Zygmunt Bauman). **Gazeta Wyborcza**, Varsóvia, 14 abril 2012. Magazyn Świąteczny, p. 14 – 17.
- LEVINE, Rick et al. **The Cluetrain Manifesto**. New York: Basic Books, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman 2006. Reimpressão 2008.
- PORTER, Michel E. Creating Shared Value. **Harvard Business Review**. The Magazine. Janeiro 2011.
- RIFKIN, Jeremy. **The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism. Where all of Life is a Paid-For Experience**. Tarcher, 2001.
- SCHIFFMAN Leon G, KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SHIRKY Clay. **Cognitive Surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators**. Penguin Books, 2009.
- SIEBEL, Thomas M.; HOUSE Pat. **Cyber Rules: Strategies for Excelling at E-Business**. New York: Currency and Doubleday, 1999.
- SOLOMON, Michael R., **Comportamento do Consumidor. Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman 2002, Reimpressão 2006.
- WALSH, Brian. Today's Smart Choice. Don't Own. Share. **Time Magazine**. 17 março 2011.

## APÊNDICE A – Questionário

Olá!

Meu nome é Alicja Ferreira. O presente questionário faz parte do meu trabalho de conclusão do curso MBA de Marketing da UFPR. Sua contribuição será muito importante e bem vinda, pois me auxiliará na realização da minha pesquisa. Por favor, responda as questões abaixo. Não é necessário se identificar.

### Dados pessoais

Sexo: \_\_ feminino  
\_\_ masculino

Número de pessoas no domicílio  
\_\_ 1 \_\_ 2 \_\_ 3 \_\_ 4 \_\_ 5 ou mais

Idade: \_\_ 16 -24  
\_\_ 25 – 34  
\_\_ 35 – 44  
\_\_ 45 – 59  
\_\_ 60 ou mais

Renda familiar mensal:  
\_\_ até 1 600 reais  
\_\_ 1 601 – 2 400 reais  
\_\_ 2401 – 4000 reais  
\_\_ 4001 – 5600 reais  
\_\_ 5601 – 8000 reais  
\_\_ 8001 – 10400 reais  
\_\_ mais que 10400 reais

**Questionário:** indique o nível em que você concorda ou discorda com as frases abaixo; sendo 1: discordo muito e 7: concordo muito.

1. Eu alugaria ocasionalmente meu carro a outras pessoas que eu não conhecesse pessoalmente.

1 Discordo muito	2 Discordo moderadamente	3 Discordo um pouco	4 Nem discordo, nem concordo	5 Concordo um pouco	6 Concordo moderadamente	7 Concordo muito
---------------------	-----------------------------	------------------------	---------------------------------	------------------------	-----------------------------	---------------------

2. Trocar minhas roupas usadas por roupas usadas de uma outra pessoa (desconhecida) é uma boa ideia.

1 Discordo muito	2 Discordo moderadamente	3 Discordo um pouco	4 Nem discordo, nem concordo	5 Concordo um pouco	6 Concordo moderadamente	7 Concordo muito
---------------------	-----------------------------	------------------------	---------------------------------	------------------------	-----------------------------	---------------------

3. Venderia meus móveis e objetos de casa para uma loja de móveis usados.

1 Discordo muito	2 Discordo moderadamente	3 Discordo um pouco	4 Nem discordo, nem concordo	5 Concordo um pouco	6 Concordo moderadamente	7 Concordo muito
---------------------	-----------------------------	------------------------	---------------------------------	------------------------	-----------------------------	---------------------

4. Eu não emprestaria dinheiro de uma pessoa desconhecida através de um site na Internet (mantido por uma empresa), com juros menores e sem intermediação de um banco.

1 Discordo muito	2 Discordo moderadamente	3 Discordo um pouco	4 Nem discordo, nem concordo	5 Concordo um pouco	6 Concordo moderadamente	7 Concordo muito
---------------------	-----------------------------	------------------------	---------------------------------	------------------------	-----------------------------	---------------------

5. Poder usar um serviço de autoatendimento oferecido por uma empresa que possibilite alugar carros disponíveis em garagens dentro da cidade é mais vantajoso do que comprar um carro próprio.

