

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC**  
**CENTRO SÓCIO ECONÔMICO**  
**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**MÁRCIO GASPERINI GOMES**

**O CONSUMO COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA AO CONSUMO DE  
MASSA: A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM BAIRROS DE FLORIANÓPOLIS  
E A RELAÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO COM VALORES PESSOAIS**

Florianópolis

2018

Márcio Gasperini Gomes

**O CONSUMO COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA AO CONSUMO DE  
MASSA: A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM BAIROS DE FLORIANÓPOLIS  
E A RELAÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO COM VALORES PESSOAIS**

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Ciências Econômicas do Centro Sócio Econômico, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito obrigatório para a obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos de Carvalho  
Junior

Florianópolis

2018

Márcio Gasperini Gomes

**O CONSUMO COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA AO CONSUMO DE  
MASSA: A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM BAIROS DE FLORIANÓPOLIS  
E A RELAÇÃO DO CONSUMO COLABORATIVO COM VALORES PESSOAIS**

A banca examinadora resolveu atribuir nota 10 ao aluno Márcio Gasperini Gomes na disciplina CNM 7107 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Florianópolis, 03 de julho de 2018.

---

Prof. Guilherme Valle Moura, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Luiz Carlos de Carvalho Junior, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Fernando Seabra, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Silvio Antônio Ferraz Cario, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho ao meu saudoso pai e grande mestre Jesiel de Marco Gomes.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço:

A minha mãe Maria Inês, por todos os esforços para me proporcionar tantas oportunidades, pelas palavras de carinho, pela calma, pelo ombro amigo e apoio em todos os momentos da minha vida. Obrigado por demonstrar tanto amor, estando presente em cada etapa da minha vida e sempre torcendo pela minha felicidade acima de tudo. Sua simplicidade, senso de justiça e otimismo me fazem querer ser sempre uma pessoa melhor.

Ao meu pai Jesiel, por não ter medido esforços para me proporcionar as melhores oportunidades, pelo amor, educação, pelas cobranças que me fizeram crescer, pela sinceridade, preocupação e dedicação incondicional. Você foi meu grande mestre e meu melhor professor ao longo desses seis anos. Seu senso de justiça, ética e crença na igualdade de oportunidades para todos me fazem acreditar em uma economia melhor, mais humana e democrática. Levarei comigo seu amor, entusiasmo e dedicação à profissão.

A minha noiva Taihana, um presente que a vida me deu. Obrigado por estar ao meu lado desde o curso pré-vestibular, sempre me apoiando ao longo desses anos de estudo, ouvindo meus anseios e disposta a me ajudar seja com um abraço silencioso ou com palavras de acalento. Agradeço pelo amor, carinho, companheirismo, parceria, amizade e dedicação. Seus esforços para me ouvir falar de Economia demonstram quanto amor e carinho você me deu ao longo dessa trajetória. Além disso, nossas conversas, festas e viagens serviram para recarregar minhas energias e contornar as dificuldades durante a faculdade.

Aos meus irmãos Daniel e André, pelo amor e afeto habitual, pelos abraços, pelos almoços juntos durante os dias de semana, pelas conversas, torcida e companheirismo. O apoio que tive de vocês e orgulho que demonstraram por mim serviram de combustível para que eu procurasse realizar o meu melhor a cada dia. Além disso, agradeço pelos conselhos de “dar uma pausa” nos momentos que eu me encontrava cansado.

Ao meu professor e orientador, Dr. Luiz Carlos de Carvalho Jr., agradeço por ter contribuído ao longo de minha formação e por ter aceitado me guiar e auxiliar neste trabalho tão desafiador. Além dos conselhos teóricos e da paciência, sua acolhida fez com que eu me sentisse muito à vontade para realizar esse trabalho.

A todos os professores e funcionários da UFSC e em especial àqueles do Departamento de Economia e Relações Internacionais, por se dedicarem diariamente na construção de ensino, pesquisa e extensão de excelência.

Aos meus amigos da faculdade, pelos momentos de descontração, risadas e estudos em conjunto. Em especial, ao Edson Besen, Breno Lanznaster, Luiz Augusto Nunes da Costa, Lorenzo Digiacomio, Gabriel Georg e Pedro Vidal.

Aos meus amigos de infância, por continuarem ao meu lado, me enchendo de alegria, torcendo por mim e sempre dispostos a me ajudar de alguma forma. Em especial, ao Henry Petry Neto, ao Raphael Pedrotti e ao João Rosenthal. Vocês estarão sempre no meu coração.

A família da minha noiva por me acolher com tanto carinho e compartilhar de ótimos momentos nessa trajetória de seis anos, sempre valorizando e incentivando meus estudos.

E também aos locais que passei como profissional. Agradeço a Cia. das Fibras, a Caixa de Assistência dos Funcionários do Banco do Brasil, a Reason Tecnologia e o Labtrans pela confiança depositada em mim, pela oportunidade e pelo aprendizado.

## RESUMO

O tipo de consumo que a sociedade habituou-se ao longo das últimas décadas tem ocasionado problemas que impactam diretamente o cotidiano das pessoas. Alavancado por motivações individuais e questões ambientais, sociais e econômicas, o consumo colaborativo é um fenômeno recente que vem alterando o funcionamento da economia global ao proporcionar aos consumidores uma nova forma de acomodar seus desejos e necessidades de maneira conveniente e sustentável. Associado a isso, as redes de informação energizadas pela Internet têm modificado significativamente o modo e a velocidade com que os agentes econômicos se relacionam. Nesse sentido, o objetivo maior deste trabalho de conclusão do Curso de Ciências Econômicas é identificar a percepção dos consumidores da Grande Florianópolis acerca do consumo colaborativo como alternativa ao modelo de consumo tradicional. O estudo é dividido em três partes principais. Inicialmente recorre-se a pesquisa bibliográfica para contextualizar e conceituar os termos economia compartilhada e consumo colaborativo, suas formas e princípios. Visando conhecer os efeitos desse movimento no Brasil e especificamente em Florianópolis, na sequência realiza-se pesquisa através de questionários para identificar a propensão do consumidor a participar de práticas de consumo colaborativo em quatro regiões: Lagoa da Conceição, Centro, Trindade e Continente. Considerando que os valores pessoais interferem no comportamento do consumidor, busca-se avaliar qualitativamente de que forma tais valores se relacionam com a disposição dos mesmos a participar do consumo colaborativo. Através do questionário aplicado, ainda que com amostra limitada, observa-se que os consumidores apresentam de modo geral nível satisfatório de propensão a participar do consumo colaborativo, sendo a Lagoa da Conceição a localidade com maior adesão, seguida por Continente, Trindade e Centro. Além disso, a mensuração dos valores pessoais permite observar que os consumidores mais abertos a mudança, menos conservadores e menos apegados materialmente apresentam maior propensão a participar do consumo colaborativo, como é o caso da Lagoa da Conceição. As considerações finais discutem os principais achados e limitações do estudo.

**Palavras-chave:** Consumo Colaborativo. Economia Compartilhada. Comportamento do Consumidor. Valores Pessoais.

## ABSTRACT

The type of consumption that society has got used to over the last decades has caused problems that directly impact people's daily lives. Driven by individual motivations and environmental, social and economic issues, collaborative consumption is a recent phenomenon that is changing the functioning of global economy by providing consumers a new way to accommodate their desires and needs in a convenient and sustainable way. Associated with this, the information networks energized by the Internet are modifying the way and the speed through which the economic agents relate. In this sense, the main aim of this Economics end-of-course paper is to identify the perception of the Greater Florianópolis area's consumers as for the collaborative consumption as an alternative to the traditional consumption model. This study is presented in three main parts. Initially, bibliographical research is used to contextualize and conceptualize the terms "sharing economy" and "collaborative consumption", their forms and principles. Aiming to learn the effects of this movement in Brazil and specifically in Florianópolis, a survey was carried out to identify the consumer's propensity to participate in collaborative consumption practices in four districts: Lagoa da Conceição, Downtown (Centro), Trindade and in the Mainland. Considering that personal values influence consumer's behavior, it was sought to assess how such values affect their inclination to participate in collaborative consumption. Although with the limited sample of this study, the survey shows that consumers generally have a quite low level of propensity to participate in collaborative consumption, being Lagoa the most adherent district, followed by the Mainland, Trindade and Downtown (Centro). In addition, the measurement of personal values shows that consumers who are more open to change, less conservative and less attached materially are more likely to participate in sharing economy, such as Lagoa da Conceição. The final considerations discuss the main findings and limitations of the study.

**Keywords:** Collaborative Consumption. Sharing Economy. Consumer Behavior. Personal Values.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	32
Figura 2 - Classificação VALS de estilo de vida. ....	35
Figura 3 – Estrutura de Valores Humanos de Schwartz (1992). ....	37

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária por região.....	73
Gráfico 2 - Faixa de renda familiar bruta por região.....	74
Gráfico 3 – Identificação com valores pessoais de Schwartz (1992), conforme região.....	75
Gráfico 4 - Nível de identificação dos consumidores com as dimensões de Schwartz (1992) e Índice de propensão ao consumo colaborativo, conforme região. ....	76
Gráfico 5 - Faixa de renda familiar bruta por região.....	80

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Taxonomia das mudanças tecnológicas. ....	25
Quadro 2 - Estágios do ciclo de vida da família.....	34
Quadro 3 – Definições dos 10 tipos de valores motivacionais de Schwartz (1992). ....	37
Quadro 4 - Exemplos de plataformas de serviços de produtos dependendo do formato de interação.....	54
Quadro 5 – Exemplos de plataformas de mercados de redistribuição.....	55
Quadro 6 - Exemplos de plataformas de estilos de vida colaborativos. ....	56

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cestas de mercado alternativas.....	29
Tabela 2 - Distribuição da faixa etária.....	66
Tabela 3 - Renda bruta familiar mensal.....	66
Tabela 4 - Índice médio de propensão ao consumo colaborativo por modelo de consumo. ....	68
Tabela 5 - Índice de propensão ao consumo colaborativo por modelo de consumo, oferta e demanda.....	69
Tabela 6 - Índice de propensão ao consumo colaborativo por faixa etária. ....	70
Tabela 7 - Índice de propensão ao consumo colaborativo por faixa de renda familiar. ....	71
Tabela 8 - Índice médio de propensão ao consumo colaborativo por região. ....	72
Tabela 9 – Distribuição por gênero e região.....	72
Tabela 10 - Índice de propensão ao consumo colaborativo por região e faixa etária.....	79

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 TEMA E PROBLEMA .....	14
1.2 OBJETIVOS .....	16
<b>1.2.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>16</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	16
1.4 METODOLOGIA .....	17
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>21</b>
2.1 INTRODUÇÃO .....	21
2.2 INOVAÇÃO .....	21
<b>2.2.1 Tipos de Inovação .....</b>	<b>25</b>
2.3 EMPREENDEDORISMO .....	27
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	29
<b>2.4.1 Interpretação microeconômica.....</b>	<b>29</b>
<b>2.4.2 Enfoque do marketing.....</b>	<b>31</b>
2.4.2.1 Fatores culturais .....	32
2.4.2.2 Fatores sociais.....	33
2.4.2.3 Fatores (valores) pessoais.....	33
2.4.2.4 Fatores psicológicos.....	39
2.5 SOCIEDADE EM REDE.....	41
2.6 SÍNTESE CONCLUSIVA DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	44
<b>3 CONSUMO COLABORATIVO E ECONOMIA COMPARTILHADA.....</b>	<b>46</b>
3.1 O ATO DE COLABORAR E COMPARTILHAR .....	46
3.2 CONTEXTO E CONCEITUAÇÃO .....	47
3.3 SISTEMAS DE CONSUMO COLABORATIVO E PLATAFORMAS .....	52
<b>3.3.1 Sistemas de serviços de produtos .....</b>	<b>53</b>
<b>3.3.2 Mercados de redistribuição .....</b>	<b>54</b>
<b>3.3.3 Estilos de vida colaborativos.....</b>	<b>56</b>
3.4 PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO CONSUMO COLABORATIVO.....	59
<b>3.4.1 Massa Crítica .....</b>	<b>59</b>

3.4.2 Capacidade ociosa .....	60
3.4.3 Crença no bem comum.....	60
3.4.4 Confiança entre estranhos .....	61
3.5 PERSPECTIVA DE MERCADO .....	63
<b>4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>66</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO SÓCIOECONÔMICA DA AMOSTRA .....	66
4.3 RESULTADOS POR SISTEMAS DE CONSUMO COLABORATIVO .....	67
4.4 RESULTADOS POR REGIÕES .....	71
4.5 VALORES PESSOAIS E CONSUMO COLABORATIVO: UMA ANÁLISE POR REGIÃO .....	74
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>81</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>85</b>
<b>APENDICE A – Questionário .....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXO A – Valores específicos associados aos valores motivacionais de Schwartz (1992) .....</b>	<b>96</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 TEMA E PROBLEMA

O consumo não possui claramente uma data de nascimento, sempre fez parte dos costumes e hábitos dos seres humanos. Nos primórdios das civilizações, o ato de consumir resultava de demandas relacionadas a alimentação, moradia, entre outras necessidades básicas de sobrevivência. De 1880 a 1950 o consumo foi impulsionado pelos resultados da Revolução Industrial, como o aumento na produção industrial (taylorismo), a difusão de produtos possibilitada pelo progresso nos transportes e comunicação, assim como métodos que caracterizam o capitalismo moderno (marketing, grandes lojas, marcas e publicidade). Até esse momento, no entanto, esse consumo limitava-se às classes mais abastadas (LIPOVETSKY, 2004).

A segunda fase do consumo emerge por volta de 1950, quando a produção e o consumo não mais estão reservados exclusivamente a uma classe privilegiada, mas passam a ser acessíveis ao conjunto das camadas sociais. A produção em grande escala – e ao mesmo tempo personalizada – possibilitou o barateamento dos bens de consumo duráveis e não-duráveis, constituindo-se a partir de então a sociedade de massa, uma nova forma de organização social na qual a produção e o consumo de massa configuram-se como engrenagens fundamentais do capitalismo moderno. O apelo ao consumismo, nessa fase, entranha-se no cotidiano dos indivíduos pertencentes a todas as classes sociais, uma vez que a decisão de consumir passa a ser subjugada ao poder do mercado (COSTA, 2014; LIPOVETSKY, 2004).

A massificação do consumo exacerbado e a abundância de opções de mercadorias resulta no que se denomina hiperconsumo: um consumo via “efeito manada” no qual os desejos de propensão a consumir ficam impregnados no que se pode estabelecer de “inconsciente social” por meio das grandes e milionárias campanhas de marketing nos mais diversos segmentos sociais e faixas etárias (ARAÚJO; MELO, 2014).

O hiperconsumismo, no entanto, tem seu preço. Os últimos anos têm evidenciado problemas de ordem social que impactam diretamente no cotidiano das pessoas, tais como o trânsito, a poluição, a queda na qualidade de vida. A preocupação com o tema da sustentabilidade, do aquecimento global e do meio ambiente de maneira geral leva os indivíduos a buscarem por novas formas de consumo capazes de satisfazer suas necessidades materiais e, ao mesmo tempo, contribuir com soluções que minimizam o impacto ambiental.

Nesse contexto, a revolução tecnológica informacional do início dos anos 2000 não apenas promove mudanças na produção de bens, mas traz consigo elementos capazes de alterar traços comportamentais dos agentes econômicos, sendo capaz de amparar esse processo de mudança. O acesso fácil à informação e a criação das redes sociais permitem, a partir de então, que o consumidor busque assumir o protagonismo no processo de decisão sobre o que e de que forma pretende consumir. Além disso, as redes sociais possibilitam que indivíduos que compartilham dos mesmos gostos, interesses e aptidões estabeleçam conexões até então inimagináveis (CASTELS, 1999).

Impulsionado por esse cenário, a economia compartilhada e o consumo colaborativo emergem como reflexo de uma série de evoluções em diversas esferas da sociedade, constituindo-se como uma nova forma de organização social e econômica capaz de aproveitar as mudanças tecnológicas para, através de modelos de negócios, alterar o padrão de consumo da economia tradicional. Diferentemente do consumo tradicional, o consumo na economia compartilhada baseia-se em pessoas que trabalham de forma colaborativa, compartilham ideias, realizam transações de vendas e trocas de produtos de forma cooperativa (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Segundo Rifkin (2001), essas mudanças refletem uma nova era para o século XXI, na qual os mercados estão cedendo lugar às redes e a noção de propriedade está sendo substituída pelo acesso. Nessa nova era (do acesso), como denomina o mesmo autor, a preferência pelo acesso em detrimento da posse configura-se como um dos pilares do consumo colaborativo. Assim, ao prover modelos de negócio e plataformas que permitem o compartilhamento de bens (tangíveis e intangíveis) em troca de taxas de compensação (financeira ou não), o consumo colaborativo configura-se como alternativa que reúne características de transações de mercado e compartilhamento (BELK, 2010).

A nível global, o consumo colaborativo apresenta grande número de iniciativas em diversos mercados e empresas como Netflix, Airbnb, e Zipcar são exemplos de modelos de negócio de sucesso. De acordo com a Airbnb, empresa norte-americana lançada em 2008 que conecta (através da Internet) viajantes a pessoas que possuem espaço para alugar em suas casas, em 2016 foram mais de três milhões de anúncios em 191 países.

Dentre as iniciativas brasileiras existentes, os consumidores encontram serviços de aluguel compartilhado de carros, compartilhamento de bicicletas e espaços físicos, mensalidades de brinquedos infantis rotativos, empréstimos e aluguel de objetos, todos habilitados através de plataformas on-line.

Sob a perspectiva dessa transformação social, é necessário aprofundar o entendimento acerca desse fenômeno e compreender de que maneira os consumidores da Grande Florianópolis estão inseridos nesse contexto repleto de incertezas e questionamentos. Assim, destacam-se como problema de pesquisa deste trabalho as seguintes questões: Quais as características e princípios de funcionamento da economia compartilhada e do consumo colaborativo? De que forma os consumidores da Grande Florianópolis estão dispostos a participar do consumo colaborativo e em que medida os valores pessoais afetam essa disposição?

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho podem ser divididos em Gerais e Específicos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a percepção do consumidor da Grande Florianópolis acerca do consumo colaborativo como alternativa ao modelo de consumo tradicional.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Contextualizar e conceituar os termos economia compartilhada e consumo colaborativo, suas formas e princípios.
- b) Apresentar as principais plataformas de compartilhamento, modelos de negócio e perspectiva de mercado do consumo colaborativo.
- c) Identificar e diferenciar a propensão do consumidor a participar de práticas de consumo colaborativo e sua relação com os valores pessoais, conforme a região (bairro) de residência.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A economia tradicional mostra-se cada vez mais limitada para responder questionamentos que surgiram nas últimas décadas. No contexto da globalização, crises

econômicas, preocupação ambiental e avanço tecnológico e comportamental dos indivíduos, a economia compartilhada e o consumo colaborativo ganham evidência no cenário internacional como uma alternativa à economia tradicional centrada no consumo de massa.

Ao possibilitar aos consumidores novas formas de satisfazer seus desejos de consumo que aliam conveniência e sustentabilidade, o consumo colaborativo vem impactando de forma substancial os padrões do modelo de produção da economia capitalista atual. Associado a isso, trabalhos científicos relacionados ao comportamento do consumidor destacam a importância dos valores pessoais como variáveis que influenciam o comportamento humano e as decisões de consumo.

Diante desse cenário, justificam-se a existência de trabalhos que se destinem a compreender esse fenômeno, suas formas, princípios e funcionamento. A presente pesquisa auxiliará no mapeamento do mercado de consumo colaborativo no Brasil e no mundo, na identificação do nível de aceitação dos consumidores da Grande Florianópolis para essas formas de consumo, assim como buscará compreender a influência dos valores pessoais na decisão desses consumidores a aderir a essa forma de consumo.

A importância deste trabalho consiste no fato de que o consumo é um dos três eixos de análise da ciência econômica e o consumo colaborativo fornece novas maneiras de consumir que acarretam mudanças na economia como um todo. Além disso, problemas de ordem ambiental e social têm impulsionado os consumidores a optar por novas formas de consumo, o que reflete a importância do tema do consumo colaborativo.

#### 1.4 METODOLOGIA

O estudo realizado nesse trabalho tem como objetivo identificar a percepção do consumidor da Grande Florianópolis acerca das diferentes formas de consumo colaborativo como alternativa ao modelo de consumo tradicional. Com relação ao tipo de pesquisa, é de caráter descritivo, haja visto que são descritos o fenômeno do consumo colaborativo, características socioeconômicas de consumidores da Grande Florianópolis e estabelecidas relações entre as variáveis (GIL, 2007).

Quanto à organização desse trabalho, os dois primeiros objetivos específicos serão apresentados no Capítulo 3. Para atender ao primeiro objetivo, que se destina a contextualizar e conceituar os termos economia compartilhada e consumo colaborativo, suas formas e princípios, utilizou-se material bibliográfico e também fontes secundárias, como artigos de

periódicos no Brasil e no exterior. Esses materiais foram escolhidos por tratarem do assunto e possuírem relevância para o estudo, dentre os quais destacam-se os autores: Botsman e Rogers (2011), Belk (2007, 2010, 2014a), Freitas (2017), Pizzol (2015), Ferreira (2012), Teubner (2014) e Rifkin (2000).