1 Discordo muito	2 Discordo moderadamente	3 Discordo um pouco	4 Nem discordo, nem concordo	5 Concordo um pouco	6 Concordo moderadamente	7 Concordo muito
---------------------	-----------------------------	------------------------	---------------------------------	------------------------	-----------------------------	---------------------

6. Prefiro emprestar uma furadeira (por exemplo, de um vizinho) do que comprar uma.

1 Discordo muito	2 Discordo moderadamente	3 Discordo um pouco	4 Nem discordo, nem concordo	5 Concordo um pouco	6 Concordo moderadamente	7 Concordo muito
---------------------	-----------------------------	------------------------	---------------------------------	------------------------	-----------------------------	---------------------

7. Compraria roupas usadas em um brechó (uma loja que comercializa roupas usadas).

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

8. Em vez de pagar por um serviço para uma pessoa eu preferiria prestar um outro serviço para ela (por exemplo, uma pessoa dá aula de dança e outra retribui prestando serviços domésticos durante mesma quantidade de tempo).

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

9. Comprar roupas de grife é mais vantajoso do que alugá-las de uma empresa.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

10. Trocar meu computador usado por um outro produto usado de um valor semelhante oferecido por uma pessoa em um site na Internet seria proveitoso.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

11. Venderia minhas roupas usadas em um site na Internet.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

12. Eu ofereceria gratuitamente um espaço dentro da minha casa (por exemplo, um quarto) para um turista que conheci através de um site de turismo na Internet.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

13. Quando meus sapatos estragam levo-os ao sapateiro.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

14. Comprar móveis usados e produtos domésticos usados através de um site na Internet é mais vantajoso do que comprá-los novos.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

15. Venderia meus livros usados a um sebo (uma loja que comercializa livros usados).

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

16. Durante uma viagem de turismo, eu não ficaria na casa de uma pessoa conhecida em um site de turismo na Internet que ofereceu um quarto na sua casa gratuitamente.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

17. Alugar carro de uma outra pessoa física é uma alternativa interessante à compra de um carro próprio.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

18. Preferiria alugar uma furadeira (de uma empresa) do que comprar uma.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

19. Venderia minhas roupas usadas a um brechó (uma loja que comercializa roupas usadas).

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

20. Eu emprestaria dinheiro para uma pessoa desconhecida através de um site na Internet (mantido por uma empresa), com juros menores e sem intermediação de banco.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

21. Prefiro comprar um livro do que pegá-lo emprestado.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

22. Comprar móveis e produtos domésticos usados em uma loja física é mais vantajoso do que comprá-los novos.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

23. Alugo filmes em vez de comprá-los.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

24. Compraria um livro usado oferecido por uma pessoa física através de um site na Internet.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

25. Venderia minhas roupas usadas a uma pessoa conhecida.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

26. Eu ofereceria um espaço dentro da minha casa por um preço para um turista que conheci através de um site de turismo na Internet.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

27. Preferia alugar roupas infantis através de um serviço de uma empresa do que comprá-los.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

28. Eu ficaria na casa de uma pessoa conhecida através de um site na Internet que ofereceu um quarto na sua casa por um preço significativamente inferior ao de um hotel.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

29. Poder trocar meus CDs/DVDs por CDs/DVDs de uma outra pessoa seria vantajoso.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

30. Compraria um livro em um sebo (uma loja que comercializa livros usados).

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

31. Comprar roupas usadas oferecidas por pessoas através de um site na Internet é uma boa ideia.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

32. Colocaria meus móveis usados à venda em um site na Internet.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo muito	Discordo moderadamente	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo moderadamente	Concordo muito

Muito obrigada pela sua participação!

## APÊNDICE B – Figuras ilustrando a análise e a interpretação de dados

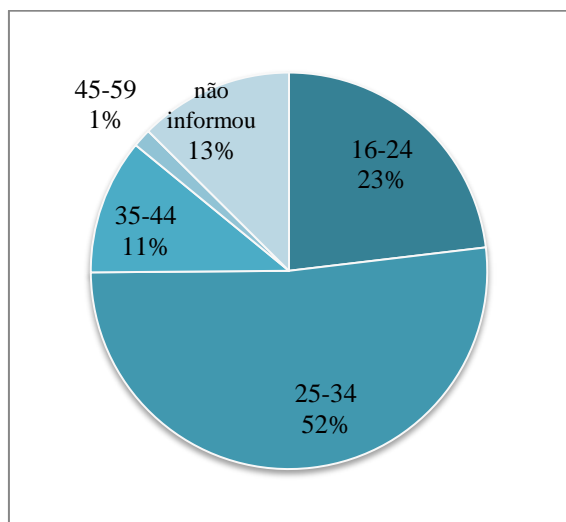


Figura 1 - Idade dos entrevistados.