O segundo objetivo pretende apresentar as principais plataformas de compartilhamento, os modelos de negócio e a perspectiva de mercado do consumo colaborativo. Para tanto, foi utilizado material bibliográfico, fontes secundárias como artigos e dissertações, assim como buscas de informações diretamente nos endereços eletrônicos das principais empresas inseridas no mercado de consumo colaborativo e compartilhamento, dentre os quais se destacam os autores Botsman e Rogers (2011), Pizzol (2015), e as empresas Zopa, Airbnb, BikePoa, Zazcar e Catarse.

O terceiro objetivo destina-se a identificar e diferenciar a propensão do consumidor da Grande Florianópolis a participar de práticas de consumo colaborativo e sua relação com os valores pessoais de Schwartz (1992), conforme região (bairro) de residência. Para o cumprimento desse objetivo, foi realizado procedimento técnico de levantamento. Segundo Gil (2007), pesquisas desse tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, sendo muito eficazes para análises do comportamento do consumidor. As principais vantagens das pesquisas de levantamento são: conhecimento direto da realidade, à uma vez que as pessoas informam acerca de seus comportamentos, crenças e opiniões; economia e rapidez, pois torna-se possível obter grande quantidade de dados em curto espaço de tempo; e quantificação, visto que os dados obtidos mediante levantamento podem ser agrupados em tabelas, possibilitando análise estatística e permitindo uso de correlações e outros procedimentos estatísticos (GIL, 2007).

O levantamento foi realizado através de aplicação de questionário (ver apêndice A) na plataforma Google Forms, o qual os respondentes não precisavam se identificar. Para alcançar o público alvo, representado por consumidores da Grande Florianópolis, o link do questionário foi divulgado em grupos de mensagens instantâneas e nas redes sociais do pesquisador. O questionário foi constituído por um total de 45 questões, sendo 5 referentes a dados socioeconômicos (sexo, número de pessoas no domicílio, faixa etária, renda familiar e bairro de residência), 30 relativas ao consumo colaborativo e 10 a respeito dos valores pessoais.

As questões relativas ao consumo colaborativo valeram-se da escala Likert que, segundo Malhotra (2008, p. 266 *apud* FERREIRA, 2012, p. 22), “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”. O questionário foi constituído de 7 categorias, desde 1 – “Discordo muito” a 7 – “concordo muito”, possibilitando interpretar os dados da seguinte forma: 1 indica um nível muito baixo de propensão a participar do consumo colaborativo; 7 indica um nível muito alto de propensão a participar do consumo colaborativo. A elaboração das assertivas visou descrever detalhadamente ao respondente a situação ou o tipo de modelo de consumo colaborativo e teve como principal referencial teórico o trabalho de Ferreira (2012). Além disso, as assertivas constantes do questionário referiam-se a cada um dos sistemas de consumo colaborativo elencados por Botsman e Rogers (2011), a saber: sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

As questões relacionadas aos valores pessoais objetivaram identificar o impacto dos mesmos no consumo colaborativo. A mensuração dos valores pessoais deu-se através da utilização da Escala de Valores Pessoais de Schwartz (1992) (Schwartz Value Survey – SVS), que enfatiza a identificação de um conjunto de 10 valores universais, determinando a estrutura da relação entre eles. Essas dez categorias de valores (auto-orientação, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, tradição, conformidade, benevolência e universalidade) representam um agrupamento num conjunto de 57 itens de valor (assertivas que expressam valores específicos), conforme descrito no Anexo A.

Dentre esses 57 itens de valor, foram escolhidas 10 assertivas, cada uma representando um dos 10 valores (tipos motivacionais) propostos por Schwartz (1992), sendo cada assertiva associada a uma entre as seguintes opções de resposta: Não se parece nada comigo; Não se parece comigo; Parece-se pouco comigo; Parece-se mais ou menos comigo; Parece-se comigo; Parece-se muito comigo.

Dessa forma, para as questões referentes ao consumo colaborativo, foi possível mensurar (numa escala de 1 a 7) o nível médio de propensão ao consumo colaborativo dos respondentes, de modo que quanto maior a média de todas as respostas maior o nível de aceitação dos conceitos de consumo colaborativo. De maneira semelhante, no caso das questões relativas aos valores pessoais, foi possível mensurar (numa escala de 1 a 6) o nível médio de identificação dos consumidores com os valores de Schwartz (1992).

A etapa de análise dos resultados iniciou-se pelo tratamento preliminar dos dados obtidos, que foram devidamente preparados com o intuito de criar um nível de uniformidade dentro da amostra e assegurar a sua adequação para as análises seguintes.

Foram obtidas 125 respostas, dentre as quais em 15 delas os respondentes não descreveram o bairro de residência. Levando em conta que o terceiro objetivo deste trabalho

destina-se a comparar os resultados por região, optou-se por excluir as respostas cujos bairros não foram preenchidos. Em um segundo momento, os 32 bairros da Grande Florianópolis descritos pelos respondentes foram distribuídos em quatro regiões, conforme proximidade, a saber: Centro e arredores (25); Lagoa da Conceição e arredores (25); Trindade e arredores (26), Continente (19) e Norte da Ilha (10). Devido a uma menor participação na amostra e por contemplar bairros com características socioeconômicas muito distintas, como é o caso de Ingleses e Jurerê Internacional, optou-se por não utilizar a região do Norte da Ilha para evitar distorções nos resultados gerais da pesquisa.

Assim, após o tratamento preliminar dos dados a amostra obtida foi de 95 pessoas. Com objetivo de facilitar a clareza ao longo da discussão dos resultados, em alguns momentos cada uma das regiões será chamada de acordo com o bairro principal. Centro, por exemplo, correspondendo a Centro e arredores, e assim por diante.

Dito isso, no capítulo 4 serão apresentados e discutidos os resultados, abordados de forma qualitativa e quantitativa. Os dados quantitativos têm a finalidade de fundamentar a análise qualitativa e referem-se a apresentação dos dados estatísticos, dos índices médios de propensão ao consumo colaborativo e dos índices médios de identificação com os valores pessoais. A parte qualitativa tem como intuito utilizar os dados quantitativos para estabelecer *insights*, relacionar as variáveis e verificar de que forma os resultados relacionam-se com os princípios do consumo colaborativo.

Na sequência, no Capítulo 5, serão desenvolvidas as considerações finais e as limitações deste trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo objetiva discutir os principais conceitos teóricos que fundamentam esta monografia. Por se tratar de um tema incipiente no meio acadêmico, pretende-se apresentar uma abordagem cujos objetivos geral e específicos deste trabalho possam ser respondidos com eficácia. Sendo assim, inicialmente apresenta-se uma abordagem evolutiva acerca da inovação e do papel da tecnologia sob as perspectivas clássicas, neoclássicas e destaque para a teoria schumpeteriana da inovação. A segunda parte trata de conceituar o empreendedorismo e suas diferentes abordagens, com o intuito de compreender sua importância e influência sobre o funcionamento da economia. A terceira parte irá apresentar a teoria do consumidor sob as óticas neoclássica e do marketing, destacando a Teoria dos Valores de Schwartz como uma das principais escalas de mensuração dos valores pessoais. Na quarta seção busca-se conceituar e analisar o fenômeno das redes de cooperação e o conceito de sociedade em rede, essenciais para entendimento das novas formas de interação entre consumidores e vendedores. Por fim, na última parte faz-se uma síntese dos assuntos tratados ao longo de toda a fundamentação teórica.

### 2.2 INOVAÇÃO

Ao longo do tempo a economia global sempre se deparou com inovações. A revolução industrial, no entanto, constituiu um divisor de águas na história econômica do Ocidente, haja visto seus impactos sobre o crescimento da produtividade resultante das inovações na introdução de máquinas e equipamentos, novas formas de organização da produção e de utilização da energia (TIGRE, 2006).

Na esteira da revolução industrial, os economistas clássicos perceberam o papel da tecnologia como fator de dinamismo econômico. Smith (1979 *apud* TIGRE, 2016, p. 12) atribui os melhoramentos na maquinaria aos “filósofos”, “cuja atividade é não fazer nada, além de observar tudo, e ser capaz de combinar os poderes de objetos distantes e dissimilares”. A incipiente atividade de P&D, portanto, mostrava-se fundamental para a dinâmica capitalista. A análise de Ricardo (1982 *apud* TIGRE, 2006) também contemplou os desdobramentos socioeconômicos do progresso técnico resultante das inovações daquele período, especialmente questões relacionadas ao emprego e salários.

Na concepção de Marx (1975 *apud* TIGRE, 2006, p. 32), “a inovação é vista como arma competitiva que permite ao empreendedor produzir de forma mais eficiente reduzindo a dependência excessiva sobre a mão de obra e eliminando concorrentes” A visão de Marx foi bastante incorporada pela abordagem pioneira de Schumpeter acerca da inovação e do capitalismo como processo de destruição criadora.

Em sua obra *Teoria do Desenvolvimento Econômico* (1911) Schumpeter destaca o caráter dinâmico do funcionamento da economia, cujas incertezas e instabilidades estão presentes. Diferentemente da compreensão do fluxo circular da vida econômica, em que o equilíbrio estático remete a um estágio de desenvolvimento estacionário, Schumpeter aponta que o fluxo circular e seus canais alteram-se com o tempo. Para os autores neoclássicos, o sistema econômico tende a uma posição de equilíbrio devido ao fato de que a produção atual em dado período do tempo promove as condições de produção para o período futuro, de forma que a reprodução da atividade econômica está vinculada às atividades realizadas em períodos precedentes. Assim, a atividade econômica como um todo apresenta uma essência idêntica, reproduzindo-se ao longo do tempo de forma repetida e continuada, de equilíbrio em equilíbrio, constituindo, assim, o fluxo circular da vida econômica (SCHUMPETER, 1982; TIGRE, 2006).

Schumpeter (1982) contesta os autores neoclássicos apontando que ao negligenciarem as alterações provenientes de fora do sistema econômico, defendendo um equilíbrio estático, estão por desconsiderar que o sistema de produção capitalista está inserido em um ambiente suscetível a alterações sociais, que conseqüentemente, provocam transformações nos dados da ação econômica. Segundo Schumpeter (1982, p. 46), os instrumentos da abordagem do fluxo circular falham “quando a vida econômica em si mesma modifica seus próprios dados de tempos em tempos”, o que confere ao sistema econômico equilíbrio dinâmico, com rupturas e desequilíbrios causados pelo elemento fundamental chamado inovação.

Schumpeter (1982, p. 48) esclarece uma das formas pela qual se sucede a alteração nos dados da economia:

Quando aparecem mudanças espontâneas e descontínuas no gosto dos consumidores, trata-se de uma questão de mudança dos dados, a qual o homem de negócios deve enfrentar, por isso é possivelmente um motivo ou uma oportunidade para adaptações de seu comportamento que não sejam graduais, mas não de outro comportamento em si mesmo.

Entretanto, a mudança econômica caracteriza-se fortemente pelo impulso dos produtores em executá-la, isto é, em ofertar um novo produto, processo ou nova forma de organização industrial. Não é inexistente a pressão advinda dos desejos dos consumidores por

inovações, porém há que se destacar que é a engrenagem produtiva quem normalmente inicia a transformação econômica. É como se os produtores (inovadores) “ensinassem aos consumidores a desejar coisas novas, ou diferentes, ou outras, que não as que se habituaram a usar” (SCHUMPETER, 1961, p. 92).

O desenvolvimento econômico, portanto, é definido pela realização de novas combinações capazes de promover mudanças qualitativas na economia. Tais combinações, as inovações, são definidas como:

1) A aceitação de um novo bem – ou seja de um bem com o qual o consumidor não esteja ainda familiarizado – ou de nova qualidade de um bem. 2) A adoção de um novo método de produção, isto é: aquele ainda não comprovado pela experiência no ramo da indústria à que está ligado, o qual não precisa absolutamente basear-se numa descoberta cientificamente recente e pode também consistir em uma nova maneira de tratar comercialmente uma utilidade. 3) A abertura de um novo mercado, quer dizer: um mercado onde ainda não houvesse penetrado o ramo específico da indústria do país em jogo, quer este mercado existisse ou não anteriormente. 4) A conquista de uma nova fonte de suprimento das matérias primas ou produtos semi-industrializados, também sem levar em conta, se esta fonte já existe, ou primeiro precisa ser criada. 5) A execução de uma nova organização de qualquer indústria, qual a instauração de um sistema de monopólio (por exemplo: através da “trustificação”), ou do colapso da situação monopolista (SCHUMPETER, 1982, p. 48).

As novas combinações de inovações estão, de modo geral, corporificadas em empresas novas que passam a produzir ao lado das antigas, competindo com estas e ocasionando, conseqüentemente, desequilíbrios no processo, visto que em uma economia concorrencial novas combinações significam a eliminação das antigas. O desenvolvimento econômico decorre de tal processo, ou seja, sucede da revolução na estrutura interna promovida pela inovação, de modo que a cada ciclo de inovações novas empresas são criadas e antigas são destruídas. A sobrevivência da empresa capitalista está condicionada a esse processo, denominado “destruição criadora”. Ao fim deste ciclo, a economia encontra-se em uma nova etapa, tendo ocorrido desenvolvimento em seu sentido qualitativo (SCHUMPETER, 1961, 1982).

É preciso destacar que essas revoluções não são permanentes, ou seja, ocorrem de tempos em tempos separadas por períodos de calma relativa. “O processo, como um todo, jamais para, no sentido de que há sempre uma revolução ou absorção dos resultados da revolução, ambos formando o que é conhecido como *ciclos econômicos*” (SCHUMPETER, 1961, p. 106).

O capitalismo deve ser compreendido como um processo evolutivo, e não estático, no qual as transformações econômicas ocorrem ao longo do tempo não apenas por forças naturais

e sociais. O caráter evolutivo do processo de acumulação capitalista, assim como a manutenção de sua engrenagem, tem origem e impulso fundamentalmente nos novos bens de consumo, nos novos métodos de produção ou transporte, nos novos mercados e nas novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista. Nesse sentido, a inovação, dada pelo processo de destruição criadora constitui a essência da dinâmica capitalista (SCHUMPETER, 1961).

Ampliando as abordagens quanto à inovação, é importante estabelecer a distinção entre essa e os conceitos de Invenção e Difusão. As invenções contemplam descobertas de ordem científica ou meramente técnica potencialmente relevantes para o progresso tecnológico; os inventores não necessariamente são cientistas; as invenções nem sempre resultam em patentes ou adquirem repercussão no sistema econômico (PESSOA, 2012).

A inovação pressupõe a aplicação produtiva de uma invenção, sendo definida como a primeira aplicação econômica da invenção. Dessa forma, exige o aproveitamento no ciclo produtivo e empresarial de uma nova oportunidade de negócio, por meio da introdução de novos conhecimentos em produtos, processos produtivos ou formas de organização e gestão. Um produto é considerado tecnologicamente inovador quando oferece mudanças significativas em comparação a produtos similares fabricados anteriormente ou quando se destina a novas utilizações. Um processo produtivo é considerado inovador quando é usado ou para a fabricação de produtos novos ou melhorados que não poderiam ser produzidos de forma convencional, ou para produtos já conhecidos, mas que agora dispõe do recurso de novas técnicas. Já uma atividade organizacional e de gestão é inovadora quando demonstra um melhor aproveitamento dos recursos empresariais e lhe permite o conhecimento e acesso à novos processos produtivos (PESSOA, 2012). A distinção entre inovação e invenção se estabelece também no campo institucional, visto que “a invenção geralmente está associada a institutos de pesquisa e/ou universidades e a inovação às empresas” (FAGERBERG, 2005, p. 5 *apud* SARKAR, 2008, p. 123).

As inovações bem-sucedidas originam o processo de difusão da inovação. A difusão tecnológica pode ser compreendida, segundo Tigre (2006, p. 78), como “a trajetória de adoção de uma tecnologia no mercado, com foco nas características da tecnologia e nas demais características que condicionam seu ritmo e direção”. Ainda de acordo com Tigre (2006), a análise do processo de difusão tecnológica compreende quatro dimensões básicas: (a) direção ou trajetória tecnológica; (b) ritmo ou velocidade de difusão; (c) fatores condicionantes, positivos ou negativos; (d) impactos econômicos e sociais. A difusão corresponde, por assim

dizer, ao processo generalizado de adoção das invenções bem sucedidas por parte dos consumidores, empresas e países (PESSOA, 2012).

Aprofundando o a conceituação da inovação, Sarkar (2008) identifica que a palavra “inovar” deriva do latim *in + novare*, que significa fazer novo, renovar ou alterar. O ato de inovar está relacionado a ter uma nova ideia ou aplicar ideias antigas de maneira original, mas mais do que isso, para ser uma inovação é necessário que a ideia seja implementada com sucesso, resultando em benefícios econômicos e sociais. Sarkar (2008, p. 117) endossa que a inovação “é a exploração de novas ideias que encontram aceitação no mercado, usualmente incorporando novas tecnologias, processos, design e uma melhor prática”.

Drucker (2000, p. 39) define inovação como “instrumento específico do empreendedor” e “ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza”. A dotação de recursos da economia, por conseguinte, não se trata de algo intrínseco a ela necessariamente, mas sim é resultado da ação humana capaz de dotar valor econômico a alguma coisa. As inovações não se restringem as melhorias técnicas ou a coisas. No início do século XIX os fazendeiros estadunidenses não tinham condições financeiras para introduzir máquinas agrícolas em suas propriedades, embora essas já estivessem disponíveis no mercado. Cyrus McCormick, um dos inventores das colheitadeiras permitiu aos fazendeiros que pagassem suas colheitadeiras com seus ganhos futuros. Surgiu, então, a compra à prestação, uma inovação fundamental na dinâmica do sistema capitalista (DRUCKER, 2000).

### 2.2.1 Tipos de Inovação

As inovações nem sempre possuem o mesmo grau de importância. Freeman e Perez (1997 *apud* TIGRE, 2006) classificam-nas da seguinte forma: *incremental*, *radical*, *novo sistema tecnológico* e *novo paradigma tecnoeconômico*. O Quadro 1 exemplifica as diferentes características conforme as mudanças tecnológicas.

Quadro 1 - Taxonomia das mudanças tecnológicas.

Tipo de mudança	Características
Incremental	Melhoramentos e modificações cotidianas
Radical	Saltos descontínuos na tecnologia de produtos e processos
Novo sistema tecnológico	Mudanças abrangentes que afetam mais de um setor e dão origem à novas atividades econômicas
Novo paradigma tecnoeconômico	Mudanças que afetam toda a economia envolvendo mudanças técnicas e organizacionais, alterando produtos e processos, criando indústrias e estabelecendo trajetórias de inovações por várias décadas

Fonte: Elaboração própria com base em Freeman (1997 *apud* TIGRE, 2016).

A inovação incremental compreende o nível mais elementar e gradual de mudanças tecnológicas. Segundo Pessoa (2012), ela consiste de melhorias em processos ou produtos já existentes, que acontecem de forma mais ou menos contínua em qualquer indústria porém com diferentes ritmos conforme as indústrias, os países ou o período de tempo. As inovações incrementais contemplam melhoramentos em design de produto, aperfeiçoamentos em *layout* e processos, novos arranjos logísticos e de gestão, assim como novas práticas de suprimentos e vendas (TIGRE, 2006). Esse tipo de melhoria normalmente não é resultado de investimento em P&D ou investigação formal, mas sim do aprendizado interno e do conhecimento acumulado no processo de produção e uso, i.e., *learning by doing* e *learning by using* (PESSOA, 2012). Embora as combinações de inovações incrementais por si só não representem alterações expressivas na estrutura econômica, são fundamentais para promover o crescimento sustentado da produtividade. Além disso, Pessoa (2012) aponta que elas são particularmente importantes no momento que se segue ao aparecimento de uma inovação radical, visto que possibilitam melhoramentos continuados.

Mudanças tecnológicas que rompem trajetórias existentes são definidas como inovações de tipo radical. As inovações radicais possuem caráter descontínuo no tempo e são desigualmente distribuídas entre os setores da economia. Institutos de pesquisa e universidades exercem substancial importância nesse processo, já que as inovações radicais resultam geralmente de esforços em P&D (PESSOA, 2012; TIGRE, 2006).

O estágio seguinte corresponde ao novo sistema tecnológico. Esse tipo de inovação ocorre quando um novo campo tecnológico (tanto inovações de produto quanto de processo) emerge e transforma um setor, um grupo de setores ou dá origem à um novo ramo de atividade. O desenvolvimento no começo do século XX de materiais sintéticos de origem petroquímica, como os plásticos, são um bom exemplo pois ensejaram a fabricação de novos produtos de uso generalizado na economia, como fibras sintéticas, plásticos, borracha sintética, etc. Outro exemplo é a *Internet*, que possibilitou ao longo das últimas décadas uma alteração significativa nas formas de comunicação e vêm criando novas áreas de atividade econômica (PESSOA, 2012; TIGRE, 2006).

O novo paradigma tecnoeconômico pode ser definido como “uma nova combinação de aspectos tecnológicos, sociais, econômicos e institucionais que são suscitados ou permitidos por um conjunto hierarquizado de inovações” (PESSOA, 2012). De acordo com Tigre (2006, p. 75), “as mudanças no paradigma técnico-econômico envolvem inovações não apenas na tecnologia como também no tecido social e econômico no qual elas estão inseridas”. Essas

alterações de paradigma são vastas, duradouras e persuasivas, capazes de afetar muitos ou mesmo todos os setores da economia, assim como criar ramos totalmente novos. Um novo paradigma representa uma mudança muito mais ampla do que nas inovações radicais e sobretudo incrementais posto que essa mudança tecnológica expande-se por toda a economia. Segundo Freeman (*apud* PESSOA, 2012), os ciclos de Kondratieff sucedem dos novos paradigmas tecnológicos ao aliar um conjunto vasto de alterações nos mercados, na organização industrial e do trabalho, nas formas de regulação da economia e na natureza social e política. São exemplos a máquina a vapor, a eletricidade e a microeletrônica (PESSOA, 2012; TIGRE, 2006).