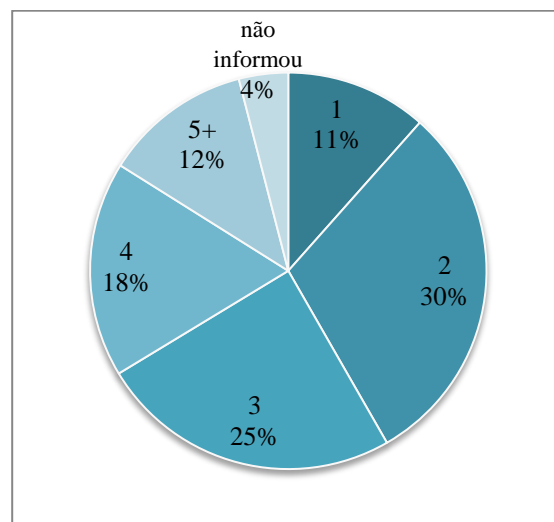


Figura 2 - Número de pessoas morando no mesmo domicílio.

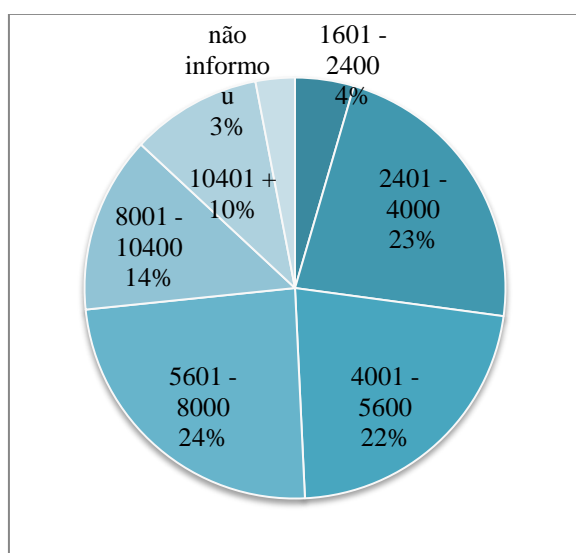


Figura 3 - Renda familiar mensal em reais.

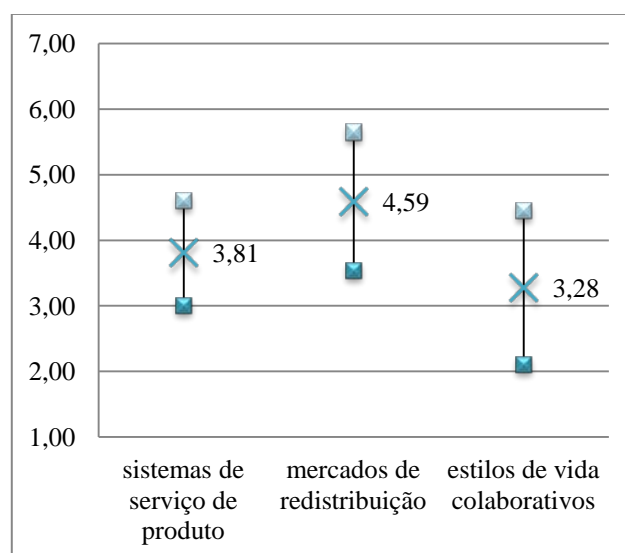


Figura 4 - Médias das respostas e desvios-padrão por tipo de consumo colaborativo.

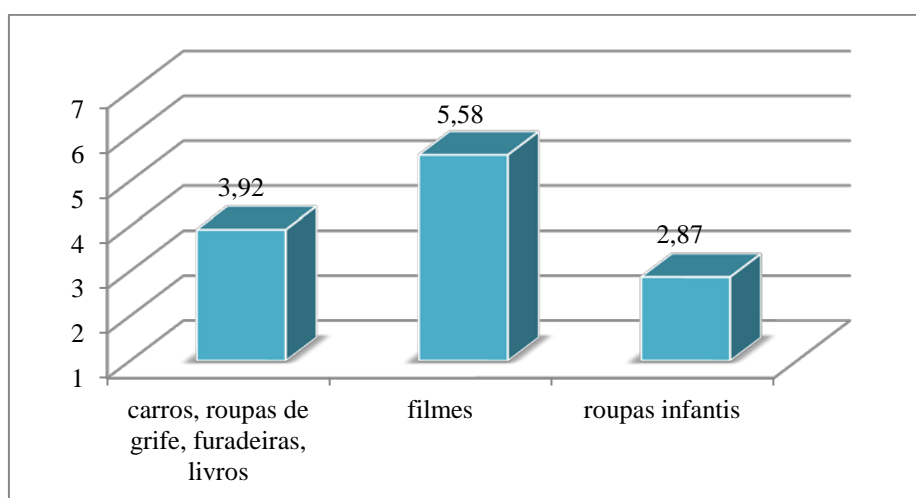


Figura 5 - Níveis médios de preferência pelo modelo de aluguel de uma empresa como alternativa para a opção de compra, por produto.