### 2.3 EMPREENDEDORISMO

“A palavra *empreendedorismo* deriva do francês ‘entre’ e ‘prendre’, que significa qualquer coisa como ‘estar no mercado entre o fornecedor e o consumidor’” (SARKAR, 2008, p. 21). O economista francês do século XVIII, Richard Cantillon, é tido como o precursor na definição do termo, em seu ensaio *Essaisur la nature du commerce em general*, em 1755. Segundo Cantillon (1755 *apud* SARKAR, 2008), o empreendedor é aquele que paga determinado preço por um produto para vendê-lo a um preço incerto, tomando decisões sobre como obter e usar recursos, assumindo o risco empresarial.

Ainda no século XVIII, Adam Smith, em *A riqueza das nações* (1776), relacionou empreendedorismo a pessoas que, reagindo às alterações das economias, transformam a demanda em oferta. No século seguinte, Jean Baptiste Say (1803) identifica o empreendedor como aquele que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais alta e de maior rendimento (*apud* SARKAR, 2008).

Ao longo da história diversos economistas e filósofos dedicaram-se ao estudo do fenômeno do empreendedorismo, porém cabe destacar a contribuição de Schumpeter, talvez o primeiro acadêmico a desenvolver teorias de empreendedorismo. Para o austríaco, “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1949 *apud* DORNELAS, 2008, p. 22).

Kirzner (1973 *apud* DORNELAS, 2008), por outro lado, argumenta que o empreendedor é aquele que, em momento de caos e turbulência, cria um equilíbrio ao identificar oportunidades claras e positivas no presente. Apesar das abordagens diferentes acerca do

empreendedor, Schumpeter (1949) e Kirzner (1973) defendem que o empreendedor é curioso e atento as informações pois sabe que o conhecimento é fundamental para o ato de empreender.

Sarkar (2008) aponta que Schumpeter (1934) foi pioneiro em associar o empreendedorismo à inovação, ao referir-se ao empreendedor como aquele que aplica uma inovação no contexto dos negócios. Ao decidir empreender, portanto, o empreendedor carrega consigo uma inovação que o possibilitará explorar um novo negócio ou serviço. De acordo com Ducker (1993 *apud* SARKAR, 2008, p. 23):

A inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, o meio pelo qual exploram as alterações como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente. Pode ser apresentada como uma disciplina, é possível ser apreendida e ser praticada. Os empreendedores necessitam procurar fontes de inovação, as alterações e seus sintomas, que indicam oportunidades para o sucesso da inovação. E necessitam saber aplicar os princípios da inovação de sucesso.

Drucker (2000) ressalta que, embora o senso comum sugira que o empreendedor é indivíduo amante do risco, este não o é. Os empreendedores buscam definir os riscos e minimizá-los o quanto for possível, de modo que ao analisar sistematicamente as fontes de oportunidades eles as exploram. As oportunidades podem envolver riscos menores ou maiores, mas sempre definíveis, o que significa que os empreendedores de sucesso são conservadores no sentido aqui proposto (DRUCKER, 2000). Ainda com relação a disposição para assumir riscos, Chiavenato (2008) defende que assumir riscos variados faz parte do ato de empreender, quais sejam: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono do emprego que lhe proporcionara maior estabilidade, riscos familiares e psicológicos pela possibilidade do fracasso. No entanto, pondera que o empreendedor prefere situações arriscadas até o ponto em que possa exercer controle pessoal sobre o resultado (CHIAVENATO, 2008).

Bernardi (2010) define um perfil típico da personalidade do empreendedor, em que destacam-se: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade e resistência à frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar “sonho” e realização e habilidade de relacionamento. Os traços de personalidade são deveras importantes para potencializar as chances de sucesso de um novo empreendimento, no entanto o processo de empreender não limita-se a isso. Bernardi (2010) realça que o tal processo passa por três etapas: criatividade, modelagem e realização. Assim, o faz-se necessário um equilíbrio entre “visionar” e realizar, ou seja, o dispêndio de esforço mental na etapa de criatividade de um novo empreendimento deve ser amparado por uma bem executada etapa de modelagem e

posterior realização. Também com relação ao perfil, Longenecker et al. (1998 *apud* CHIAVENATO, 2008) apontam três características básicas que identificam o espírito empreendedor: a necessidade de realização; disposição para assumir riscos; autoconfiança.

## 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 2.4.1 Interpretação microeconômica

Segundo Eaton e Eaton (1999), a teoria do consumidor é construída a partir da premissa de que o consumidor individual aproveita ao máximo suas oportunidades de acordo com suas preferências para adquirir a melhor cesta de consumo que pode comprar. Varian (2012, p. p.21), de maneira semelhante, aponta que a teoria do consumidor preocupa-se com o pressuposto de que “os consumidores escolhem a melhor cesta de bens que podem adquirir”. O comportamento do consumidor baseia-se em três pressupostos centrais: a) de que os consumidores têm preferências entre os vários bens e serviços disponíveis; b) que enfrentam restrições orçamentárias que limitam seu poder de compra; c) que os consumidores escolhem comprar combinações de mercadorias que maximizam sua satisfação (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

As preferências definem de que modo um consumidor pode comparar diferentes conjuntos de itens disponíveis no mercado. Esses conjuntos de itens são denominados cestas de mercado (ou cestas de produtos, ou de bens, ou de consumo), que refletem listas com quantidades específicas de um ou mais bens, como por exemplo alimentos e vestuário. As preferências devem respeitar três premissas básicas: 1) integralidade (completude); 2) transitividade; 3) mais é melhor que menos (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

A primeira delas, da completude, aponta que as preferências são completas, isto é, que o consumidor pode comparar e ordenar todas as cestas de mercado conforme sua preferência. Vale ressaltar que essas preferências não levam em conta os preços, mas unicamente a satisfação do indivíduo. A tabela a seguir ilustra cestas de bens alternativas.

Tabela 1 - Cestas de mercado alternativas.

Cesta de mercado	Unidades de alimento	Unidades de vestuário
A	20	30
B	10	50
D	40	20
E	30	40
G	10	20
H	10	40

Fonte: Elaboração própria com base em Pindyck e Rubinfeld (2010).

A transitividade significa que se um consumidor prefere a cesta de consumo A a B, e B a C, então ele também prefere A a C. Por exemplo, se o consumidor prefere sorvete de chocolate a baunilha e baunilha a morango, então logicamente ele também prefere sorvete de chocolate a morango. Isso significa dizer que as preferências são transitivas (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

A terceira premissa - mais é melhor que menos – indica que todas as mercadorias são desejáveis, o que significa que os consumidores sempre preferem quantidades maiores de cada mercadoria às menores. Embora seja sabido que existem mercadorias não desejáveis, como poluição do ar, essa simplificação visa facilitar a análise por ora. A ideia de que mais é preferível a menos deriva da definição de “não saciedade”, na qual os consumidores nunca ficam completamente satisfeitos ou saciados, sempre estando dispostos a possuir mais de determinado bem. Tomados em conjunto, portanto, os três pressupostos referenciados asseguram que um indivíduo pode classificar de forma consistente qualquer conjunto de cestas de produtos (EATON; EATON, 1999; PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

O segundo pressuposto da teoria do consumidor trata das restrições orçamentárias. Os consumidores as enfrentam como resultado do fato de suas rendas não serem ilimitadas. Para compreendê-la, suponhamos que um consumidor se depare com um conjunto de bens entre os quais pode escolher. Na vida real há muitos bens para se consumir, no entanto a teoria microeconômica utiliza-se de apenas dois bens para facilitar a compreensão do processo de escolha do consumidor. A cesta de consumo ( $X_1, X_2$ ), portanto, representa a quantidades do bem 1,  $X_1$ , e do bem 2,  $X_2$ . Os preços dos bens 1 e 2 podem ser indicados, respectivamente, por  $P_1$  e  $P_2$ . A renda total disponível em dado período de tempo é dado por  $m$ . Considerando-se a condição de não saciedade, implícita à análise microeconômica, não há poupança e o consumidor despenderá toda a sua renda com os bens da cesta de consumo ( $X_1, X_2$ ). As combinações de bens que ele poderá adquirir são dadas pela expressão seguinte, chamada de reta orçamentária (PINDYCK; RUBINFELD, 2010; VARIAN, 2012):

$$P_1X_1 + P_2X_2 = m$$

A expressão da reta orçamentária descreve as combinações de quantidades de dois bens que podem ser adquiridos de acordo com a renda do consumidor e os preços dos dois bens.

O terceiro pressuposto da teoria do consumidor é representado pela escolha do consumidor. Para se analisá-la, unem-se a teoria das preferências e o conjunto orçamentário.

Diante de suas preferências e restrições de renda, os consumidores escolhem comprar as mercadorias que maximizem sua satisfação, lhes conferindo maior utilidade. Tendo em vista que as preferências do consumidor descrevem fundamentalmente o processo de escolha, a utilidade constitui uma forma de representar a ordenação de preferências de um indivíduo. Assim, a forma pela qual se define o valor de um bem ou de uma cesta de mercado é dada pela função utilidade. Essa, por sua vez, atribui um número - chamado índice de utilidade - a cada cesta de mercado, de modo que às cestas mais preferidas atribui-se maior índice de utilidade do que às cestas menos preferidas.

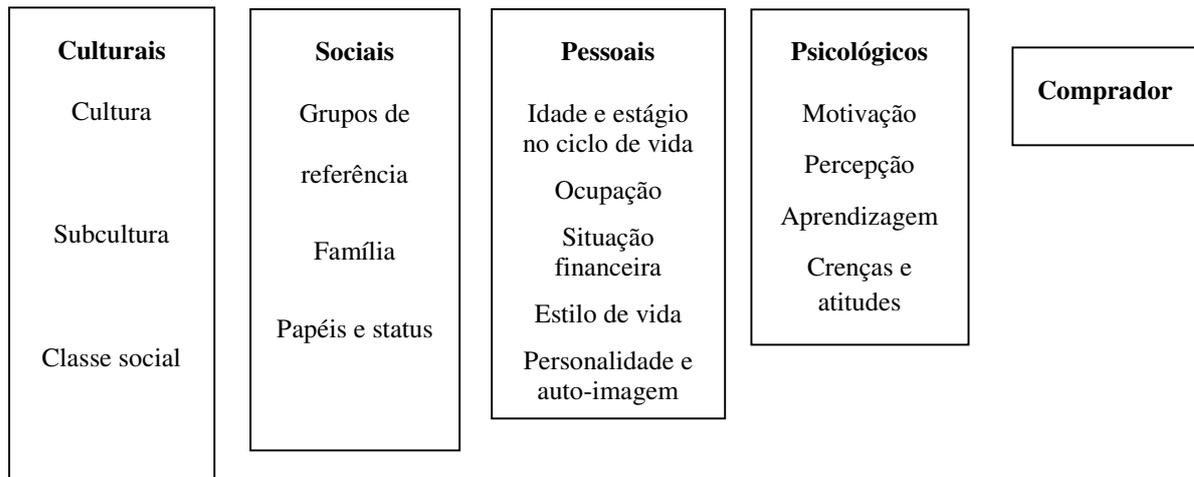
Desse modo, por meio da atribuição da ordem de utilidade o consumidor é capaz de fazer sua escolha pelo bem ou cesta de bens que maior utilidade lhe proporciona pelo preço que pode pagar. As cestas de bens são formadas por faixas de renda, o que significa que para cada faixa de renda existem inúmeras cestas com utilidades comparáveis. Logo, o consumidor escolhe a cesta que maximiza seu nível de satisfação dada a faixa de renda que possui (EATON; EATON, 1999; PINDYCK; RUBINFELD, 2010; VARIAN, 2012).

Como visto, a abordagem microeconômica do processo de escolha do consumidor procura reduzir a elementos básicos a extrema complexidade dos problemas de escolha. Em um mundo ideal os consumidores saberiam exatamente quais suas alternativas no momento de fazer escolhas, entretanto os problemas de escolha do mundo real baseiam-se na maior parte das vezes em informações imperfeitas, ou seja, não há disponibilidade completa da lista de alternativas à disposição. A interpretação neoclássica, ao analisar o comportamento do consumidor conhecendo suas preferências, seu orçamento e o preço dos bens de consumo incorre em um distanciamento dos problemas reais de escolha que os consumidores enfrentam, pois é atemporal e presume informações completas (EATON; EATON, 1999). Simon (1987) foi pioneiro ao introduzir a noção de “racionalidade limitada”, que remete ao “modo como as limitações de conhecimento e capacidade de cálculo afetam o processo de tomada de decisão” (*apud* EATON; EATON, 1999, p. 70).

#### **2.4.2 Enfoque do marketing**

Sob o ponto de vista do marketing o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Kotler e Armstrong (2003) apontam que as características acima mencionadas contemplam diversos fatores, como descreve a figura a seguir.

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Elaboração própria com base em Kotler e Armstrong (2003).

#### 2.4.2.1 Fatores culturais

Segundo Kotler e Armstrong (2003), os fatores culturais exercem a mais profunda influência sobre os consumidores. A cultura de um indivíduo é o principal determinante de seu comportamento. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores, ideais, interpretações, desejos e comportamentos que moldam sua cultura de acordo com a sociedade em que está inserida. Toda a sociedade possui uma cultura própria e a influência da cultura no comportamento de compra pode variar significativamente de uma região para outra (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A cidade de Florianópolis, por exemplo, em 2015, foi eleita a segunda capital do país onde mais se pratica atividade física<sup>1</sup>, o que permite aos profissionais do marketing identificar uma cultura de exercitar-se e, por conseguinte, uma provável demanda por produtos e serviços relacionados à saúde e bem-estar.

Dentro de determinadas culturas existem subculturas, as quais abrangem um grupo de indivíduos que partilham um mesmo sistema de valor baseado em suas experiências de vida comum. Destacam-se entre elas a nacionalidade, religião, raça ou região demográfica. Outro elemento importante dos fatores culturais é a classe social. De modo geral, pessoas pertencentes a uma mesma classe social apresentam comportamentos de compra semelhantes, assim como as classes sociais tendem a exibir preferências distintas por produtos e marcas no que tange roupas, móveis, carros, lazer, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

<sup>1</sup> Conselho Regional de Educação Física de Santa Catarina (CREF/SC)

#### 2.4.2.2 Fatores sociais

Com relação aos fatores sociais, o comportamento do consumidor é influenciado por grupos de relevância, família, papéis e status. As pessoas são afetadas por diversos grupos, seja de forma direta ou indireta. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa ou dos quais ela participa são chamados de grupos de associação, enquanto aqueles nos quais as pessoas se inspiram mas não participam efetivamente são chamados de grupos de referência. Na medida em que esses grupos influenciam as atividades de seus participantes ou admiradores, submetendo-os a novos comportamentos e estilos de vida, criam pressões que podem afetar suas escolhas em relação a marcas, serviços ou produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O processo de escolha, desta forma, é substancialmente afetado pelos grupos de consumidores. A abordagem de Botsman e Rogers (2011) acerca do consumo colaborativo descreve de que forma o sentimento de pertencimento é fator fundamental no processo de escolha do consumidor, como se verá mais à frente.

A família também exerce influência sobre o consumidor. Kotler e Armstrong (2003) argumentam que embora nos Estados Unidos as esposas sejam tradicionalmente as principais agentes de compras da família, especialmente no âmbito de alimentos, produtos domésticos e roupas, essa realidade está se alterando. Segundo Hamm, em 2003 as mulheres compraram 45 por cento dos carros disponíveis no mercado, enquanto os homens responderam por aproximadamente 40 por cento dos gastos com alimentos (1998 *apud* KOTLER; ARMSTRONG, 2003). As mudanças na estrutura familiar provocadas, entre outros aspectos, pela ascensão feminina no mercado de trabalho resultam em alterações importantes nas escolhas de consumo, visto que produtos ou serviços que anteriormente visavam atingir um membro específico do seio familiar, passaram a englobar outros membros da família.

Cada pessoa desempenha determinado papel conforme o meio onde está inserida. Kotler e Armstrong (2003) apontam que um papel consiste nas atividades que se espera que um indivíduo exerça de acordo com outros ao seu redor. No âmbito do trabalho, por exemplo, o papel de gestor de finanças de uma companhia carrega consigo um status que “reflete o respeito que a sociedade lhe dispensa”, o que significa que as pessoas geralmente escolhem produtos que condizem com seu status social (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 125).

#### 2.4.2.3 Fatores (valores) pessoais

Fatores pessoais também influem sobre as decisões do comprador, como idade e estágio

no ciclo da vida, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem. Ao longo da vida as pessoas mudam suas prioridades com relação aos bens e serviços que compram. As preferências do consumidor por roupas, móveis, alimentação e lazer geralmente estão relacionados à sua idade e ao estágio em que se encontram no ciclo de vida (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O Quadro 2 descreve os estágios conforme definido por Murphy e Staples (1979). Para cada um deles há diferenças associadas ao ato de comprar.

Quadro 2 - Estágios do ciclo de vida da família.

<b>Jovens</b>	<b>Pessoas de meia-idade</b>	<b>Maduros</b>
Solteiros	Solteiras	Casados
Casados sem filhos	Casadas sem filhos	Solteiros
Casados com filhos	Casadas com filhos	
Separados com filhos	Casadas sem filhos dependentes	
	Separadas sem filhos	
	Separadas com filhos	
	Separadas com filhos dependentes	

Fonte: Elaboração própria com base em Murphy e Staples (1979 *apud* KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A ocupação de uma pessoa é outro elemento que afeta os bens e serviços que ela consome. Pessoas que trabalham em escritórios provavelmente irão consumir vestuários para esse tipo de ofício, enquanto operários de construção civil tendem a comprar roupas mais simples (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A situação financeira afeta substancialmente a decisão de compra de um consumidor. Por esse motivo, argumentam Kotler e Armstrong (2003, p. 125), “os profissionais da área de marketing preocupam-se em acompanhar as tendências relativas à renda pessoal, à poupança e às taxas de juros” para em caso de necessidade, reposicionar seus produtos no mercado.

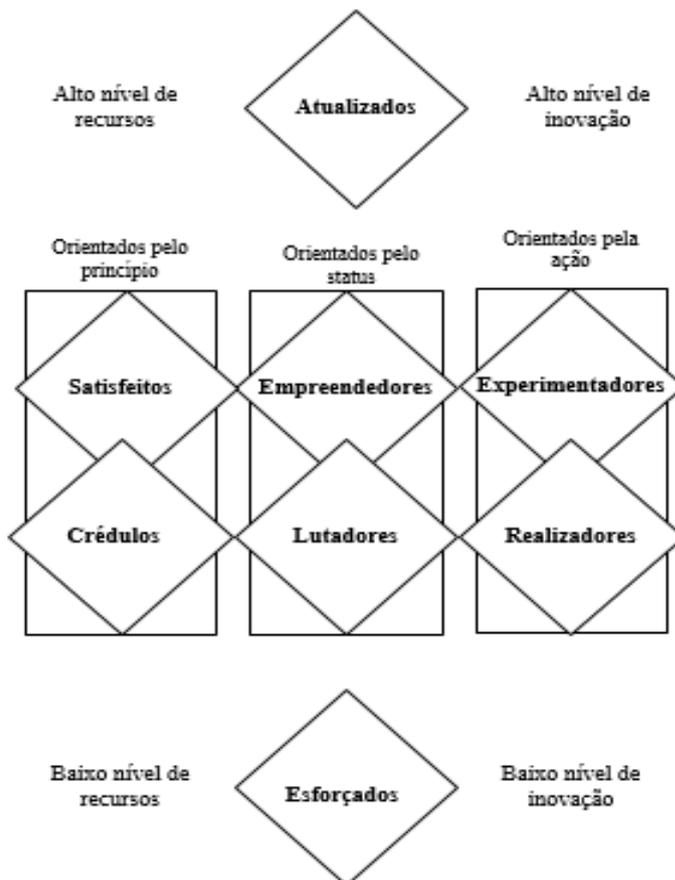
O estilo de vida constitui um “padrão de vida individual exibido nas atividades, interesses e opiniões de uma pessoa” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 116). Kotler e Armstrong (2003, p. 125) descrevem estilo de vida como o “padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia”, o que implica em uma avaliação de um leque de características do consumidor, como: atividades (trabalho, hobby, compras, esporte, compromissos sociais); interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (sobre si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos). O estilo de vida vai bastante além da classe social ou da personalidade do consumidor, mas representa seu modo de interagir com o mundo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Uma das principais classificações de valores e estilos de vida é descrita pela tipologia VALS (values and lifestyles), da fundação SRI International (Stanford Research Institute). A

VALS busca classificar os indivíduos a partir de conjuntos de valores, conforme o modo que despendem seu tempo e dinheiro, dividindo-as em oito grupos de consumidores com base em duas dimensões: auto-orientação e recursos.

Os grupos de auto-orientação subdividem-se em: *compradores orientados pelo princípio*, que comprem conforme sua visão de mundo; *consumidores orientados pelo status*, os quais fundamentam suas compras nas ações ou opiniões alheias; *compradores orientados pela ação*, que são movidos por seus desejos de ação, variedade e risco. Os consumidores orientados por cada um desses três princípios são classificados como consumidores de *recursos abundantes* ou de *recursos mínimos*, de acordo com nível de renda, instrução, saúde e outros fatores. Consumidores com abundante ou baixo nível de recursos são classificados respectivamente como *atualizados* ou *esforçados*, independentemente de sua auto-orientação. Devido ao alto nível de recursos que dispõe, os atualizados podem satisfazer qualquer auto-orientação ou todas elas. Em compensação, os consumidores esforçados são pessoas com recursos tão escassos que não são incluídas em quaisquer orientações de consumo.

Figura 2 - Classificação VALS de estilo de vida.



Fonte: Elaboração própria com base em Kotler e Armstrong (2003).

A indústria automobilística, por exemplo, reorientou seus produtos para adequar-se ao movimento no sentido do estilo de vida aventureiro, o que resultou em aumento nas vendas de veículos utilitários/esportivos, como o caso o Jeep Cherokee (NICKELS; WOOD, 1999). As agências de marketing utilizam-se de diversas tipologias para definir estilos de vida dos consumidores nas mais distintas regiões, o que possibilita compreender as mudanças nos valores do consumidor e a maneira como elas interferem em seu comportamento de compra.

Outra importante escala de mensuração de valores é a SVS – Schwartz Value Survey, que enfatiza a identificação de um conjunto universal de valores, determinando a estrutura da relação entre eles. De acordo com Almeida et al. (2017), em 1987 Schwartz e Blisky elaboraram uma ferramenta de pesquisa com intuito de identificar a estrutura dimensional subjacente aos valores. Segundo esses autores, valores “são conceitos ou crenças pertencentes a estados finais desejáveis, que transcendem situações específicas, guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos e são ordenados por importância relativa”, o que significa que as pessoas possuem valores relativamente estáveis (mas sujeitos a mudanças) ao longo do curso da vida e que a hierarquia de valores é dada conforme sua respectiva importância para cada pessoa (1987, p. 551 *apud* PIZZOL, 2015).

A Teoria de Valores de Schwartz tornou-se a escala de valores mais utilizada nas pesquisas de valores humanos após seu trabalho *Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries* (1992). Em um primeiro momento, a partir do tipo de objetivo ou motivação que expressa cada valor, Schwartz (1992) postulou 10 tipos motivacionais que abrangem o conjunto de valores identificados nas diversas culturas: Auto-orientação, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Segurança, Conformidade, Tradição, Benevolência e Universalidade (ALMEIDA et al., 2017; TAMAYO; PORTO, 2009). Essas dez categorias de valores individuais representam um agrupamento num conjunto de 57 itens de valor (assertivas que expressam valores específicos), conforme descrito no Anexo A.

O Quadro 3 descreve brevemente as definições dos valores supracitados.

Quadro 3 – Definições dos 10 tipos de valores motivacionais de Schwartz (1992).

Valores (tipos motivacionais)	Definição conceitual
Auto-orientação	Pensamento e ação independentes – escolha, criação, exploração.
Estimulação	Excitação, novidade e desafios na vida.
Hedonismo	Prazer e gratificação dos sentidos para si próprio
Realização	Sucesso pessoal através da demonstração de competência conforme os padrões sociais.
Poder	Status e prestígio social, controle ou dominância sobre recursos e pessoas.
Segurança	Harmonia e estabilidade nas relações com a sociedade e consigo mesmo.
Conformidade	Conter de ações, inclinações e impulsos que possam perturbar ou contrariar outras pessoas ou violar as expectativas sociais ou normas
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação de costumes e ideias que a cultura tradicional ou religião fornece.
Benevolência	Preservação e valorização do bem-estar das pessoas com quem se tem contato frequente.
Universalidade/Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância, mente aberta e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e do meio ambiente.

Fonte: Elaboração própria com base em Schwartz (1992), Almeida et al. (2017), Tamayo e Porto (2009) e Pizzol (2015).

Em um segundo momento, a SVS reúne os 10 tipos motivacionais (denominados por Schwartz (1992) como conteúdo de valores) em uma estrutura circular que representa a dinâmica das relações de congruência e conflito entre eles, como ilustra a Figura 3.

Figura 3 – Estrutura de Valores Humanos de Schwartz (1992).



Fonte: Tamayo e Porto (2009); adaptado de Schwartz (1992).

A estrutura divide-se quatro dimensões. Na primeira, “Abertura à mudança”, formada por auto-determinação, estimulação e hedonismo, visualiza-se a motivação para seguir seus próprios interesses. A segunda dimensão, “Autopromoção ou Não-Transcendência”, formada pelos valores de realização e poder, expressa os valores daqueles indivíduos que desejam promover os próprios interesses, mesmos as custas de outras pessoas. Na terceira dimensão, a “Conservação”, contemplada por conformidade, tradição e segurança, observa-se a motivação para preservar o status quo e segurança. A quarta dimensão, denominada “Transcendência”, expressa as motivações daqueles indivíduos que dão pouca importância às suas preocupações egoístas e preocupam-se com o bem-estar dos outros e do meio ambiente (PIZZOL, 2015; SCHWARTZ, 1992)

Essa estrutura de valores é exemplificada por Pizzol (2015) da seguinte forma: um indivíduo que atribui grande importância às questões ambientais será motivado pelo Universalismo e poderá ter propensão a utilizar produtos de forma coletiva, o que é incompatível com indivíduos que priorizam o status por possuir modelos luxuosos de veículos de passeio particulares (poder).

O exemplo acima mencionado demonstra como os valores pessoais podem afetar substancialmente as decisões de compra. Pizzol (2015, p. 46) ressalta que a Estrutura de Valores de Schwartz

[...] vem sendo amplamente utilizada e aprimorada em estudos de marketing e comportamento do consumidor por representar os valores pessoais como metas desejáveis e transitacionais que atuam como princípios orientadores e servem como motivadores de um indivíduo ou grupo social.

O último elemento dentre os fatores pessoais é a personalidade. Ela corresponde ao conjunto exclusivo de características comportamentais que um indivíduo exibe em resposta a situações que se repetem. Pode ser descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade. Um bom exemplo de que a personalidade pode afetar o comportamento do consumidor é o caso da rede de cafeterias Starbucks. Os fabricantes de café descobriram que seus consumidores tendem a ser pessoas muito sociáveis. Considerando-se isso, a Starbucks criou ambientes amigáveis e descolados nos quais entre uma xícara e outra a comunicação entre os consumidores é facilitada (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; NICKELS; WOOD, 1999) (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

#### 2.4.2.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos influenciam de forma significativa as decisões de comprar das pessoas. Eles são compostos por quatro importantes elementos: *motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes*. A motivação para comprar envolve um impulso suficientemente forte para que uma pessoa busque satisfazê-lo. Duas teorias sobre a motivação humana destacam-se: a teoria de Sigmund Freud e de Abraham Maslow. O primeiro argumenta que “as pessoas não têm consciência das reais forças psicológicas que moldam seu comportamento”, o que significa que “à medida que a pessoa cresce, sufoca muitos impulsos, que nunca são eliminados ou perfeitamente controlados, desencadeando então sonhos, atos falhos, comportamentos neuróticos e obsessivos ou, em último caso, psicoses” (*apud* KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 129). Dessa forma, é possível que a motivação por comprar, assim como qualquer outra atividade humana, não esteja suficientemente clara para o consumidor, podendo resultar de fatores obscuros.

Maslow, por outro lado, explica que a motivação humana está alicerçada em uma hierarquia de necessidades, de modo que as pessoas motivam-se de acordo com o grau de urgência das necessidades. Tais necessidades são ordenadas em uma pirâmide segundo ordem de maior para menor importância, a saber: necessidades fisiológicas (fome, sede); necessidades de segurança (segurança, proteção); necessidades sociais (senso de integração, amor); necessidades de respeito (auto-estima, reconhecimento, status); necessidades de auto-realização (desenvolvimento e realização pessoais). A interpretação de Maslow portanto, sugere que ao decidir por comprar um bem ou serviço que satisfaça as necessidades de auto-realização, por exemplo, o consumidor já satisfaz as demais necessidades mais próximas da base da pirâmide. A escala de valores VALS é baseada na hierarquia das necessidades de Maslow (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A percepção é outro elemento psicológico importante. Kotler e Armstrong (2003, p. 130) a definem como “o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa de mundo”. As percepções humanas são formadas por três processos distintos: *atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva*. A primeira representa a tendência dos consumidores em rejeitar informações as quais acreditam que não os satisfarão, como por exemplo pessoas que evitam assistir programas de televisão por que creem que serão violentos. A distorção seletiva é a tendência das pessoas de interpretar as informações recebidas de modo a reforçar aquilo que acreditam, ou seja, as

informações são tratadas de forma excessivamente seletiva. A retenção seletiva, por sua vez, significa que as pessoas tendem a esquecer informações as quais julgam menos relevantes para suas vidas ou segundo suas crenças (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; NICKELS; WOOD, 1999).

O ato de consumir também está atrelado a aprendizagem. Nickels e Wood (1999, p. 114) ressaltam que “ao longo do tempo o aprendizado pode afetar a forma como as pessoas reconhecem as necessidades, coletam e avaliam as informações sobre o produto, tomam decisões de compra e avaliam os resultados”. Assim, quando a experiência após comprar determinado produto ou serviço é positiva, a tendência é que o consumidor reforce sua probabilidade de escolher novamente este produto ou serviço, o que significa que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pelo aprendizado acumulado ao longo da vida.

Seres humanos são dotados de crenças: pensamentos descritivos em relação a alguma coisa. As crenças afetam o comportamento dos consumidores na medida em que constituem imagens concebidas de marcas e de produtos que não necessariamente se confirmam na prática. Da mesma forma, as pessoas têm atitudes em relação a tudo: religião, roupa, música, comida, lazer. As atitudes tratam-se de respostas duradouras, positivas ou negativas a pessoas, produtos ou a informação. Nickels e Wood (1999, p. 114) apontam que:

As atitudes de um consumidor com relação a uma marca ou tipo de produtos são formadas ao longo do tempo através da experiência e coleta de informação, assim como através da interação com outras pessoas. É claro que as atitudes dos clientes com relação ao produto ou marca em questão podem afetar suas ações. As pessoas com atitudes positivas com relação ao que está sendo vendido tem chances maiores de comprar do que aquelas cujas atitudes são negativas ou neutras.

As crenças e atitudes constituem, dessa maneira, notável influência sobre o comportamento do consumidor.

As abordagens acerca do comportamento do consumidor vistas até aqui, tais quais, a interpretação microeconômica e o enfoque do marketing demonstram a complexidade do processo de escolha do consumidor. Ainda que a abordagem microeconômica forneça importante contribuição metodológica, ao longo das últimas décadas e especialmente após a revolução da tecnologia da informação nos anos 1970 observou-se uma alteração na forma como os agentes econômicos relacionam-se. A emergência do fenômeno das redes, a globalização e a tecnologia têm causado uma alteração na dinâmica econômica e social, modificando a maneira que consumidores se relacionam com vendedores de bens e serviços e,

substancialmente, oportunizando diferentes formas de consumo que não somente justifiquem-se pela maximização da utilidade.

## 2.5 SOCIEDADE EM REDE

O termo *rede* tornou-se um amplamente empregado para explicar uma série de fenômenos da vida contemporânea, motivo pelo qual existem diversos conceitos elaborados para definir seu exato significado. Nos primórdios da civilização rede significava uma pequena armadilha utilizada por caçadores, composta por um conjunto de fios entrelaçados cujos “nós” eram formados pelas intersecções desses fios (MARCON; MOINET, 2000 *apud* BALESTRIN; VERSCHOORE, 2008).

No século XX o termo adquiriu um significado mais abstrato, sendo compreendido como todo o conjunto de pontos com mutua comunicação. Desse modo, passou a ser empregado, na perspectiva da sociologia, para explicar o fenômeno das relações de reciprocidade entre seres humanos. Somente no fim da década de 1960 é que surgiram as primeiras tentativas de formalizar o conceito de rede, quando Mitchel (1969), citado por Balestrin e Verschoore (2008), definiu-o como um tipo específico de relacionamento entre homens, objetos e eventos. Analogamente à ideia original, na definição de Mitchel os nós da rede de pesca correspondem aos homens, objetos e eventos supracitados na perspectiva sociológica, enquanto os fios dizem respeito às informações e aos recursos que ligam esses nós. Combinados, esses elementos dão origem a uma nova estrutura social que emerge a partir dos anos 1970, viabilizando o crescimento do interesse das ciências sociais em compreender de que modo o fenômeno das redes altera o padrão de funcionamento da sociedade de modo geral (BALESTRIN; VERSCHOORE, 2008).

A abordagem acerca das redes que melhor fundamenta o tema do presente trabalho é a do sociólogo Manuel Castells. Segundo Castells (2003), uma rede é um conjunto de nós interconectados, dotados de inerente flexibilidade e adaptabilidade que, embora sua formação seja uma prática humana muito antiga, ganhou notoriedade nas últimas décadas transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. A introdução da informação e das tecnologias da comunicação baseadas no computador e especialmente na Internet permitiram às redes exercer sua adaptabilidade e flexibilidade, resultando em um processo de natureza revolucionária.

Castells (2003) aponta que três processos independentes foram essenciais para inaugurar uma nova estrutura social baseada em redes: (a) as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; (b) as demandas sociais, em que valores da liberdade individual e da comunicação tornaram-se fundamentais; (c) os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações promovidos pela revolução da microeletrônica. Sob essas circunstâncias, a Internet “tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede -, e com ela para uma nova economia” (CASTELLS, 2003, p. 8).

Se não todos, ao menos os últimos dois processos – demandas sociais e a revolução na microeletrônica – foram impulsionados pela chamada Revolução da Tecnologia da Informação, que reuniu grandes avanços na microeletrônica, computação (software e hardware) e telecomunicações/rádiodifusão. Por induzir um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura, Castells (1999) defende que a revolução da tecnologia da informação é um evento histórico de mesma importância que a Revolução Industrial do século XVIII, sugerindo que a tecnologia da informação é para a revolução atual o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, posto que a geração e distribuição de energia constituíram elemento principal da sociedade industrial.

Essa revolução tecnológica, iniciada a partir da década de 1970 na região do Vale do Silício (Califórnia), caracteriza-se, segundo Castells (1999, p. 51):

[...] não pela centralidade de conhecimentos e informação, mas pela aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre inovação e seu uso.

Assim, bens e serviços dessa nova era - resultantes da aplicação dos conhecimentos da tecnologia da informação – são extensões da capacidade intelectual humana, sejam eles expressos em alimentos, moradia, sistemas de transporte e comunicação, saúde e educação, entre outros (CASTELLS, 1999).

Nessa conjuntura, o papel da Internet, promovendo uma nova forma de organização social, tem sido bastante debatido nas últimas décadas. Esses debates, com distintas correntes de pensamento, apontam frequentemente para a questão da sociabilidade nesse novo meio de interação. Segundo pesquisas de Di Maggio, Hargittai, Neuman e Robinson (2001), citados por Castells (2003), usuários de Internet (após o controle das demais variáveis) frequentavam mais

eventos de arte, liam mais literatura, assistiam e praticavam mais esportes do que não-usuários. Em outro estudo, Hampton e Wellman (2000), perceberam que moradores de uma comunidade no subúrbio de Toronto que utilizavam Internet em casa expandiram seus laços sociais e afetivos tanto à distância quanto na comunidade local quando comparado a não-usuários de Internet, o que significa que houve um feedback positivo entre sociabilidade on-line e off-line.

Por outro lado, Nie e Erding (2000) e Kraut et al. (1998) apontam para os efeitos isoladores da Internet, segundo os quais o uso da Internet está associado a declínios na comunicação entre membros familiares, no tamanho do círculo social e agravamento de sintomas de depressão e solidão (*apud* CASTELLS, 2003).

Diversas circunstâncias e a própria quantidade de utilização podem afetar a sociabilidade, portanto não é tarefa fácil chegar a uma conclusão definitiva sobre os efeitos da internet. Por conta disso, Castells (2003) sugere uma visão mais pragmática na qual a compreensão das novas formas de interação social na era da Internet tome por base uma redefinição de comunidade, dando menor ênfase a seu elemento cultural, e enfatizando seu papel de apoio a indivíduos e famílias. Essa percepção suscita uma importante alteração: “o deslocamento da comunidade para a rede como a forma central de organizar a interação” (CASTELLS, 2003, p. 106). Dessa forma, o padrão de interações sociais nas sociedades complexas deixa de ocorrer necessariamente e somente em comunidades espaciais (físicas), mas também através de redes como formas fundamentais de sociabilidade. Anderson e Tracey (2001 *apud* CASTELLS, 2003) facilitam a compreensão desse ponto de vista ressaltando que as pessoas adaptam a Internet à suas vidas, em vez de transformar seu comportamento sob o “impacto” da Internet.

Resulta dessa reestruturação de relações sociais promovida pelo desenvolvimento da Internet o que Castells (2003) chama de novo padrão de sociabilidade baseada no *individualismo em rede*: um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. Esse novo padrão caracteriza-se por uma combinação que reúne lugar físico e ciber lugar<sup>2</sup>, possibilitando uma interação estreita entre sociabilidade on-line e off-line, cada qual em seu próprio ritmo e com suas especificidades. Nas palavras de Cardoso (1998, p. 116 *apud* CASTELLS, 2003, p. 110): “Estamos na presença de uma nova noção de espaço, em que o físico e o virtual se influenciam um ao outro, lançando as bases para a emergência de novas formas de socialização, novos estilos de vida e novas formas de organização social”.

---

<sup>2</sup> Terminologia de Wellman (2000)

O individualismo em rede permite, ademais, formas de sociabilidade construídas em torno de interesses específicos, nas quais as pessoas podem facilmente pertencer a variadas redes, chamadas de “comunidades especializadas”. O ingresso nessas redes específicas é caracterizado por extrema flexibilidade, podendo se dar em diferentes momentos e com barreiras à entrada e custos de oportunidade baixos (CASTELLS, 1999, 2003).

Essa nova forma de sociedade, na qual há um novo padrão de interação social impulsionado pelos recursos tecnológicos é o que Castells (2003) define como *sociedade em rede*. A sociedade em rede busca esclarecer a dinâmica econômica e social da nova era da informação, cujos fluxos e trocas de informação, capital e comunicação cultural são praticamente instantâneos. O mundo globalizado e o fenômeno das redes têm alterado significativamente a forma com que os agentes econômicos se relacionam, assim como a velocidade de tais conexões (CASTELLS, 2000).

## 2.6 SÍNTESE CONCLUSIVA DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao longo da fundamentação teórica abordaram-se assuntos relacionados ao objeto de estudo deste trabalho. Foram apresentadas perspectivas de importantes autores dos temas de inovação, empreendedorismo, comportamento do consumidor e o fenômeno das redes.

No que tange a inovação, buscou-se enfatizar a visão Schumpeteriana na qual a inovação é a ferramenta capaz de alterar as estruturas internas do capitalismo e promover o desenvolvimento econômico. Descreveu-se também as diferenças entre os processos de inovação, invenção e difusão, assim como os tipos de inovação (incremental, radical, novo sistema tecnológico, novo paradigma tecnoeconômico).

Mais à frente foi apresentado o conceito de empreendedorismo segundo diversos autores. A esse respeito pretendeu-se identificar os elementos que caracterizam a personalidade do empreendedor sob diferentes pontos de vista da literatura e, mais do que isso, evidenciar o papel que o empreendedorismo – associado ao tema da inovação – exerce sobre a economia capitalista, promovendo alterações substanciais em sua dinâmica.

A exposição acerca da inovação e do empreendedorismo se fez presente por se entender que ambos os assuntos possuem valorosa relação com os temas da economia compartilhada e do consumo colaborativo no seguinte sentido: esta “nova economia” – a economia compartilhada - resulta de uma inovação na forma de ofertar e demandar bens e serviços e é capitaneada pelo espírito empreendedor.

O comportamento do consumidor, por sua vez, foi abordado sob duas perspectivas: a neoclássica e do marketing. A teoria neoclássica do consumidor argumenta que o consumidor é um agente racional, motivado pelo auto-interesse, dotado de perfeita disponibilidade de informações, com preferências definidas, que enfrenta restrições orçamentárias e que maximiza de sua satisfação pessoal. Essa noção procura reduzir à elementos básicos o processo de escolha do consumidor, negligenciando diversos elementos presentes nos problemas escolha do mundo real. Por outro lado, no enfoque do marketing, Kotler e Armstrong (2003) e Nickels e Wood (1999) descrevem que as escolhas do consumidor são afetadas por diversos fatores, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre os valores pessoais, destaca-se a Teoria de Valores Pessoais de Schwartz (1992).

Assim, embora a teoria neoclássica do consumidor seja dotada de importante rigor metodológico, as diferentes formas de consumo vigentes atualmente, como é o caso do consumo colaborativo, têm demonstrado que a decisão de consumir está relacionada a diversos fatores que não somente a maximização da utilidade. Sob essa concepção, o comportamento do consumidor não se restringe ao comportamento do indivíduo racional-egoísta.

Com relação às redes, foi apresentada a contribuição do sociólogo Manuel Castells. Para tanto, buscou-se descrever os efeitos da revolução da tecnologia da informação que deram origem a uma nova estrutura social. A introdução da informação e das tecnologias da computação juntamente com a Internet permitiram uma alteração na forma como os agentes econômicos se relacionam, resultando em um novo padrão de sociabilidade no qual os espaços físicos e virtuais se influenciam um ao outro, de modo que novas formas de socialização, novos estilos de vida e novas formas de consumo sejam estimuladas. O consumo colaborativo está inserido nessa nova forma de sociedade, a sociedade em rede, e opera por meio de plataformas que resultam desse movimento.