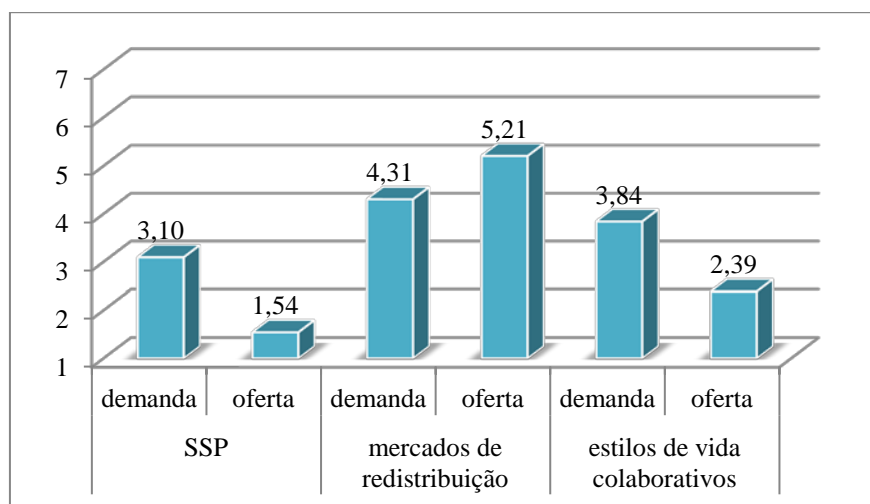


Figura 6 - Níveis médios de preferência por participar da transação do lado da demanda ou da oferta por tipo de consumo colaborativo.

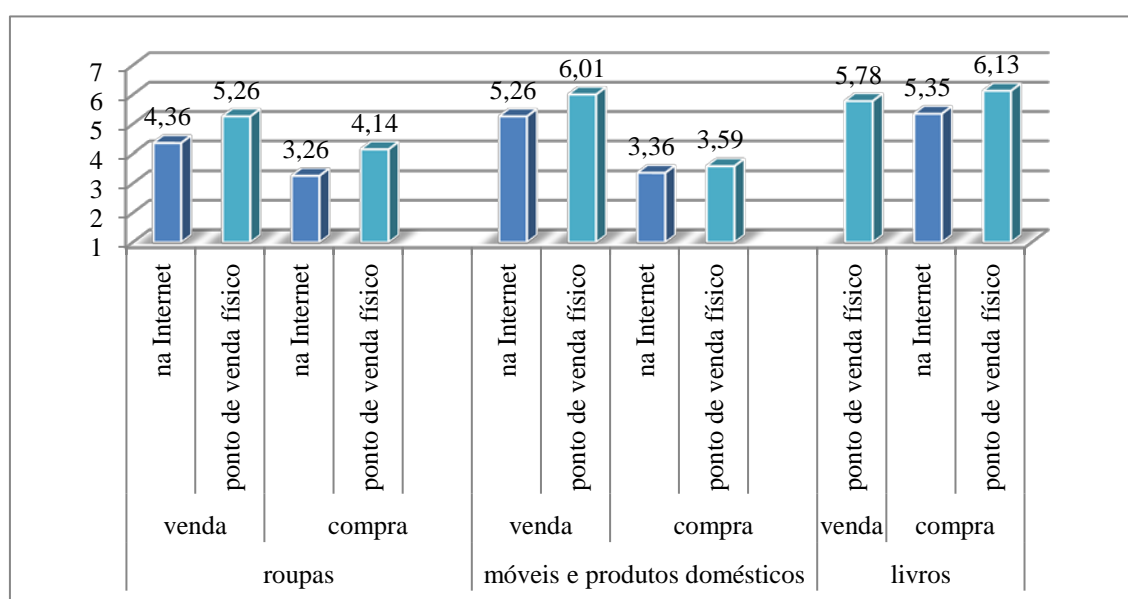


Figura 7 - Níveis médios de aceitação aos mercados de redistribuição por produto, por papel na transação e por tipo de ponto de venda.