### 3 CONSUMO COLABORATIVO E ECONOMIA COMPARTILHADA

Nesta seção serão apresentadas as definições do consumo colaborativo e da economia compartilhada encontradas na literatura, seus princípios e classificações, as principais plataformas de colaboração vigentes no Brasil e no mundo, assim como a perspectiva do mercado de consumo colaborativo.

#### 3.1 O ATO DE COLABORAR E COMPARTILHAR

A ideia de compartilhamento foi usada no século XVI no sentido de dividir algo em pedaços, o que implica que o ato de compartilhar constitui um jogo de soma zero onde não há muito a ganhar (JOHN *apud* TEUBNER, 2014).

A colaboração entre os indivíduos e a predisposição ao compartilhamento são questões analisadas com base nos pressupostos teóricos da ação coletiva (MAURER et al., 2012 *apud* PIZZOL, 2015). Dilemas de ação coletiva são:

Situações em que comunidades são incapazes de se desenvolverem economicamente não porque necessariamente lhes faltem recursos físicos ou mesmo monetários, mas porque seus membros não conseguem organizar-se para realizar as tarefas que não podem ser feitas por indivíduos soltos (GOMES; BUENO, 2008, p. 182).

Os problemas de ação coletiva são resultantes do comportamento humano. A concepção utilitarista idealizou o homem como um ser maximizador de recursos, individualista, possuidor de plena a informação e dotado de racionalidade ilimitada: o típico *homo economicus*. Sob esses preceitos, Mansur Olson (1965, 1999 *apud* PIZZOL, 2015) argumenta que as ações coletivas não seguem a mesma lógica das ações individuais, concluindo que os indivíduos racionais e movidos pelo interesse próprio somente agem de modo coletivo em prol de um objetivo comum caso sejam coagidos a fazê-lo. A compreensão de Olson (1965, 1999) endossa a noção de que o compartilhamento é, com efeito, um jogo de soma zero em que os agentes, dotados de racionalidade ilimitada e e informação completa, não serão levados a agir em prol do interesse coletivo.

Elinor Ostrom (2000), economista e pesquisadora da Universidade da Califórnia (Prêmio Nobel de Economia em 2009), no entanto, defende outra perspectiva. Segundo a autora, o comportamento e as ações coletivas são fundamentais para o consumo coletivo e a

confiança recíproca é um facilitador para tais práticas. Ostrom (2000) sustenta sua argumentação com base nos seguintes pressupostos:

a) existem diversos tipos de agentes econômicos e não apenas o indivíduo “racional-egoísta”. Alguns são mais e outros menos propensos à colaboração e ao monitoramento e recompensa de seus pares, o que implica que nem todos os indivíduos enfrentam os mesmos cenários e tomam decisão de forma idêntica;

b) Muitos agentes são estimulados a cooperar quando acreditam que outros membros cooperarão na ação coletiva;

c) É possível aprender a cooperar. Um maior conhecimento sobre a natureza do jogo em que estão inseridos faz com que os agentes tendam a cooperar. Essa interpretação sugere que da mesma forma que agentes “racionais-egoístas” são ensinados a não cooperar, os indivíduos podem ser ensinados a cooperação e a uma interação mais longa.

Nesse sentido, comportamentos de colaboração dependem de certo nível de cooperação e identificação entre os participantes, o que indica que para que as ações coletivas aconteçam é necessário que os indivíduos confiem uns nos outros e que sejam mais propensos a colaboração (OSTROM, 2000). O aprimoramento desses elementos de cooperação e confiança está intimamente relacionado ao ambiente, o que implica em compreender de que modo o contexto proporciona aumento ou desencorajamento da cooperação entre os indivíduos para que tais interações ocorram. Nas palavras de Ostrom (2000, p. 153) “we need to address how context affects the presence or absence of conditional cooperators and willing punishers and the likelihood that the norms held by these participants are adopted and strengthened by others in a relevant population”.

A visão de Ostrom (2000) descreve a perspectiva de um futuro em que as ações coletivas sejam induzidas por um comportamento colaborativo no qual a confiança mútua seja o motor que impulsiona essas iniciativas.

### 3.2 CONTEXTO E CONCEITUAÇÃO

A crescente preocupação a respeito da responsabilidade ambiental e social que a sociedade contemporânea tem cultivado gera questionamentos sobre os impactos do atual nível de consumo. Daugverne (2010) aponta que o atual nível de consumo se tornará insustentável nos próximos anos se comparado à disponibilidade de recursos naturais, atribuindo à indústria da propaganda a responsabilidade como principal causadora para que fossem atingidos tais

níveis. Segundo o mesmo autor, tal consequência seria resultado da promoção da percepção de obsolescência dos produtos e dos sentimentos de autoestima, liberdade, aventura e sucesso, atribuídos à posse e consumo de bens (*apud* PIZZOL, 2015).

Outro fator relevante é o incremento dos bens descartáveis de massa, anunciados pelos publicitários como mais convenientes, higiênicos e capazes de proporcionar economia de tempo em relação aos bens reutilizáveis. A sensação de conveniência e “liberdade” provocada pelo descarte contribuiu para que os indivíduos passassem a consumir insaciavelmente. Segundo Leismann et al. (2013), somente as inovações tecnológicas no setor produtivo não são capazes de promover uma redução significativa no consumo de recursos naturais, é necessário que paralelamente às inovações sejam realizados esforços que valorizem o consumo sustentável, no qual os bens sejam usados por mais tempo e sejam estendidos os serviços que apoiam o consumo sustentável.

Como resposta ao movimento de hiperconsumo emerge o consumo colaborativo, um modelo de consumo baseado no compartilhamento, na valorização da sustentabilidade, na redução do hiperconsumo e do desperdício, na promoção da reutilização dos produtos e no poder do coletivo (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Esse novo modelo de consumir está inserido em um conceito mais amplo: a economia compartilhada. A literatura acerca da economia compartilhada e do consumo colaborativo aborda estes termos com diversas nomenclaturas:

“Sharing” (Belk, 2010), “collaborative consumption” (Botsman & Rogers, 2010), “the mesh” (Gansky, 2010), “comercial sharing systems” (Lamberton & Rose, 2012), “co-production” (Humphreys & Grayson, 2008), “co-creation” (Lanier & Schau, 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004), “prosumption” (Ritzer & Jurgenson, 2010; Toffler, 1980), “product-service systems” (Mont, 2002), “accessbased consumption,” (Bardhi & Eckhardt, 2012), “consumer participation” (Fitzsimmons, 1985), and “on-line volunteering” (Postigo, 2003) (BELK, 2014a, p. 1595).

Essa diversidade pode ser explicada pelo fato deste ser um tema incipiente na pesquisa acadêmica, estando sujeito, dessa forma, a uma turvação em sua terminologia. Barnes e Mattsson (2016 *apud* FREITAS, 2017) consideram que o consumo colaborativo ainda é um tema pouco explorado e não bem compreendido, seja na pesquisa acadêmica ou na prática do mercado, motivo pelo qual suas práticas on-line e implicações ainda necessitam melhor entendimento.

Segundo estudo de Martin (2016 *apud* FREITAS, 2017), publicações acadêmicas demonstram proeminência na utilização da expressão “economia compartilhada”, assim como

a expressão “consumo colaborativo”, em segundo lugar. Sendo assim, escolheu-se utilizar ao longo desse trabalho os termos economia compartilhada e consumo colaborativo, visto que apresentam maior frequência na literatura.

Felson e Spaeth (1978 p. 614 *apud* PIZZOL, 2015) foram pioneiros na utilização científica do termo consumo colaborativo, definindo o fenômeno como “eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos em um processo de engajamento nas atividades conjuntas com um ou mais indivíduos”. Essa primeira definição sobre o consumo colaborativo remete a uma visão voltada para o consumo em conjunto, no qual pessoas com laços familiares e/ou perfis semelhantes tendem a se envolver nesse tipo de atividade, como, por exemplo, comer pipoca ou assistir um jogo de futebol com os amigos. Esse enfoque, entretanto, não corresponde à compreensão dada hoje a este tema.

Apesar de uma trajetória de quarenta anos, a partir dos anos 2000 é que o termo passou a ser utilizado extensivamente. Algar (2007 *apud* SANTOS et al., 2015) foi pioneiro ao afirmar que a utilização da Internet altera a forma como as pessoas trocam informações sobre determinados produtos ou serviços. Segundo esse autor, o comportamento colaborativo é uma prática tradicional da humanidade já empregada desde as primeiras formas comerciais, no entanto o conceito de consumo colaborativo descreve a prática da partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, transposta para a realidade do século XXI.

Segundo Belk (2014a, p. 1597), o consumo colaborativo pode ser definido como “pessoas coordenando a aquisição e distribuição por uma taxa ou outra compensação”. Outras compensações incluem barganha, negociação e troca, que envolvem dar e receber compensação não monetária. Belk (2014) acrescenta que essa definição exclui doações/transferências permanentes de propriedade, visto que se tratam de “presentes” e não consumo colaborativo. Sob essa concepção, o consumo colaborativo está atrelado a dois elementos chave sem os quais não se constitui: coordenação para aquisição/distribuição e compensação (financeira ou não). Assim, reúne características de transações de mercado e de compartilhamento.

O compartilhamento de bens (tangíveis e intangíveis) é uma alternativa à propriedade privada nos mercados de troca. Ao compartilhar, duas ou mais pessoas podem desfrutar dos benefícios (custos) que fluem da posse de alguma coisa, como uma casa de férias pouco utilizada pelo proprietário, e até mesmo coisas menos tangíveis como o conhecimento, principalmente compartilhado a partir da Internet (BELK, 2007). Belk (2007, p. 130) acrescenta que o compartilhamento “é um processo interpessoal, sancionado e prescrito pela

cultura”, o que significa que as percepções de cada indivíduo sobre esse processo são distintas na medida que cada um traz consigo uma diferente bagagem cultural.

Agregando consumo colaborativo e compartilhamento, Bardhi e Eckhardt (2012 *apud* BELK, 2014a) descrevem o domínio e motivação do consumo colaborativo como sendo o acesso aos bens em vez da posse, ou seja, os consumidores preferem pagar pela experiência temporária de acesso à pagar pela propriedade. Essa noção foi constatada e denominada pelo economista Jeremy Rifkin (2000) como a “Era do Acesso”. Segundo esse autor, os mercados em sua forma conhecida até então vinham a perder a sua estrutura tradicional baseada em vendedores e compradores para tornarem-se redes nas quais os principais atores passam a ser provedor e usuário.

Richardson (2015), por sua vez, reúne as percepções de Belk (2014) e Bardhi e Eckhardt (2012). Segundo ele, a economia compartilhada pode ser vista como uma ruptura, e seu funcionamento engloba tanto o papel social de compartilhar, defendido por Belk (2014), quanto a questão do acesso, sob a ótica de Bardhi e Eckhardt (2012) (*apud* FREITAS, 2017).

Quinson (2015) argumenta que o consumo colaborativo encontra-se em seu estágio inicial e que a economia compartilhada pode ser uma alternativa para as questões relacionadas à escassez de recursos, crises econômicas e aquecimento global (*apud* FERREIRA et al., 2016)

A concepção de que a economia compartilhada é uma alternativa a momentos de dificuldade econômica é reforçada por Gansky (2010). Segundo esse autor, as dificuldades financeiras com as quais os consumidores se defrontaram durante a crise econômica global nos anos 2008 e 2009 incitaram-nos a repensar valores nas suas vidas, reforçando a importância de relacionamentos e comunidades, assim como aumentando a consciência com relação a limitação dos recursos naturais e, conseqüentemente, com o futuro do planeta. Por último, o aumento na densidade urbana potencializou o desenvolvimento de modelos de negócio que envolvem o compartilhamento de bens (2010 *apud* FERREIRA, 2012).

Na abordagem de Botsman e Rogers (2011, p. 53) o consumo colaborativo denota “um novo mecanismo econômico e social promissor que começa a equilibrar as necessidades individuais com as das nossas comunidades e as do nosso planeta”. O fortalecimento dessa nova forma de consumo passa a contestar os padrões vigentes na sociedade de hiperconsumo, questionando a necessidade de se ter mais e, por conseguinte, fortalecendo a preocupação com o esgotamento dos recursos naturais. A questão ambiental é incorporada pelo consumo colaborativo na forma de reutilização de produtos durante a vida útil do bem por meio de empréstimo, aluguel, troca ou revenda. A ideia por trás desse conceito é que se deve extrair o

máximo do que se consome (BOTSMAN; ROGERS, 2011). A abordagem dos autores traz consigo a mensagem de que

[...] quanto mais espaço e quanto mais tempo nós gastarmos dedicados a acumular coisas nas nossas vidas, menos espaço teremos para outras pessoas. Nosso ímpeto por riqueza material causou a exclusão das nossas necessidades sociais mais básicas, como os vínculos de família e de comunidade, paixões pessoais e responsabilidade social (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 33).

Nesse sentido, além da questão ambiental, ao contrapor as ideias de que as necessidades humanas podem ser supridas pelo ato de consumir (por consumir) e de que o dinheiro (e o acúmulo quase instintivo do que o dinheiro pode comprar) traz felicidade, o consumo colaborativo crê na possibilidade de consertar a desordem em que se encontra a sociedade de consumo de massa (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Desordem essa representada pelos problemas ambientais, de mobilidade urbana, de escassez de recursos e queda na qualidade de vida.

Botsman e Rogers (2011) ressaltam que o consumo colaborativo não é uma tendência de nicho e nem uma resposta insignificante à crise global de 2008, mas sim um fenômeno socioeconômico que vem alterando a maneira como as empresas se posicionam no mercado e também a forma como os consumidores satisfazem suas necessidades. O consumo, sob essa nova perspectiva, não ocorre exclusivamente através da posse de um bem ou serviço, mas também por meio de outras formas de acesso que começam a fazer parte da vida dos consumidores, potencializando uma forma distinta de consumo. Dentre as várias abordagens sobre o contexto da economia compartilhada e consumo colaborativo, os pontos em comum costumam ser o compartilhamento, colaboração e cooperação.

Essa nova forma de consumir engloba diversos tipos de modelos de negócios baseados em aluguel, troca, compartilhamento e reutilização. As transações em um sistema de consumo colaborativo ocorrem tanto no nível empresa-consumidor (*business to consumer*- B2C), quanto diretamente entre os consumidores (*peer-to-peer* - P2P). Além disso, podem seguir exemplos de negócios tradicionais que envolvem pagamento em dinheiro ou compensações não financeiras, como troca de objetos físicos, serviços ou valores intangíveis.

Trata-se de uma ampla gama de possibilidades que, embora tenham como base plataformas digitais para intermediação, proporciona interações e atividades off-line. Assim, as práticas de consumo colaborativo inserem-se no padrão supracitado por Castells (2003), caracterizado pela combinação entre lugar físico e ciber lugar, resultando em uma estreita interação entre on-line e off-line.

De modo geral, os modelos de negócio constituídos sobre os fundamentos do consumo colaborativo não refletem ideias novas, mas frequentemente ideias antigas reaplicadas de forma diferente que ganharam relevância com o fenômeno das redes, supracitado por Castels (1999, 2003), e das novas tecnologias, impulsionadas pela Internet. Cabe frisar, todavia, que ainda há muitas questões em aberto quanto à economia compartilhada, seus aspectos legais, econômicos e comportamentais. Esse campo da economia vem se desenvolvendo muito rapidamente e as normas sociais ainda não foram completamente estabelecidas ou adaptadas a essa realidade em transição (SASTRE; IKEDA, 2012; TEUBNER, 2014).

Apesar disso, é evidente que a economia compartilhada e as práticas de consumo colaborativo têm potencial para contribuir com a redução no desperdício, pois supõe-se que o compartilhamento e reutilização de produtos físicos diminuem a quantidade de objetos despejados em aterros sanitários. Assim, independente das razões que motivam os consumidores a participar desse sistema, o resultado pode gerar impacto positivo ao meio ambiente, embora seus resultados ainda sejam incertos no longo prazo para a economia como um todo.

### 3.3 SISTEMAS DE CONSUMO COLABORATIVO E PLATAFORMAS

A participação no consumo colaborativo ocorre de diferentes formas e varia em termos de escala, maturidade e finalidade. É possível participar desse modelo de duas maneiras distintas, sendo o “par provedor”, ao fornecer bens para alugar, compartilhar ou tomar emprestado; ou o “par usuário”, ao consumir os produtos e serviços disponíveis. Há também participantes envolvidos nas duas frentes, no entanto a decisão de participar do consumo colaborativo envolve diferentes motivações por parte dos consumidores, sejam elas financeiras, voltadas à aspectos sociais, pessoais, entre outros. Como já visto ao longo desse trabalho, a perspectiva do marketing a respeito do comportamento do consumidor elenca diversos fatores que afetam sua decisão.

A gama de exemplos de consumo colaborativo é extensa e envolve, entre muitas outras práticas:

Permuta, banco de horas, sistemas de comércio locais. Trocas, empréstimos, moedas entre pares, trocas de ferramentas, compartilhamento de terra, permutas de roupas, compartilhamentos de brinquedos, espaços de trabalho compartilhados, coabitação, trabalho em conjunto, CouchSurfing, compartilhamento de carros, financiamento coletivo, compartilhamento de bicicletas, carona, cooperativas de alimentos [...] (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 60).

Os autores acima citados organizam as diferentes práticas de consumo colaborativo em três sistemas: sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida de colaboração.

### 3.3.1 Sistemas de serviços de produtos

Os sistemas de serviços de produtos são definidos como uma forma de consumo na qual paga-se pelo benefício gerado pela utilização de um produto, sem ter de possuí-lo definitivamente. Em um sistema de serviços de produtos, um serviço possibilita que vários produtos de propriedade empresarial sejam compartilhados (compartilhamento de carros, energia solar, lavanderias automáticas) ou que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares. Esse sistema é capaz de aumentar a vida útil de um produto por meio de serviços de conserto ou customização – como é o caso da Denim Therapy<sup>3</sup> ou da Intarface Carpets<sup>4</sup>.

Além disso, a vantagem óbvia desse sistema é que um produto de propriedade individual, muitas vezes com uso limitado, é substituído por um serviço compartilhado que maximiza sua utilidade. Diferentemente da visão neoclássica, a noção de utilidade, aqui, está centrada não na satisfação que tal produto proporciona ao consumidor, e sim a quão útil está sendo em seu ciclo de vida. Ao maximizar o uso de um produto, reduzindo sua capacidade ociosa, é possível alcançar uma diminuição na quantidade de produtos adquiridos, o que, por si só, propicia benefícios ao meio ambiente, tanto pela diminuição na poluição ocasionada pelo processo produtivo, quanto pelo descarte.

Para os usuários, dois benefícios se destacam: em primeiro lugar, não é necessário pagar completamente pelo produto, o que significa redução em encargos da propriedade, como manutenção e seguro; em segundo lugar, quando o consumidor passa a preferir o uso à propriedade de determinados bens, as opções para atender suas necessidades aumentam.

Como exemplos desse sistema são citados compartilhamento de automóveis e bicicletas, aluguel de brinquedos infantis, aluguel de objetos de moda e acessórios, aluguel de livros e filmes, entre outros. O Quadro 3 lista alguns exemplos de plataformas com interações empresa-consumidor (B2C) e consumidor-consumidor (*peer-to-peer-P2C*).

---

<sup>3</sup> Empresa que conserta e customiza roupas conforme o desejo do consumidor, de modo que seja possível reutilizar roupas ociosas no guarda-roupas - <http://denimtherapy.com>

<sup>4</sup> Empresa que utiliza materiais renováveis ou recicláveis para produzir carpetes, como o polímero PVB, utilizado na produção de para-brisas de automóveis - <https://www.interface.com/LA/pt-BR/paginaInicial>

Quadro 4 - Exemplos de plataformas de serviços de produtos dependendo do formato de interação.

Empresa – Consumidor	Peer-to-peer
Compartilhamento de carros: (Zipcar – EUA e Europa; Zazcar - Brasil; GoGet – Australia)  Compartilhamento de bicicletas: (Bixi – França; Bike Rio; BikePOA – Brasil)  Aluguel de brinquedos e roupas infantis: (Toy Rental Club – Singapura; Clube do Brinquedo; Joanninha – Brasil)  Aluguel de roupas e acessórios: (FashionHire – Grã Bretanha; Manodrabuziai – Lituania; Roupateca – Brasil)  Aluguel de filmes: (Netflix)	Compartilhamento de carros: (WhipCar – Grã Bretanha; Parpe, Moobie – Brasil)  Compartilhamento de bicicletas: (Byke.mobi – diversos países)  Sistemas de aluguel de objetos: (Zilok – França; HireThings – Nova Zelândia; Rentoid – Australia)  Aluguel de livros: (Bookshare – Brasil)

Fonte: Elaboração própria com base em Botsman e Rogers (2011).

A exposição acerca do sistema de serviços de produtos faz surgir o seguinte questionamento: qual seria a diferença entre os sistemas de aluguel conhecidos há décadas e o sistema de serviços de produtos? Ambos proporcionam acesso aos objetos sem a necessidade de possuí-los, no entanto o que distingue os sistemas de serviços de produtos é a conveniência e o acesso à informação. Inserido em um ambiente digital, o sistema de serviços de produtos dispõe de mecanismos de reputação que proporcionam ao provedor um modelo que fomenta relações duradouras com o usuário, e, ao mesmo tempo, possibilita aperfeiçoamento constante dos serviços através dos *feedbacks* dos usuários. Já no caso das plataformas *peer-to-peer*, os mecanismos de reputação (através de comentários) proporcionam um ambiente de reciprocidade e confiança mútua (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

### 3.3.2 Mercados de redistribuição

Os mercados de redistribuição caracterizam-se por relações de troca e doação, sejam elas realizadas por meio de plataformas de trocas e doações livres ou específicas, como livros, brinquedos, roupas, mídia eletrônica, acessórios. Nesse caso, mercadorias usadas ou não, que não são necessárias para determinado consumidor são redistribuídas para alguém que as necessite. As trocas podem ser por produtos semelhantes ou por mercadorias de valor semelhante, e de modo geral costumam ser realizadas entre desconhecidos, embora existam mercados de redistribuição que conectam pessoas que já se conhecem. Independentemente das especificidades de cada troca, o ponto principal a ser destacado é que esse sistema estimula a reutilização e revenda de objetos em vez de jogá-los fora, contribuindo para a redução no

desperdício e na utilização de recursos que acompanham uma nova produção.

Segundo Paul Hawken (1999), estima-se que para cada 45 quilos de produto fabricado, 1.450 quilos de resíduos sejam produzidos, o que representa uma razão de 32 quilos de resíduos para 1 quilo de produto. A agência de proteção ambiental dos EUA estimou que 98% do lixo daquele país seja industrial (e que grande porcentagem seja produzida ao fabricar novos produtos) e apenas 2% lixo doméstico (*apud* BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Esses dados evidenciam a seguinte conclusão: não bastam iniciativas no sentido de reciclar, é necessário que se diminua o desperdício. Isso pode ser feito comprando-se menos produtos novos, reutilizando, consertando e redistribuindo, como é o caso dos mercados de redistribuição.

Nesses modelos, as trocas ocorrem entre consumidores, enquanto a atuação das empresas limita-se a intermediar a interação provendo uma plataforma digital. As transações podem ser feitas de diversas formas, como dinheiro (eBay, Mercado Livre), sistemas de pontuação (UISwap) e mesmo trocas livres (Freecycle, Kashless) que não envolvem compensação monetária. Os principais produtos envolvidos nos mercados de redistribuição são aqueles que atendem necessidades de curto prazo ou que ficam menos atraentes após o uso, como livros, filmes ou videogames. Embora esse sistema baseie-se na propriedade e não no acesso, essa noção pode ser aqui compreendida, segundo Nissanoff (2006), como uma “propriedade temporária” (*apud* BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 126).

Esses mercados possibilitam, portanto, um descarte vantajoso dos produtos não mais utilizados, promovendo a satisfação de novos usuários (possivelmente temporários), economia de custos para ambos os envolvidos nas transações e benefícios ambientais, visto que reduz-se a necessidade de comprar produtos novos. Em suma, os mercados de redistribuição interrompem o padrão imposto pela sociedade de consumo de massa, onde a ideia de “comprar novo” impera, desafiando o relacionamento tradicional entre “produtor, varejista e consumidor” (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 62). O Quadro 4 ilustra exemplos de plataformas vigentes.

Quadro 5 – Exemplos de plataformas de mercados de redistribuição.

<b>Tipo de troca</b>	<b>Plataformas</b>
Grandes mercados	Craigslist – mundo inteiro; eBay – mundo inteiro; Mercado Livre – América Latina
Trocas livres	Freecycle – mundo inteiro
Trocas de livros	BookHopper – mundo inteiro; Bibliotroc – França; Livro Livre – Brasil
Trocas de brinquedos infantis	ToySwap – EUA; SwapKidClothes – Austrália; Brincou Trocou – Brasil
Trocas de roupas	Roupa livre – Brasil; Swapstyle – Grã Bretanha; 99 Dresses – Austrália
Trocas de mídias	Swap – EUA; Swap Australia – Austrália

Fonte: Elaboração própria com base em Botsman e Rogers (2011).

### 3.3.3 Estilos de vida colaborativos

Esse modelo de consumo colaborativo consiste na interação de pessoas com interesses semelhantes e com desejo de compartilhar recursos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades, conhecimento. Diversas exemplos englobam os estilos de vida colaborativos, como descreve o Quadro 6.

Quadro 6 - Exemplos de plataformas de estilos de vida colaborativos.

Modelo	Breve descrição	Exemplos
<i>Co-working</i>	Espaços e equipamentos de escritório são compartilhados por profissionais autônomos, dividindo custos de aluguel e manutenção, compartilhando recursos intelectuais	O Sítio; Comadre; Impact Hub – Brasil (Florianópolis) Citizen Space – EUA
Empréstimo sociais	Pessoas físicas emprestam dinheiro a consumidores sem intermediação bancária. Com taxas de juros e administração inferiores aos do sistema bancário.	Zopa – Grã Bretanha Lending Club – EUA Boober – Itália Frooble – Holanda
Moedas sociais/Bancos de tempo	Troca de serviços ou de produtos utilizando um sistema de pontos ou apuração de tempo como moeda. Exemplo: uma pessoa oferece aulas de música e em troca disso recebe serviços domésticos da mesma pessoa ou de outro participante do modelo. Os envolvidos estabelecem valor do serviço pelo tempo de sua prestação ou aplicando um sistema de pontuação de uma maneira subjetiva.	Ven– mundo inteiro Blive – mundo inteiro Tem Açucar
<i>Crowdfunding</i>	Consumidores investem de maneira cooperativa em um projeto apresentado por outro consumidor/empreendedor/artista/atrivista buscando investimento.	Kickstarter – EUA Pozible – Austrália Catarse ; Movere - Brasil
Caronas	Motoristas com espaço disponível no carro oferecem caronas a viajantes em troca de compensação financeira acordada entre ambos.	Zumride – EUA Karzoo – Europa LiftShare – Grã Bretanha BlaBla Car; Carona Fácil - Brasil
Espaços	Compartilhamento de jardins, garagens subutilizadas, repartindo despesas com aluguel e manutenção.	Landshare – Grã Bretanha e Austrália Parkingaki – Brasil
Viagens	Consumidores disponibilizam espaços (sofá, quarto inteiro ou compartilhado, cama) dentro de suas próprias casas para turistas.	Airbnb – mundo inteiro CouchSurfing – mundo inteiro

Fonte: Elaboração própria com base em Ferreira (2012).

A principal diferença desse sistema de consumo colaborativo em relação aos sistemas de serviços de produtos e aos mercados de redistribuição é que o foco da troca é o relacionamento entre os participantes e não o produto físico em si. A interação entre os envolvidos desloca-se do ambiente on-line para o off-line, fortalecendo as relações humanas e, ao mesmo tempo, exigindo altos níveis de confiança. Dentre os exemplos citados acima, a exceção seriam as plataformas de empréstimos sociais *peer-to-peer*, que não exigem contato entre os participantes, embora demandem níveis de confiança muito elevados.

Ainda que não haja nos casos de empréstimos entre pares um dos princípios constitutivos do modelo de estilos de vida colaborativos, isto é, a interação física, supõe-se que o interesse em estar inserido e relacionar-se dentro de uma comunidade seria a motivação principal para aderir ao modelo (FERREIRA, 2012). Citando um testemunho de um dos credores da plataforma Zopa, que intermedia empréstimos entre pessoas: “Isso me faz sentir que faço parte de alguma coisa maior e parece desencadear uma sensação de pertencimento. Junto com o pertencimento vem o orgulho e a paixão” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 139).

Os sentimentos de pertencimento e de engajamento parecem estar presentes em diversos modelos que envolvem estilos de vida colaborativos. Desde espaços de *co-working*, passando por *crowdfunding*, até comunidades de viagens percebe-se a presença de fortes laços de interação social, seja inicialmente entre desconhecidos que passam a se conhecer pessoalmente, seja entre vizinhos que estreitaram laços após a intermediação de plataformas digitais.

Esse fenômeno pode ser melhor compreendido sob a ótica do conceito de sociedade em rede, de Castells (2003, p. 109):

As redes on-line, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização. Além disso, o que observamos em nossas sociedades é o desenvolvimento de uma comunicação híbrida que reúne lugar físico e ciber lugar para atuar como suporte material do individualismo em rede.

A ideia por trás dessa noção é que as redes on-line representam formas de “comunidades especializadas”, nas quais as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, construindo formas de sociabilidade em torno de interesses específicos. A flexibilidade e o poder de comunicação da Internet permitem as pessoas reconstruírem padrões de interação social para criar uma nova forma de sociedade na qual “físico e virtual influenciam um ao outro, lançando as bases para a emergência de novas formas de socialização, novos estilos de vida e novas formas de organização social (CARDOSO, 1998, p.116 *apud* CASTELLS, 2003, p. 110).

Por outro lado, Putnam (2000 *apud* CASTELLS, 2003) ressalta que a “cibercanalização” é capaz de acentuar a dissolução de instituições sociais e o declínio do engajamento cívico.

Os estilos de vida colaborativos não trazem consigo novos valores, mas possibilitam resgatar valores antigos que se perderam da década de 1950 para cá, quando a sociedade transformou-se em uma sociedade de consumo de massa (BOSTMAN; ROGERS, 2011). A possibilidade criar vínculos através de práticas de consumo colaborativo, principalmente aquelas ligadas a estilos de vida colaborativos, permite o incremento do “capital social”, especialmente quando o compartilhamento envolve habilidades, tempo e espaço, e não produtos.

Coleman (1990 *apud* GOMES; BUENO, 2008, p. 187) foi pioneiro ao conceituar capital social como “o conjunto das relações sociais em que um indivíduo se encontra inserido e que o ajudam a atingir objetivos que, sem tais relações, seriam inalcançáveis ou somente alcançáveis a um custo de transação mais elevado”.

Putnam (1993), por sua vez, aponta que o capital social pode ser entendido como o “estoque de redes de engajamento cívico e de vida associativa nas comunidades”, confrontando a noção de Olsom (1965, 1999) - vista ao longo desse trabalho - de que os indivíduos, numa comunidade humana, são incapazes de colaborar em benefício mútuo, sem que haja coerção por parte de um terceiro ator, no caso, o Estado (*apud* GOMES; BUENO, 2008, p. 188).

Bostman e Rogers (2011) apontam que por se tratar de um compartilhamento baseado na interação social, é necessário um elevado grau de confiança entre os participantes. O papel da confiança é fundamental na promoção, criação e incremento de capital social nas diversas práticas que envolvem o consumo colaborativo. Um exemplo disso é dado por Coleman (1988, p. S99 *apud* GUIMARÃES; SCALCO, 2014): Uma mãe de seis crianças se muda do subúrbio de Detroit (EUA) para Jerusalém (Israel) . Após esse evento, a mãe permite que os filhos brinquem no parque sem supervisão, que peguem ônibus sozinhos para ir à escola e mesmo assim se sente segura, o que não permitia que os filhos fizessem quando moravam em Detroit. A estrutura normativa de Jerusalém assegura que crianças desacompanhadas serão supervisionadas por adultos da vizinhança, enquanto em Detroit essa mesma estrutura não existe. Essa diferença no comportamento da mãe pode ser explicada pela diferença de capital social entre Detroit e Jerusalém.

Essa confiança mútua que uma comunidade acumula ao longo do tempo, que se pode denominar de capital social, constitui-se assim em um insumo produtivo pelo menos tão

importante como as máquinas, equipamentos e instalações do capital físico (COLEMAN, 1990 *apud* GOMES; BUENO, 2008, p. 185).

Segundo Nascimento (2000), o capital social constitui-se de características da estrutura social que equivaleriam a um “ativo social” de capital, ou seja, à capacidade coletivamente adquirida de poder mobilizar recursos sociais na ausência de outros recursos normalmente considerados, como matéria-prima, insumos, capital bancário, capital humano, etc. (GOMES; BUENO, 2008).

Dito isso, os modelos de consumo colaborativo – em especial aqueles que promovem a interação entre pessoas, como é o caso dos modelos de estilos de vida colaborativos – possibilitam uma geração de capital social, motivo pelo qual entusiastas do consumo colaborativo acreditam que o modelo de estilos de vida colaborativos é um incentivo para substituir parte do hiperindividualismo humano por certa quantidade de comunitaríssimo baseado nas regras da boa vizinhança (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

### 3.4 PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO CONSUMO COLABORATIVO

Ao analisar diversos exemplos de consumo colaborativo, Botschan e Rogers (2011) elencam quatro princípios básicos fundamentais desse fenômeno: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos.

#### 3.4.1 Massa Crítica

A massa crítica é um termo sociológico que corresponde a quantidade necessária de um recurso ou impulso para que uma ação possa ser estabelecida e sustentada. Em um sistema de consumo colaborativo, quanto mais produtos os participantes estiverem dispostos a trocar, maior a probabilidade de todos encontrarem algum produto que lhes satisfaça. A massa crítica é alcançada, portanto, no momento em que hajam mercadorias suficientes para que todos os consumidores saiam satisfeitos com as trocas realizadas.

Um esquema de compartilhamento de bicicletas é um bom exemplo. Para alcançar a massa crítica, é fundamental que o modelo proporcione todos os benefícios para que o consumidor sinta-se plenamente motivado a trocar o carro pela bicicleta para realizar seus deslocamentos, e isso envolve quantidade suficiente de bicicletas, ciclovias, entre outros aspectos. Definir com precisão o ponto da massa crítica não é tarefa fácil, visto que varia

conforme o contexto e expectativa dos usuários.

Alcançar a massa crítica envolve outro ingrediente importante: a prova social. As pessoas geralmente são influenciadas pelas atitudes de seus semelhantes. Por esse motivo, os primeiros usuários de práticas de consumo colaborativo são capazes de impulsionar outras pessoas a cruzar a barreira psicológica que existe em torno de novos comportamentos. Assim, esses primeiros usuários proporcionam uma massa crítica de prova social de que essas formas de consumo colaborativo deveriam ser experimentadas por outras pessoas (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

### **3.4.2 Capacidade ociosa**

O segundo princípio básico é bastante simples e consiste no poder da capacidade ociosa, que refere-se a diferença entre o quanto determinado produto está sendo útil e o quanto ele poderia ser útil se aproveitado no limite de sua capacidade. Uma furadeira, por exemplo, é um produto presente em quase todos os lares, no entanto apresenta elevado potencial ocioso, já que na maior parte de sua vida útil não está em funcionamento.

Da mesma forma, diversos bens apresentam potencial ocioso ao longo do ciclo de vida, como carros, bicicletas, e até mesmo espaços de escritório utilizados somente em um período ou carros com capacidade para cinco passageiros cujos motoristas costumam se deslocar sozinhos. O meio pelo qual se pode maximizar a produtividade e a utilização de um produto, apontam Botsman e Rogers (2011), é a tecnologia, incluindo as redes sociais on-line e os dispositivos móveis habilitados por GPS. Tais ferramentas possibilitam que a capacidade ociosa criada pelo hiperconsumo seja compartilhada reduzindo custos de transação e inconveniências.

A capacidade ociosa não está relacionada somente a produtos físicos. No Reino Unido e nos Estados Unidos, plataformas como Landshare, Yard-Share, SharedEarth e Urban Gardenshare conectam produtores potenciais sem jardim a pessoas que tenham terrenos ou jardins inutilizados dentro do perímetro urbano (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

### **3.4.3 Crença no bem comum**

O princípio da crença no bem comum contrapõe a abordagem proposta por Garrett Hardin denominada “A Tragedia dos Bens Comuns”. Segundo Hardin (2011), cada agente

econômico individualmente tentando maximizar seu benefício ao utilizar um bem comum (como a água ou parque público) acaba por provocar a ruína de todos, visto que os recursos são limitados. Sob essa ótica, o interesse individual sempre prevalecerá sobre o bem coletivo, a menos que haja coerção, e assim a tragédia é inevitável.

A crença no bem comum, por outro lado, associa-se a concepção de Ostrom (2000), na qual os indivíduos podem ser estimulados a se auto-organizar e a realizar comportamentos colaborativos, sendo a confiança e cooperação elementos fundamentais para que isso ocorra. As ideias fundamentais que embasam esse princípio são: existem diversos tipos de agentes econômicos e não apenas o indivíduo “racional egoísta”; os indivíduos são estimulados a cooperar quando acreditam que outros membros cooperarão na ação coletiva; e que é possível aprender a cooperar.

A noção de crença no bem comum pode ter também outras vertentes. Um estudo realizado por Ozzane e Ballantine (2010 *apud* TEUBNER, 2014) identificou quatro grupos principais de usuários de um sistema de compartilhamento de brinquedos infantis na Nova Zelândia: socialistas, evitantes do mercado, anticonsumistas silenciosos e membros passivos. No mesmo sentido, Albinsson e Perera (2012 *apud* TEUBNER, 2014) conduziram um estudo com participantes de mercados de troca e doação e perceberam que os mesmos eram motivados pelo espírito de construção de comunidade e por ideologias contrárias ao hiperconsumismo em uma sociedade cada vez mais mercantilizada. Essa constatação indica que a crença no bem comum pode se dar de diversas maneiras, sejam elas motivadas por desejos de compartilhamento e cooperação, ou até mesmo por motivos ideológicos.

#### **3.4.4 Confiança entre estranhos**

Por fim, o princípio da confiança entre estranhos é endossado por uma importante constatação de Ostrom (2000). Em sua pesquisa empírica, a autora identifica que “usuários de bens comuns se auto organizam para conceber e aplicar suas próprias regras básicas e que eles tendem a gerir seus recursos de forma mais sustentável do que quando as regras lhes são impostas externamente” (p.148). Nesse sentido, pode-se esperar que, contrariamente à teoria neoclássica, os indivíduos tendem a seguir uma norma de reciprocidade, abrindo mão de um pouco a mais de benefício próprio desde que quase todos retribuam (OSTROM, 2000).

A maioria das formas de consumo colaborativo exige, ainda que em diferentes níveis, que os participantes confiem em seus pares ou na comunidade de modo geral. A confiança,

auto-organização e reciprocidade são vistas em diversos modelos de consumo colaborativo. Em plataformas como LiftShare<sup>5</sup>, e-Bay<sup>6</sup>, Mercado Livre<sup>7</sup> ou Airbnb<sup>8</sup>, a maioria dos problemas são resolvidos dentro da comunidade, não sendo necessários, a priori, mecanismos de comando e controle de cima pra baixo (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Diante dessa perspectiva, a economia compartilhada possibilita, por meio das mais variadas formas de consumo colaborativo, que o padrão imposto pela sociedade de consumo, i.e., “produtor-intermediador-consumidor” se altere na medida em que conecta diretamente ofertantes e demandantes de distintos bens e serviços. O papel desse novo intermediário, argumentam Botsman e Rogers (2011), é “criar as ferramentas e o ambiente certos para que se desenvolva a familiaridade e confiança” (p. 80). Dessa maneira, as plataformas pautadas na economia do compartilhamento exercem papel crucial para o desenvolvimento desse novo modelo ao fornecerem as ferramentas capazes estimular o cumprimento das normas de reciprocidade, estabelecendo, assim, relações de confiança entre estranhos.

Os mecanismos de avaliação, os quais os participantes avaliam as suas experiências entre pares, fomentam a criação de uma relação de confiança entre os usuários, aumentando a reciprocidade, culminando em aumento no nível de capital social. A noção de confiança entre estranhos pode ser resumida pela regra da reciprocidade, de Cialdini (2009 *apud* BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 110):

A regra da reciprocidade permite que um indivíduo dê alguma coisa a outro com a confiança de que ela não estará sendo perdida. Este senso de obrigação futura dentro da regra possibilita o desenvolvimento de vários tipos de relacionamento contínuos, transações e trocas que são benéficas para a sociedade.

Essa concepção vai de encontro a lógica da teoria microeconômica do consumidor. Um dos pressupostos dessa teoria é que o comportamento padrão dos agentes econômicos é oportunista, agindo sempre em busca de seus próprios interesses e de forma egoísta. Os mecanismos de avaliação constantes dos modelos de consumo colaborativo, no entanto, inibem o oportunismo, excluindo ou penalizando participantes com comportamentos egoístas. Logo, boa reputação, ou seja, relações sociais e interações positivas promovem a confiança

---

<sup>5</sup> Plataforma de caronas compartilhadas em Londres (Reino Unido) - <https://liftshare.com/uk>

<sup>6</sup> Empresa de comércio eletrônico fundada em 1995 nos EUA - <https://www.ebay.com/>

<sup>7</sup> Maior comunidade de compra e venda on-line da América Latina - <https://www.mercadolivre.com.br/>

<sup>8</sup> Plataforma que oferece anúncios de hospedagens - <https://www.airbnb.com.br/>

entre os membros de uma comunidade, tornando possível aos usuários usufruírem de tais sistemas e alcançarem seus objetivos (GUIMARÃES; SCALCO, 2014).

### 3.5 PERSPECTIVA DE MERCADO

Os modelos de negócios que envolvem práticas de consumo colaborativo e que estão inseridos em dinâmicas do compartilhamento são cada vez mais presentes na economia em que vivemos. Empresas como Airbnb, Catarse, Zipcar, Uber e Netflix exemplificam a adequação da empresa capitalista ensejada pela necessidade de sobrevivência no processo de desenvolvimento capitalista. Ainda que o consumidor seja capaz de induzir alterações na oferta de bens e serviços, cabe ao “homem de negócios”, nas palavras de Schumpeter (1961, 1982), iniciar a transformação econômica. Nesse sentido, as empresas acima mencionadas, cada uma com suas especificidades, executaram novas combinações na forma de ofertar bens e serviços, sendo capazes, portanto, de produzir mudanças qualitativas na economia.