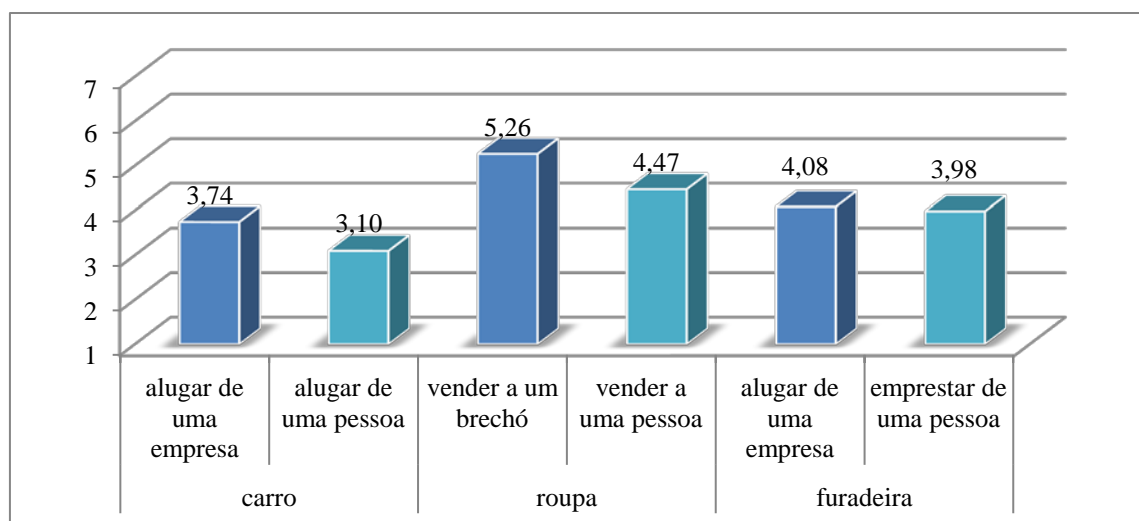


Figura 8 - Níveis médios de preferência pelos modelos que incluem um relacionamento com uma empresa ou com uma pessoa, por produto.

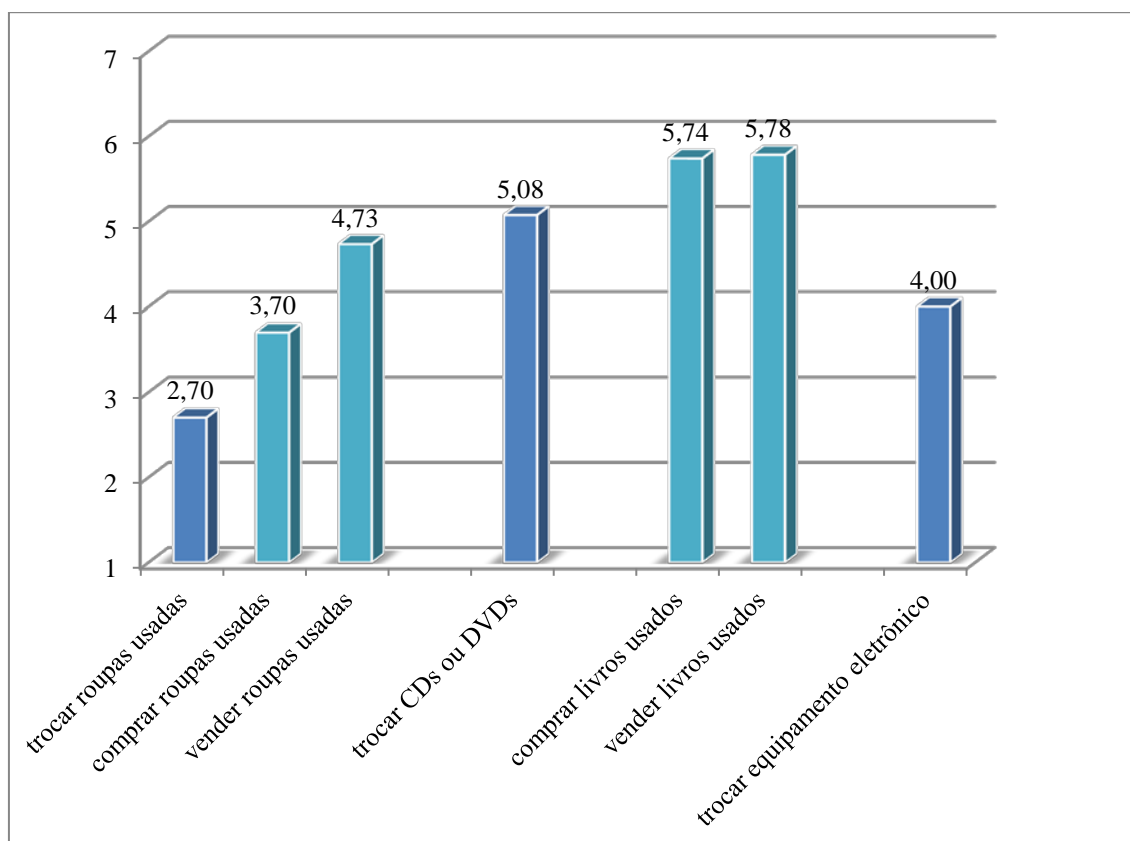


Figura 9 - Níveis médios de preferência pela troca ou compra/venda de objetos físicos por produto.

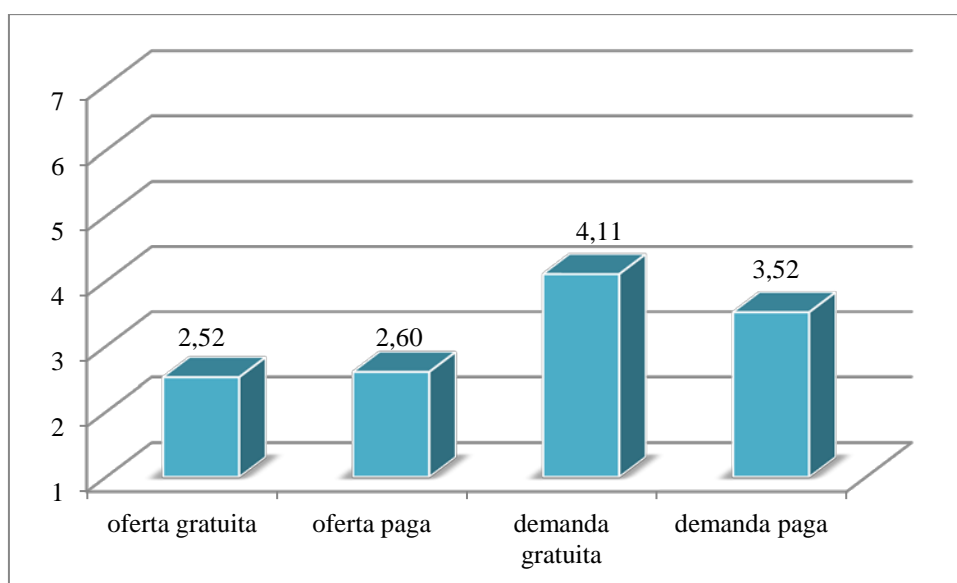


Figura 10 - Níveis médios de preferência quanto à participação de formato de “comunidades de viagem” com ou sem pagamento.

## APÊNDICE C – Cálculos estatísticos que serviram de base para a interpretação de dados

Tabela 3 – Estatística descritiva: todas as perguntas do questionário.

Média	4,059505187
Erro padrão	0,056961086
Mediana	4
Modo	4,40625
Desvio padrão	0,803534996
Variância da amostra	0,64566849
Curtose	-0,440001439
Assimetria	0,04190904
Intervalo	3,9375
Mínimo	2,0625
Máximo	6
Soma	807,8415323
Contagem	199

Tabela 4 – Níveis de aceitação por tipo de consumo colaborativo.

	SSP	Mercados de redistribuição	Estilos de vida compartilhados
Média	3,806532663	4,590595836	3,279851639
Mediana	3,8	4,533333333	3,285714286
Modo	3,9	5,2	3,285714286
Desvio padrão	0,798488179	1,053981775	1,172447584
Variância da amostra	0,637583371	1,110877582	1,374633336

Tabela 5 – Correlação entre a aceitação aos tipos de consumo colaborativo e o sexo do indivíduo; correlação entre as preferências por cada tipo de consumo colaborativo.

	sexo	SSP	Mercados de redistribuição	Estilos de vida compartilhados
sexo	1			
SSP	-0,25147	1		
Mercados de redistribuição	-0,14812	0,58861	1	
Estilos de vida compartilhados	0,113557	0,231374	0,391057	1

Tabela 6 - Teste-t: duas amostras presumindo variâncias equivalentes – aceitação ao SSP, por sexo do consumidor.

	Mulheres	Homens
Média	4,013542	3,610891
Variância	0,543499	0,66578
Observações	96	101
Variância agrupada	0,606207	
Hipótese da diferença de média	0	
gl	195	
Stat t	3,628114	

P(T<=t) uni-caudal	0,000182
t crítico uni-caudal	1,652705
P(T<=t) bi-caudal	0,000365
t crítico bi-caudal	1,972204

|Stat t=3,63| > t crítico bi-caudal =1,97 => Existe diferença estatisticamente significativa na aceitação aos modelos SSP entre homens e mulheres.

Tabela 7 - Teste-t: duas amostras presumindo variâncias equivalentes – aceitação aos mercados de redistribuição, por sexo do consumidor.