A Airbnb, empresa estadunidense fundada em 2008, é a principal representante das plataformas de consumo colaborativo. Enquadrada na categoria de estilo de vida colaborativos, segundo a classificação de Botsman e Rogers (2011), a companhia promove a intermediação entre viajantes e pessoas que possuem espaço para alugar em suas casas e almejam uma renda extra. De acordo com Guimarães (2014 *apud* PIZZOL, 2015), a Airbnb atingiu o marco de 10 milhões de pessoas hospedadas por meio da plataforma, desde seu lançamento. Segundo o Relatório de Atividade Econômica (2016) da companhia, são ao redor do mundo mais de três milhões de anúncios em 65 mil cidades e mais de 191 países. Apenas no Brasil, são mais de 123 mil anúncios de espaços disponíveis, sendo Rio de Janeiro e São Paulo as principais cidades, com 45 mil e 11 mil anúncios, respectivamente. De acordo com o mesmo relatório, a atividade econômica da Airbnb em 2016 no Brasil foi de R\$ 1,99 bilhão, somando renda dos anfitriões (anunciantes) e despesas dos hóspedes com turismo.

Ainda dentre as plataformas inseridas no sistema de estilos de vida colaborativos, destacam-se as empresas brasileiras Catarse, Impulso e Soul Social, todas com propostas de *crowdfunding*, e empresas que intermediam empréstimos sociais, como a britânica Zopa. A Catarse, por exemplo, é a maior comunidade de financiamento coletivo do Brasil. A empresa, fundada em 2011, permite que artistas, músicos, jornalistas, designers, pesquisadores, cientistas, empreendedores, escritores e ativistas encontrem através de sua plataforma uma ferramenta para viabilizar financeiramente suas ações e projetos. Cerca de 490 mil pessoas já

apoiaram projetos na Catarse, sendo mais de 7 mil projetos financiados e R\$ 78 milhões direcionados aos à projetos publicados na plataforma (CATARSE, 2018).

A Zopa, por sua vez, promove a intermediação de empréstimos de dinheiro entre pessoas físicas, sem intermediação bancária e com taxas de juros inferiores ao sistema bancário. A companhia possui 300 funcionários, 60 mil investidores (credores), 311 mil mutuários e já intermediou um montante de £ 3,24 bilhões a consumidores na Grã-Bretanha. Os mutuários passam por processos de análise definidos pela empresa, e surpreendentemente as taxas de inadimplência são bastante baixas, sendo em 2014 de apenas 4% (ZOPA, 2018).

Já as plataformas de compartilhamento de carros ainda são iniciativas incipientes no Brasil, no entanto apresentam uma nova proposta de consumir produtos ou serviços, estimulando trocas, empréstimos e aluguel, ao invés da aquisição. A empresa Zazcar, fundada em 2010, possui aproximadamente 3 mil associados e opera apenas na cidade de São Paulo, dispondo de uma frota de mais de 60 veículos distribuídos por 45 pontos da capital paulista. Uma das facilidades desse serviço é que o cliente tem acesso a localização do veículo em tempo real através do smartphone, podendo aluga-lo por horas ou dias, e retornando o veículo para pontos de parada conforme sua conveniência (ZAZCAR, 2018).

Além disso, a principal vantagem ao consumidor é a diminuição nos gastos periódicos que um veículo impõe, através de impostos, manutenção e combustível, além de preocupação com o meio ambiente e questões relacionadas a conveniência que o uso do serviço oferece. Segundo Arrais (2013 *apud* PIZZOL, 2015), estima-se que aproximadamente 10 milhões de pessoas na América do Norte e Europa utilizaram sistemas de compartilhamento de carros em 2016. A empresa norte americana Zipcar, hoje líder do setor, dispõe de mais de 760 mil clientes em 37 Estados no país (REUTERS, 2013).

Iniciativas de compartilhamento de carros têm sido promovidas também por montadoras tradicionais, como GM e Audi. Ambas estrearam em janeiro de 2016 plataformas de compartilhamento de seus respectivos veículos, possibilitando aos usuários alugar o carro por algumas horas. Os veículos ficam estacionados em vagas atribuídas, dentro e fora da fábrica e a reserva pode ser feita através de um aplicativo de smartphone. No Brasil, as plataformas ainda estão em fase de teste (PAIXÃO, 2016).

Ainda no tocante aos modelos de negócio relacionados à locomoção, há que se destacar os sistemas de compartilhamento de bicicletas, em ampla expansão ao redor do mundo e responsáveis por aproximadamente 2,2 milhões de viagens por mês, segundo estudo realizado por Frost (2010 *apud* PIZZOL, 2015). O Bike POA, em Porto Alegre, oferece atualmente 410

bicicletas espalhadas por 41 estações na cidade, possibilitando aos usuários utilizá-las diariamente pelo tempo desejado. Nesse sistema, o preço para o usuário que faz o plano anual é de R\$ 160, o que significa R\$ 0,44/dia (BIKEPOA, 2018).

De forma geral, é grande o número de iniciativas dessa natureza tanto no Brasil quanto no mundo, e isso reafirma o caráter evolutivo do sistema econômico. As inovações transfiguradas em negócios de sucesso refletem o potencial da economia compartilhada como alternativa à economia tradicional, alterando não necessariamente o que se consome, mas como se consome.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esse capítulo destina-se à apresentação dos resultados obtidos através da aplicação do questionário, conforme descrito na metodologia.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO SÓCIOECONÔMICA DA AMOSTRA

A amostra utilizada para essa pesquisa é predominantemente do sexo feminino (71,6%), enquanto 28,4% é representada pelo sexo masculino. Quanto a faixa etária, predominam pessoas entre 45 - 59 anos (31%) e 25 - 34 anos (28%). A Tabela 2 descreve a distribuição dentre as categorias etárias.

Tabela 2 - Distribuição da faixa etária.

	16 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 44 anos	45 - 59 anos	60 anos ou mais	Total
Frequência	13	27	9	29	17	95
Participação (%)	14%	28%	9%	31%	18%	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

A remuneração dos respondentes refere-se a renda familiar bruta. Mais da metade da amostra possui renda familiar superior a R\$ 10.400. De modo geral, a distribuição de renda demonstra uma concentração para as bandas de renda mais alta, como se observa na Tabela 3.

Tabela 3 - Renda bruta familiar mensal.

	R\$ 1600 - R\$ 2400	R\$ 2401 - R\$ 4000	R\$ 4001 - R\$ 5600	R\$ 5601 - R\$ 8000	R\$ 8001 - R\$ 10400	Acima de R\$ 10400	Total
Frequência	0	13	9	7	14	52,00	95
Participação (%)	0%	14%	9%	7%	15%	55%	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

Com relação ao número de pessoas no domicílio, a média observada foi de 2,61 pessoas por domicílio, com desvio padrão de 1,16 e moda 2, o que significa que a maioria dos respondentes reside em famílias pequenas e sobretudo em duas pessoas.

Identificada a amostra, no que se refere à apresentação dos resultados faz-se necessário lembrar um dos objetivos específicos do presente trabalho: identificar e diferenciar a propensão do consumidor a participar de práticas de consumo colaborativo e sua relação com valores pessoais de Schwartz (1992), conforme a região de residência. Para cumprir esse

objetivo, a análise dos resultados será realizada em três momentos. No primeiro – Resultados por sistemas de consumo colaborativo – são apresentados os níveis observados de propensão a participar dos três sistemas de consumo colaborativo e as preferências dos consumidores quanto a forma de participação, isto é, pelo lado da oferta ou da demanda.

Em um segundo momento – Resultados por regiões – são apresentados os resultados para cada uma das regiões, estabelecendo comparações quanto as características socioeconômicas como sexo, faixa etária, renda e os respectivos níveis de propensão ao consumo colaborativo.

No terceiro momento – Valores pessoais e consumo colaborativo: uma análise por região – procura-se estabelecer relação entre os níveis de aceitação do consumo colaborativo e os valores pessoais para as regiões estudadas, ambos mensurados a partir da aplicação dos dados obtidos na realização do questionário.

#### 4.3 RESULTADOS POR SISTEMAS DE CONSUMO COLABORATIVO

Relembrando que a escala utilizada no questionário consistia de 7 categorias, desde 1 – “Discordo muito” a 7 – “concordo muito”, a análise de dados permite interpretá-los da seguinte forma: 1 indica um nível muito baixo de propensão a participar do consumo colaborativo; 7 indica um nível muito alto de propensão a participar do consumo colaborativo. No âmbito do consumo colaborativo, as assertivas constantes do questionário referiam-se a cada um dos sistemas de consumo colaborativo elencados por Botsman e Rogers (2011), a saber: sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

O cálculo das médias das respostas revelou divergências importantes conforme as diferentes práticas desse tipo de consumo. A média de todas as questões foi de 5,07, com desvio padrão de 0,87, o que indica um nível satisfatório de propensão ao consumo colaborativo e com heterogeneidade relativamente baixa dentro da amostra. A esse respeito, cabe destacar que a propensão é considerada satisfatória haja visto que a escala de mensuração utilizada contempla graus de discordância e concordância com as assertivas. Nesse sentido, a média 5,07 aponta que os indivíduos não se mostram contrários, nem neutros ao consumo colaborativo, mas sim que “concordam um pouco” com esse modelo de consumo (ver Apêndice A).

Os mercados de redistribuição apresentaram a média mais elevada: 5,69, enquanto estilos de vida colaborativos obtiveram a menor aceitação, com média de 4,34. A Tabela 4 descreve as médias por modelo de consumo.

Tabela 4 - Índice médio de propensão ao consumo colaborativo por modelo de consumo.

<b>Modelo de consumo</b>	<b>Índice de propensão ao Consumo Colaborativo</b>
Mercados de redistribuição	5,69
Sistemas de serviços de produtos	4,89
Estilos de vida colaborativos	4,34
Média geral da amostra	5,07

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

Essas divergências podem ser explicadas por alguns fatores. Os mercados de redistribuição possibilitam trocas e comercialização de produtos usados entre seus participantes, permitindo um descarte vantajoso para produtos não mais utilizados e promovendo a satisfação dos novos usuários. Esse modelo, portanto, embora baseie-se na propriedade e não no acesso, pode ser compreendido como um sistema de propriedade temporária, o que confere aos consumidores o sentimento de propriedade (intrínseco do modelo de consumo tradicional), mas com economia de custos e benefícios ambientais, visto que reduz-se a compra de produtos novos.

Os estilos de vida colaborativos, por sua vez, envolvem compartilhamento de recursos menos tangíveis, como espaços físicos, conhecimento e habilidades, o que necessariamente requer maior relacionamento entre os participantes e conseqüentemente exige níveis de confiança muito elevados. A preferência revelada pelas práticas de consumo fundamentadas na propriedade, ainda que temporária, como é o caso dos mercados de redistribuição, evidencia que os usuários têm maior propensão a aderir as práticas que envolvem o “possuir”, obtendo maior liberdade na utilização dos produtos. Nesse sentido, a disposição para aderir as práticas de compartilhamento de bens e serviços é aparentemente menor do que aquelas que asseguram a propriedade.

Como viu-se ao longo desse trabalho, a participação no consumo colaborativo pode se dar de duas formas distintas, sendo o “par provedor” – fornecendo bens para alugar, compartilhar ou tomar emprestado – ou o “par usuário” – ao consumir produtos e serviços ofertados. Nesse sentido, buscou-se identificar através das afirmativas do questionário, as preferências dos consumidores em se posicionar como usuário (lado da demanda) ou provedor (lado da oferta).

De modo geral, verificou-se no conjunto da amostra que os participantes sentem-se mais atraídos a participar pelo lado da demanda nos sistemas de serviços de produtos e nos estilos

de vida colaborativos, enquanto nos mercados de redistribuição ofertar produtos mostrou-se mais interessante, conforme demonstra a Tabela 5.

Tabela 5 - Índice de propensão ao consumo colaborativo por modelo de consumo, oferta e demanda.

<b>Modelo de consumo</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>
Sistemas de serviços de produtos	2,21	5,19
Mercados de redistribuição	5,91	5,50
Estilos de vida colaborativos	4,33	4,38
Média	4,15	5,03

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

Ao constatar que a preferência por participar como usuário (demandante) é consideravelmente maior nos sistemas de serviços de produtos, é possível estabelecer a seguinte hipótese: os indivíduos possuem apego à sua propriedade, tendo dificuldades em compartilhá-la com outras pessoas, enquanto, paralelamente, demonstram maior tendência a usufruir dos bens de outras pessoas.

Nos modelos de estilos de vida colaborativos os consumidores demonstraram ligeira preferência por participar como usuários. Tendo em vista que nesse sistema de consumo o compartilhamento baseia-se principalmente em experiências e não produtos, a pequena diferença significa que tanto os provedores quanto usuários possuem níveis semelhantes de propensão a aderir tais formas de consumo.

No caso dos mercados de redistribuição a lógica é contrária, ou seja, os indivíduos demonstram preferência por ofertar seus bens que não utilizam mais à comprar bens usados ofertados por outros participantes. Esse comportamento pode ser interpretado sob dois pontos de vista. Por um lado, os consumidores estão dispostos a ofertar produtos que não usam mais em plataformas que oferecem anúncios desse tipo, o que assegura um descarte benéfico desses produtos. Por outro lado, a maior disposição dos consumidores para ofertar produtos usados do que demandá-los indica que pode haver um excesso de oferta nesses mercados, sinalizando que os consumidores tem preferências por produtos novos à usados, o que reafirma o padrão imposto pela sociedade de consumo de massa onde a ideia de “comprar novo” impera (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A lógica de oferta e demanda nos mercados de redistribuição assemelha-se ao mercado de usados. Durante a crise enfrentada pela economia brasileira ao longo dos últimos três anos, por exemplo, o setor automotivo observou queda de 25,4% nas vendas de veículos zero km no primeiro semestre de 2016, em relação ao mesmo período do ano anterior, enquanto as vendas de modelos seminovos com até três anos de uso registraram aumento de 23,6% no mesmo

período (ESTADÃO, 2016). A condição socioeconômica do consumidor, portanto, pode afetar fortemente sua disposição a trocar o mercado de produtos novos pelos usados.

A propensão ao consumo colaborativo também demonstrou distinções conforme o sexo dos respondentes. Consumidores do sexo feminino tiveram índice de 5,11, enquanto o mesmo índice para consumidores do sexo masculino foi de 4,97. Essa diferença indica que, com base na amostra populacional, as mulheres possuem nível mais elevado de “colaborativismo”, estando mais dispostas do que os homens a participar do consumo colaborativo.

Com relação a faixa etária, houve equilíbrio quanto a adesão a esse tipo de consumo, conforme nota-se na Tabela 6.

Tabela 6 - Índice de propensão ao consumo colaborativo por faixa etária.

<b>Idade</b>	<b>Índice de propensão ao consumo colaborativo</b>
16-24 anos	5,08
25 - 34 anos	5,05
35 - 44 anos	4,87
45 - 59 anos	5,16
60 anos ou mais	5,03

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

Embora a análise individualizada das faixas etárias demonstre certo equilíbrio, os consumidores acima de 44 anos (5,11) mostraram-se, em média, ligeiramente mais propensos a aderir a esse tipo de consumo do que consumidores abaixo dos 35 anos (5,06).

Diversas hipóteses podem explicar esse resultado, entre elas a ideia de ciclo de vida. Conforme Kotler e Armstrong (2003), ao longo da vida os consumidores mudam suas prioridades com relação aos bens e serviços que compram. Nesse sentido, pessoas que estão em um estágio inicial do ciclo de vida geralmente dispõem de menor quantidade de recursos financeiros e bens materiais, de forma que possivelmente objetivam maior número de conquistas materiais do que aqueles que se encontram em estágio mais avançado no ciclo da vida, e que por sua vez, já dispõem de maior disponibilidade de recursos. Por outro lado, ainda que pouco significativa, a menor aceitação por parte dos mais jovens chama a atenção pelo fato de que as práticas de consumo colaborativo permitem que consumidores com menor capacidade financeira (como é geralmente o caso dos mais jovens) usufruam de bens e serviços que eles não teriam condições de comprar.

Sob a ótica dos consumidores acima dos 45 anos, é possível supor que os mesmos possuem mais conhecimento acerca dos encargos financeiros para se manter uma quantidade maior de bens. Assim, por encontrarem-se em um estágio mais maduro do ciclo de vida e

consequentemente terem acumulado maior quantidade de bens materiais, é plausível que esses consumidores observem práticas que envolvem o compartilhamento de bens e serviços como uma boa alternativa para reduzir custos de manutenção dos bens que possuem, mas não os utilizam em sua plenitude.

Os índices de propensão ao consumo colaborativo também demonstraram diferenças conforme a renda dos respondentes. Os consumidores com menor renda familiar apresentaram maiores índices, enquanto à medida que a renda aumenta esses índices diminuem, com exceção da última faixa de renda (acima de R\$10400). A Tabela 7 descreve esse comportamento.

Tabela 7 - Índice de propensão ao consumo colaborativo por faixa de renda familiar.

<b>Renda</b>	<b>Índice de propensão ao consumo colaborativo</b>
R\$ 2401 - R\$ 4000	5,42
R\$ 4001 - R\$ 5600	5,33
R\$ 5601 - R\$ 8000	5,16
R\$ 8001 - R\$ 10400	4,88
Acima de R\$ 10400	4,97

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

Por privilegiar o acesso em vez da posse, os mercados de consumo colaborativo possibilitam a consumidores com menos recursos financeiros utilizarem (através do compartilhamento) produtos e serviços que teriam mais dificuldade se tivessem de comprá-los integralmente. A ideia de pagar pelo uso, intrínseca aos sistemas de serviços de produtos permite, por exemplo, que consumidores utilizem um veículo pelo tempo que precisarem sem ter de arcar com os custos de possuí-lo. Da mesma forma, no caso dos estilos de vida colaborativos, indivíduos podem compartilhar espaços de trabalho ou oferecer quartos em sua residência com intuito de reduzir seus custos e/ou complementar seus ganhos financeiros. Por esses motivos, verificou-se que conforme o nível de renda aumenta, os consumidores apresentam menores níveis de “colaborativismo”.

#### 4.4 RESULTADOS POR REGIÕES

Como já visto, Kotler e Armstrong (2003) argumentam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses elementos reúnem diversas características que modelam a identidade do consumidor. Fatores culturais englobam nacionalidade, religião, raça ou região demográfica; fatores sociais são constituídos por características do seio familiar, papéis e status social; fatores pessoais

contemplam idade, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade; fatores psicológicos reúnem traços de motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Nesse sentido, ao identificar por região de domicílio, sexo, faixa etária e faixa de renda os índices de propensão ao consumo colaborativo pretende-se verificar a influência de aspectos culturais, sociais e pessoais nas decisões dos consumidores. O aspecto cultural na decisão de consumo também é destacado por Belk (2007, p. 130) ao argumentar que, especificamente no caso do consumo colaborativo, o compartilhamento deve ser compreendido como “um processo interpessoal, sancionado e prescrito pela cultura”, o que significa que as percepções de cada indivíduo sobre esse processo são distintas na medida que cada um traz consigo uma diferente bagagem cultural.

As quatro regiões de estudo apresentaram diferentes níveis de aceitação do consumo colaborativo, conforme elucida a Tabela 8.

Tabela 8 - Índice médio de propensão ao consumo colaborativo por região.

<b>Região</b>	<b>Índice médio de propensão ao consumo colaborativo</b>
Lagoa da Conceição e arredores	5,33
Continente	5,10
Trindade e arredores	4,98
Centro e arredores	4,87
Todas as regiões	5,07

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

A região da Lagoa da Conceição apresentou o maior índice, seguida por Continente, Trindade e, em último lugar, Centro. As duas primeiras regiões apresentaram índice superior à média da amostra (5,07), enquanto Trindade e Centro demonstraram índice abaixo da média. Notam-se diferenças importantes no que tange o perfil socioeconômico das regiões.

Quanto ao sexo, em todas as regiões houve predomínio de mulheres, sendo o Centro a região com maior participação feminina, com 80%. Na Lagoa da Conceição observa-se a participação mais heterogênea, sendo 56% do sexo feminino e 44% do sexo masculino. A Tabela 9 descreve a participação por sexo.

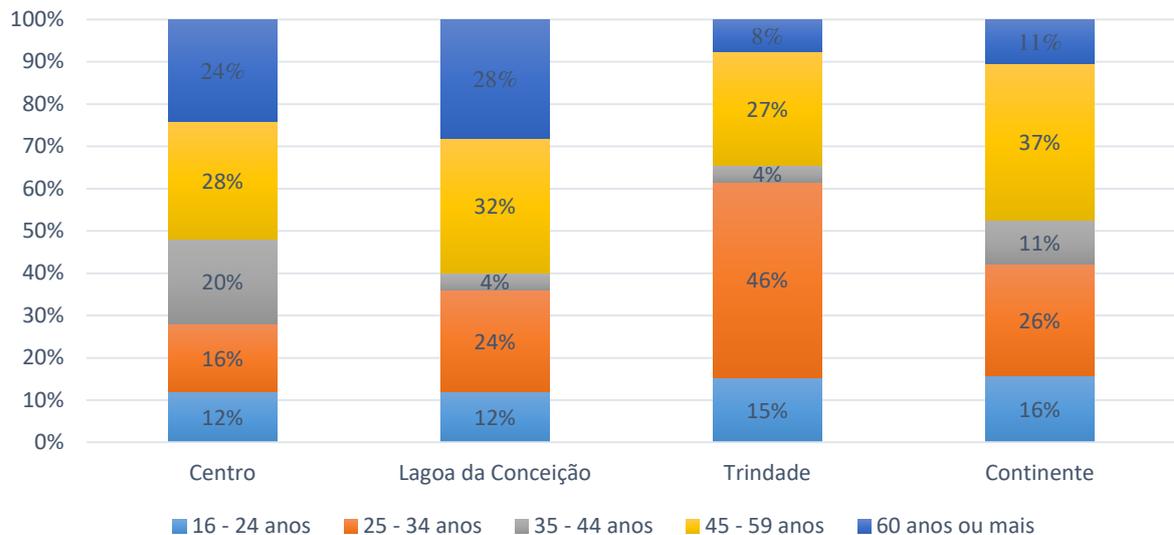
Tabela 9 – Distribuição por gênero e região.