	Mulheres	Homens
Média	4,751339	4,440777
Variância	1,091688	1,092656
Observações	96	103
Variância agrupada	1,09219	
Hipótese da diferença de média	0	
gl	197	
Stat t	2,094729	
P(T<=t) uni-caudal	0,018737	
t crítico uni-caudal	1,652625	
P(T<=t) bi-caudal	0,037474	
t crítico bi-caudal	1,972079	

|Stat t = 2,09 | > t crítico bi-caudal = 1,97 => existe uma diferença estatisticamente significativa entre a preferência pelos mercados de redistribuição entre homens e mulheres.

Tabela 8 – Teste-t: duas amostrar em par para médias – aceitação aos modelos de consumo colaborativo baseados em acesso e aos modelos baseadas em propriedade.

	Modelos baseados em acesso	Modelos baseados em propriedade
Média	3,679351	4,177834
Variância	0,608741	1,172303
Observações	199	199
Correlação de Pearson	0,583775	
Hipótese da diferença de média	0	
gl	198	
Stat t	-7,88795	
P(T<=t) uni-caudal	1,02E-13	
t crítico uni-caudal	1,652586	
P(T<=t) bi-caudal	2,03E-13	
t crítico bi-caudal	1,972017	

|Stat t =-7,89| > t crítico bi-baudal = 1,97 - > existe uma diferença estatisticamente significativa entre a aceitação aos modelos que oferecem acesso (aceitação menor) e àqueles que oferecem propriedade (aceitação maior).

Tabela 9 - Preferência pelos modelos baseados em acesso oferecido por uma empresa em oposição à compra do produto, por produto.

	Carros	Roupas de grife	Furadeiras	Livros	Filmes	Roupas infantis
Média	3,743719	3,974874	3,979798	3,984925	5,582915	2,869347
Mediana	4	4	4	4	6	2
Modo	4	4	4	3	7	1
Desvio padrão	1,696594	1,832471	2,035122	2,008762	1,81239	1,902421
Variância da amostra	2,878433	3,357951	4,141722	4,035125	3,284757	3,619207

Tabela 10 - Correlação entre os fatores sociodemográficos e a preferência pelo modelo baseado em acesso, por produto.

	Sexo	Renda	Carros	Roupas de grife	Furadeira	Livros	Filmes	Roupas infantis
Sexo	1							
Renda	0,15586	1						
Carros	0,045739	0,144973	1					
Roupas de grife	-0,1563	-0,15855	0,017412	1				
Furadeiras	-0,10251	0,094984	0,215535	-0,01915	1			
Livros	-0,17274	-0,19359	-0,07968	0,14945	0,001163	1		
Filmes	-0,16463	0,015732	0,096462	-0,0123	0,113157	0,064852	1	
Roupas infantis	-0,10297	0,042297	0,235242	0,149723	0,052953	0,057632	-0,00124	1

Tabela 11 – Preferência por ser provedor (oferta) ou usuário (demanda), por modelo de consumo colaborativo.

	SSP		Mercados de redistribuição		Estilos de vida compartilhados	
	Provedor	Usuário	Vendedor	Comprador	Provedor	Usuário
Média	1,542713568	3,095477387	2,386935	3,841709	5,208543	4,305695
Mediana	1	3	2	4	5,5	4,333333
Modo	1	1	1	5	6,666667	4
Desvio padrão	1,208945894	1,807931361	1,471551	1,536203	1,336876	1,132343
Variância da amostra	1,461550175	3,268615806	2,165463	2,359918	1,787239	1,282201

Tabela 12 – Aceitação ao modelo de mercados de redistribuição, por produto, por papel na transação e por tipo de ponto de venda (PDV).

	Roupas			
	Venda		Compra	
	Internet	PDV físico	Internet	PDV físico
Média	4,356784	5,261306533	3,261307	4,140704
Mediana	5	6	3	4
Modo	7	7	1	6
Desvio padrão	2,169192	1,98531485	1,957132	2,129708
Variância da amostra	4,705396	3,941475052	3,830364	4,535658

Tabela 12 – Continuação.

	Móveis e produtos domésticos				Livros		
	Venda		Compra		Venda	Compra	
	Internet	PDV físico	Internet	PDV físico	PDV físico	Internet	PDV físico
Média	5,261307	6,005025126	3,361809	3,58794	5,7839196	5,351759	6,130653
Mediana	6	6	3	4	7	6	7
Modo	7	7	5	5	7	7	7
Desvio padrão	1,815216	1,308470799	1,717335	1,735271	1,73744928	1,707643	1,307714
Variância da amostra	3,29501	1,712095833	2,949241	3,011167	3,01873001	2,916045	1,710116

Tabela 13 - Correlação entre os fatores sociodemográficos e a preferência por participar de mercados de redistribuição, por produto.

		PDV físico						
		Sexo	Número de pessoas em domicílio	Renda	Venda de roupas	Compra de roupas	Venda de móveis	Venda de livros
PDV físico	Sexo	1						
	Número de pessoas em domicílio	-0,02604	1					
	Renda	0,15586	0,248262	1				
	Venda de roupas	-0,19472	-0,0844	-0,01902	1			
	Compra de roupas	-0,15884	-0,05268	-0,2868	0,308997	1		
	Venda de móveis	-0,1288	-0,15542	-0,08165	0,450547	0,141111	1	
	Venda de livros	-0,2944	-0,0091	-0,17497	0,378103	0,241657	0,38481	1

Tabela 13 – Aceitação aos modelos baseados na relação consumidor-empresa ou na relação P2P nos mercados de redistribuição, por produto.

	Venda de roupa a uma empresa	Venda de roupa p2p	Venda de roupa na internet	Empréstimo de furadeira de um vizinho	Aluguel de furadeira de uma empresa
Média	5,261307	4,582915	4,356784	4,080402	3,979798
Mediana	6	5	5	4	4
Modo	7	7	7	1	4
Desvio padrão	1,985315	2,209234	2,169192	2,04583	2,035122
Variância da amostra	3,941475	4,880717	4,705396	4,185422	4,141722

Tabela 14 – Aceitação ao modelo de *car sharing* dependendo do papel na transação e do tipo de transação (consumidor-empresa ou p2p).

	Aluguel do próprio carro a uma pessoa	Aluguel de carro de uma pessoa	Aluguel de carro de uma empresa
Média	1,542713568	3,095477	3,743719
Mediana	1	3	4
Modo	1	1	4
Desvio padrão	1,208945894	1,807931	1,696594
Variância da amostra	1,461550175	3,268616	2,878433

Tabela 15 – Aceitação de participação nos mercados de redistribuição dependendo do tipo de transação (troca, compra ou venda), por produto e por PDV.

	Roupas					
	Troca	Compra em um brechó	Compra na internet	Venda na internet	Venda a um brechó	Venda a um conhecido
Média	2,70202	4,140704	3,261307	4,356784	5,261307	4,5829146
Mediana	2	4	3	5	6	5
Modo	1	6	1	7	7	7
Desvio padrão	1,950425	2,129708	1,957132	2,169192	1,985315	2,2092344
Variância da amostra	3,804158	4,535658	3,830364	4,705396	3,941475	4,8807167

Tabela 16 – Continuação.

	Livros				
	Troca de computador	Troca de dvds	Venda a um sebo	Compra na internet	Compra em um sebo
Média	4	5,075758	5,78392	5,351759	6,130653
Mediana	4	5	7	6	7
Modo	5	5	7	7	7
Desvio padrão	2,020101	1,646198	1,737449	1,707643	1,307714
Variância da amostra	4,080808	2,709968	3,01873	2,916045	1,710116

Tabela 16 – Correlação entre inclinação à troca de roupas usadas e o sexo do consumidor.

	Sexo	Troca de roupas
Sexo	1	
Troca de roupas	-0,25511	1

Tabela 17 – Aceitação do modelo de banco de tempo.

Banco de tempo	
Média	4,291457286
Mediana	4
Modo	4
Desvio padrão	1,873655043
Variância da amostra	3,510583219

Tabela 18 – Aceitação do modelo de comunidades de viagens, por papel na transação e por tipo de transação: paga ou gratuita.

	oferta gratuita	demanda gratuita	oferta paga	demanda paga
Média	2,522613065	4,105528	2,603015	3,520408
Mediana	1	4	1	4
Modo	1	6	1	1
Desvio padrão	1,917026634	2,144742	1,997016	2,144663
Variância da amostra	3,674991117	4,599919	3,988072	4,599581

Tabela 19 – Correlação entre a inclinação a participar em comunidades de viagens e a idade; correlação entre diferentes tipos de envolvimento em comunidades de viagens.

	Idade	Oferta gratuita	Demanda gratuita	Oferta paga	Demanda paga
Idade	1				
Oferta gratuita	-0,21365	1			
Demanda gratuita	-0,2035	0,257989977	1		
Oferta paga	-0,16513	0,801159089	0,240948702	1	
Demanda paga	-0,16324	0,560295939	0,437377107	0,624548	1

Tabela 20 – Correlação entre os níveis de aceitação aos diferentes tipos de consumo colaborativo.

	SSP	Mercados de redistribuição	Estilos de vida compartilhados
SSP	1		
Mercados de redistribuição	0,58861	1	
Estilos de vida compartilhados	0,231374	0,391057	1