<b>Região</b>	<b>Feminino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Total</b>
Centro	80%	20%	100%
Lagoa da Conceição	56%	44%	100%
Trindade	73%	27%	100%
Continente	79%	21%	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

Com relação a faixa etária, nota-se uma maior parcela de jovens (16-34 anos) na região da Trindade (61%), enquanto Continente, Lagoa da Conceição e Centro apresentam 42%, 36% e 28%, respectivamente. Acima de 44 anos a Lagoa da Conceição (60%) apresentou a maior parcela de respondentes, seguida por Centro (52%), Continente (48%) e, por último, Trindade (31%). O Gráfico 1 ilustra a distribuição percentual para todas as faixas etárias.

Gráfico 1 - Faixa etária por região.

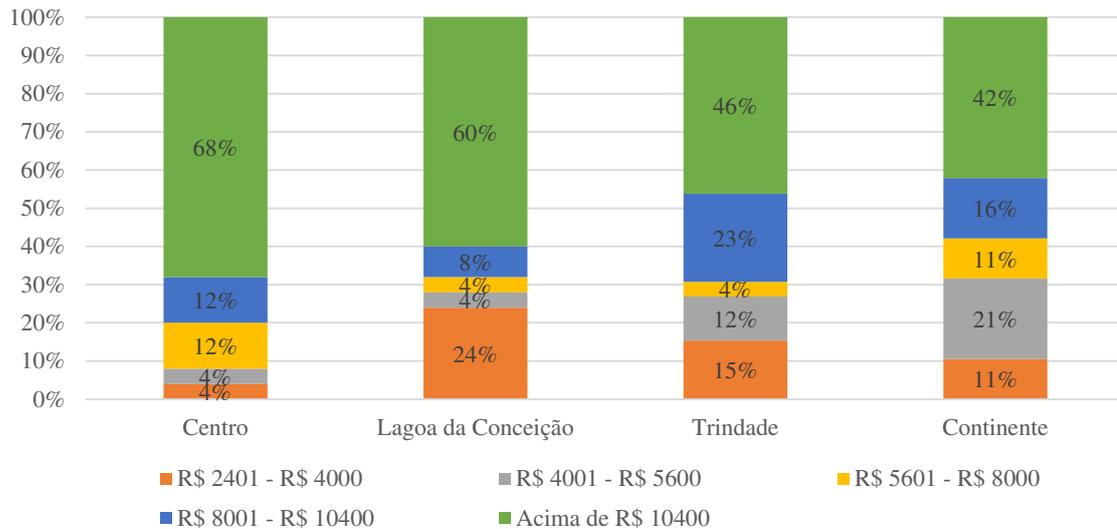


Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

A remuneração dos respondentes refere-se a renda familiar bruta. Nesse quesito, a região do Centro demonstrou o nível de renda mais elevado, tendo 68% dos consumidores com renda familiar superior a R\$ 10400. Na Lagoa da Conceição, 60% dos consumidores possuem renda familiar superior a R\$ 10400, no entanto observa-se que a segunda faixa de renda mais significativa é entre R\$ 2401 e R\$4000, o que denota o caráter heterogêneo dessa população. Nas regiões da Trindade e do Continente, 46% e 42% possuem renda familiar superior a R\$ 10400, respectivamente. Nenhum dos respondentes declarou renda familiar entre R\$ 1600 e R\$ 2400.

Nota-se que embora prevaleçam em todas as regiões as faixas de renda mais altas, o Centro é a região com a menor participação de consumidores dos estratos de renda mais baixos. O Gráfico 2 ilustra esse cenário.

Gráfico 2 - Faixa de renda familiar bruta por região.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

#### 4.5 VALORES PESSOAIS E CONSUMO COLABORATIVO: UMA ANÁLISE POR REGIÃO

Como visto ao longo desse trabalho, a economia compartilhada e o consumo colaborativo carregam consigo princípios orientados pelo compartilhamento, colaboração e cooperação. O consumidor inserido nessa nova economia distingue-se do agente econômico idealizado pela concepção utilitarista, na qual o indivíduo é movido pelo interesse próprio, é maximizador de recursos, individualista e dotado de racionalidade ilimitada.

Os variados modelos de consumo colaborativo abordados até aqui ratificam a visão de Ostrom (2000), de que os agentes econômicos assumem diversas formas na sociedade, uns mais adeptos à colaboração e outros menos. O desenvolvimento do consumo colaborativo e a propensão dos agentes econômicos a participar dessas práticas, portanto, são influenciados pela disposição à colaboração, cooperação e compartilhamento. Assim, a decisão de consumo não se resume em um ato puramente calculista, mas sim é influenciada por características culturais, pessoais, sociais e psicológicas do consumidor.

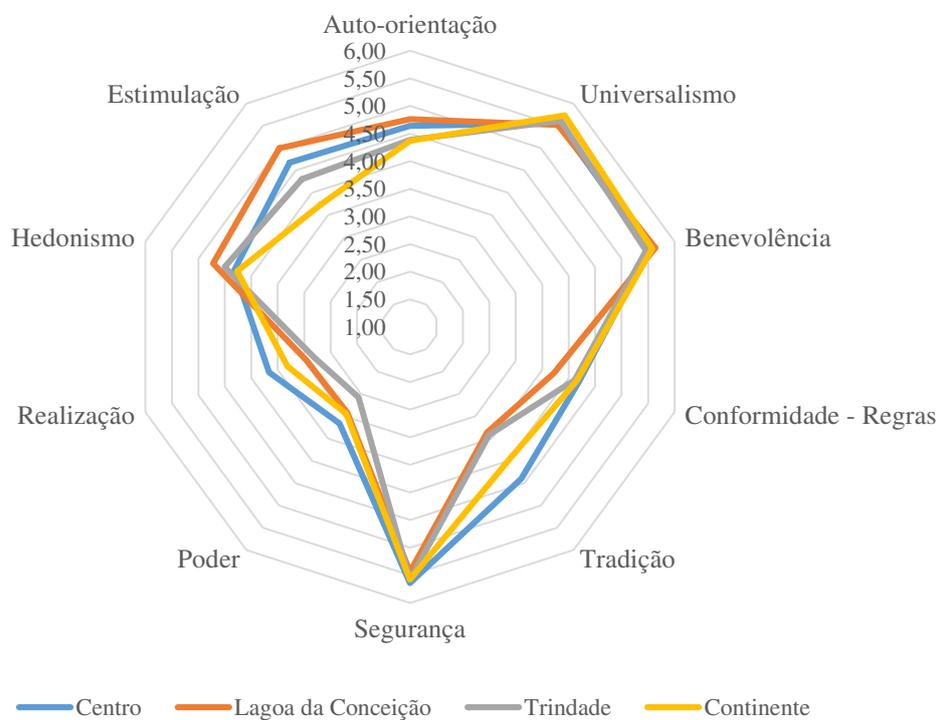
A fim de verificar a influência dos valores pessoais na prática do consumo colaborativo buscou-se mensurar os níveis de identificação dos consumidores com cada um dos valores propostos pela escala de Schwartz (1992).

Como já visto na apresentação dos procedimentos metodológicos, constaram no questionário dez assertivas relacionadas a cada um dos dez tipos motivacionais (valores), de modo que foram estabelecidas 6 categorias como opção de resposta, desde 1 – “Não se parece

nada comigo” a 6 – “Se parece muito comigo”. Dessa forma, foram estimadas (numa escala de 1 a 6) para cada uma das regiões os níveis médios de identificação dos consumidores com os valores propostos por Schwartz (1992), a saber: auto-orientação, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, tradição, conformidade, benevolência e universalidade.

O Gráfico 3 ilustra individualmente os níveis de identificação dos consumidores com os dez tipos motivacionais (valores) de Schwartz (1992), conforme a região de aplicação do questionário.

Gráfico 3 – Identificação com valores pessoais de Schwartz (1992), conforme região.

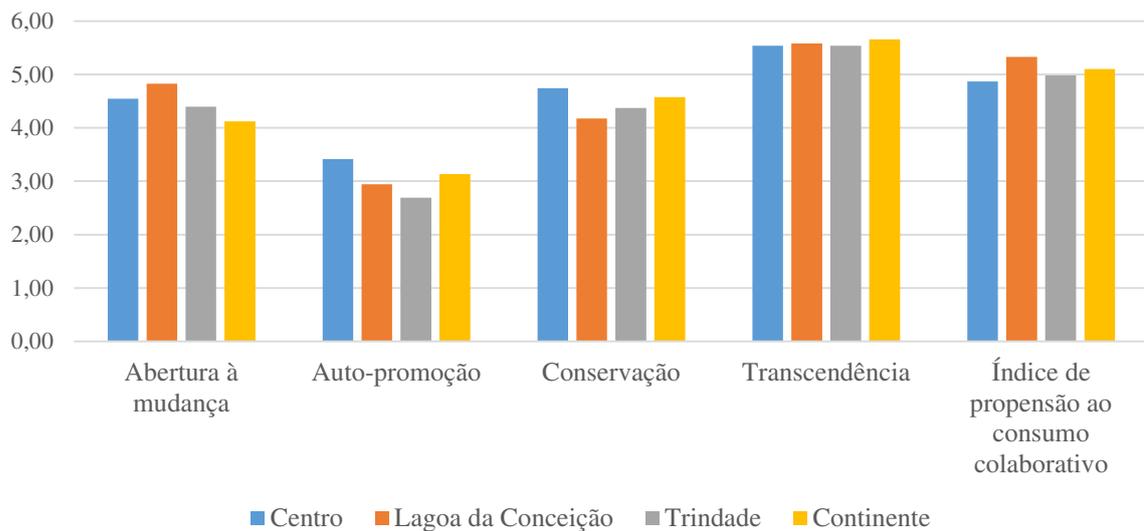


Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

Conforme descrito no decorrer desse trabalho, os valores supracitados são divididos em quatro dimensões. Auto-orientação, estimulação e hedonismo representam a primeira delas, a “Abertura a mudança”. Os valores de realização e poder constituem a segunda dimensão, a “Auto-promoção”. Segurança, tradição e conformidade referem-se à terceira dimensão, denominada “Conservação”. Por fim, benevolência e universalidade representam a quarta dimensão, chamada de “Transcendência”. Dessa maneira, optou-se por analisar os resultados sob a ótica dessas quatro dimensões.

Os níveis de identificação dos consumidores quanto a essas dimensões mostraram diferenças de acordo a região de domicílio, assim como o índice de propensão ao consumo colaborativo, conforme ilustra o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Nível de identificação dos consumidores com as dimensões de Schwartz (1992) e Índice de propensão ao consumo colaborativo, conforme região.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

A região da Lagoa da Conceição (4,83) demonstrou maior nível de abertura a mudança, seguida por Centro (4,55), Trindade (4,40) e, por último, Continente (4,12). Em termos práticos, significa dizer que os consumidores da Lagoa da Conceição (quando comparados aos consumidores das demais regiões) atribuem maior importância a valores que abrangem liberdade, criatividade, independência, curiosidade, estímulo à desafios e novas emoções, valorização da diversão e de desfrutar os prazeres da vida (SCHWARTZ, 1992).

Na dimensão da Conservação, antagônica a noção de abertura à mudança, verificou-se que a região do Centro é a mais conservadora, com índice de 4,75, seguida por Continente (4,58), Trindade (4,37) e Lagoa da Conceição (4,17). Diante das assertivas utilizadas no questionário, tais resultados apontam para a compreensão de que os consumidores do Centro possuem maior identificação com questões relacionadas ao respeito pela tradição, consciência dos limites e regras, devoção, autodisciplina, obediência, sentido de pertencimento, ordem, estabilidade social e segurança nacional (SCHWARTZ, 1992).

Quanto a essas duas dimensões observa-se que quanto maior o nível de abertura à mudança dos consumidores em uma dada região, menor o respectivo nível de conservadorismo (conservação). Com exceção do Centro, as regiões que apresentaram maior índice de abertura

à mudança demonstraram ordem inversa no que diz respeito ao conservadorismo. Isso é explicado pelo fato de que as dimensões de abertura à mudança e a conservação refletem o conflito entre a motivação para seguir seus próprios interesses e a motivação para preservar o status quo e segurança.

Com relação a dimensão da auto-promoção, nota-se que, com 3,41, o Centro apresentou maior nível de identificação, seguido por Continente (3,13), Lagoa da Conceição (2,94) e Trindade (2,69). Esses resultados demonstram que os consumidores residentes no Centro atribuem maior importância a questões associadas a status social, prestígio, riqueza, vaidade, reconhecimento social, ambição, influência, inteligência e sucesso (SCHWARTZ, 1992).

A quarta dimensão de Schwartz (1992), representada pela Transcendência, contempla ideais simbolizados por igualdade, tolerância, justiça social, paz global, preocupação ambiental, sabedoria, amor, amizade verdadeira, lealdade, honestidade, perdão, responsabilidade, entre outros. As quatro regiões estudadas apresentaram níveis altos e semelhantes nesse aspecto, tendo o Continente (5,66) maior índice, seguido por Lagoa da Conceição (5,58). Consumidores da Trindade e Centro apresentaram nível idêntico de 5,54.

Essa homogeneidade pode ser considerada inesperada, haja visto que as dimensões de Transcendência e Auto-promoção são bipolares, isto é, expressam um conflito entre os valores daqueles indivíduos que desejam promover seus próprios interesses (mesmo as custas de outras pessoas) e daqueles que dão pouca importância às suas preocupações egoístas e preocupam-se com o bem-estar dos outros e do meio ambiente. Isso pode ser explicado pelo fato da Transcendência ser uma dimensão de valores muito ampla e que todos os cidadãos desejam identificar-se, mesmo que na vida prática tais ideais não sejam de fato tão valorizados. Sobre esse aspecto, Gil (2007, p. 50) aponta que “há muita diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a esse respeito”. Além disso, é provável que as assertivas escolhidas pelo pesquisador (ver Anexo A) para mensuração dos tipos motivacionais benevolência e universalismo, cuja dimensão é a Transcendência, tenham induzido os respondentes do questionário a mesma resposta.

Apresentados os resultados para as dimensões de valores propostas por Schwartz (1992), faz-se necessária uma comparação de tais dimensões com os índices observados de propensão ao consumo colaborativo nas quatro regiões.

Ao longo desse trabalho observou-se que o consumo colaborativo e a economia compartilhada possuem diversas interpretações e conceitos. É unanimidade, contudo, entre os autores aqui citados que trata-se de uma nova forma de consumo que vem alterando o

funcionamento da economia tradicional ao permitir que consumidores repensem a dicotomia entre o interesse próprio e o bem coletivo, e analogamente, que produtores/fornecedores repensem seu modo de operação no mercado (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Entendendo, portanto, que o consumo colaborativo tem em seu DNA características que transcendem as motivações típicas (e por vezes irracionais) do consumo tradicional, comparar as dimensões de valores observadas para os consumidores de cada uma das regiões de estudo com os respectivos níveis de propensão ao consumo colaborativo pode ser uma importante ferramenta para compreender de forma mais holística esse fenômeno.

Conforme já observado, o índice de propensão ao consumo colaborativo teve os seguintes resultados de acordo com a região: Lagoa da Conceição (5,33), Continente (5,10), Trindade (4,98) e Centro (4,87). A maior disposição dos consumidores da Lagoa da Conceição a participar de práticas que envolvem o consumo colaborativo pode ter influência dos resultados observados para as dimensões de Schwartz (1992).

Haja visto que o consumo colaborativo envolve o “novo”, o “desconhecido”, a diminuição do consumo através da reutilização e o acesso por meio do compartilhamento, é possível prospectar o motivo pelo qual os consumidores da Lagoa da Conceição esbanjam o maior índice de propensão ao consumo colaborativo.

Dentre todas as regiões, os consumidores da Lagoa da Conceição apresentaram o maior grau de abertura a mudança, o menor nível de conservadorismo (conservação) e a terceira colocação na dimensão de auto-promoção. Esses resultados permitem inferir que essa população: tem maior identificação com valores que abrangem liberdade, criatividade, curiosidade, independência, estímulo a desafios e valorização da diversão; menor apego a tradição, regras e imposições sociais; e pouca identificação com valores associados a riqueza, prestígio, status social, vaidade, reconhecimento social, ambição, influência e sucesso.

Simultaneamente, é possível associar as dimensões de valores pessoais dos consumidores do Centro ao respectivo índice de propensão ao consumo colaborativo. Muito embora tenha-se observado a segunda colocação no que diz respeito a abertura à mudança, essa região demonstrou o mais elevado nível de identificação com valores relacionados a status social, riqueza, apego à propriedade, prestígio, sucesso, ambição, entre outros. A maior identificação com esses valores afasta esses consumidores das formas de consumo colaborativo, tendo em vista que a dinâmica da economia compartilhada defende um consumo cada vez mais consciente, orientado para a satisfação das necessidades e no qual o acesso é mais importante do que a posse (BELK, 2010, 2014b; BOTSMAN; ROGERS, 2011; RIFKIN, 2000). Além

disso, por apresentarem o mais elevado nível de conservadorismo, os consumidores do Centro possivelmente têm mais dificuldade para experimentarem práticas de consumo distintas do tradicional, assim como romper com padrões, imposições sociais e da família.

Como visto anteriormente, na Tabela 6, o índice de propensão ao consumo colaborativo apresentou diferenças conforme a faixa etária dos consumidores da amostra. Os consumidores acima de 44 anos apresentaram ligeira maior disposição a participar do consumo colaborativo do que aqueles abaixo de 35 anos. No entanto, quando se compara a Lagoa da Conceição com o Centro percebe-se que no primeiro bairro tanto os consumidores abaixo de 35 anos quanto acima de 44 anos evidenciaram maior disposição a participar do consumo colaborativo. A Tabela 10 ilustra esses dados.

Tabela 10 - Índice de propensão ao consumo colaborativo por região e faixa etária.

<b>Região</b>	<b>16 - 34 anos</b>	<b>45 ou mais</b>
Centro	4,80	4,76
Lagoa	5,36	5,32

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

A Tabela 10 demonstra que ainda que os consumidores mudem sua propensão ao consumo colaborativo de acordo com a idade em que se encontram, esse não é o único fator determinante. Independente da faixa etária, os consumidores da Lagoa da Conceição demonstraram maior adesão as práticas dessa forma de consumo, o que corrobora com as argumentações de Kotler e Armstrong (2003) - de que os consumidores são influenciados por características culturais, pessoais, sociais e psicológicas - e de Ostrom (2000), de que os agentes econômicos assumem diferentes níveis de cooperação e colaboração.

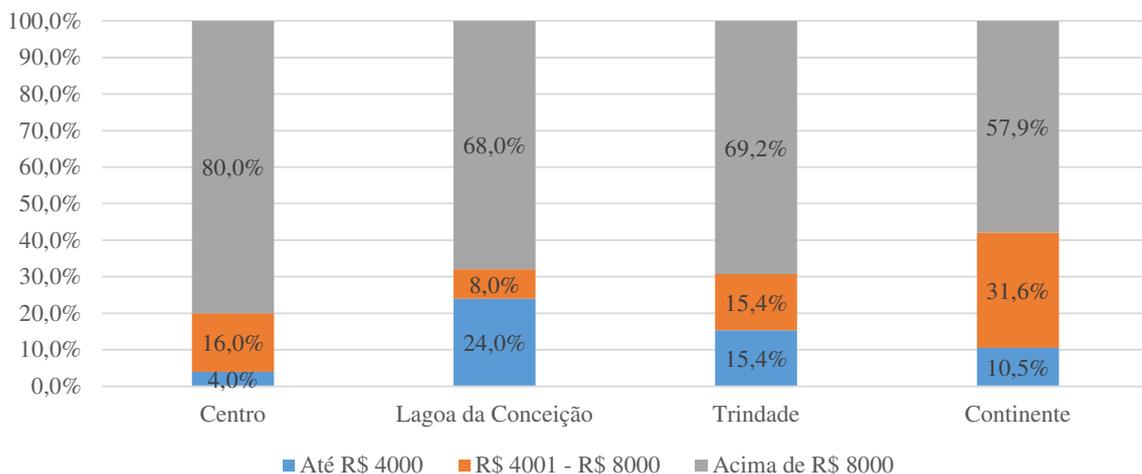
Da mesma forma, ratifica a importância da utilização da Escala de Valores Pessoais de Schwartz (1992) em estudos de marketing e comportamento do consumidor na medida em que representa os valores pessoais como metas desejáveis e transicionais que atuam como princípios orientadores e servem como motivadores de um indivíduo ou grupo social, influenciando, com efeito, sua decisão de consumo (PIZZOL, 2015).

Por outro lado, ao se analisar o caso dos consumidores do Continente, seus respectivos resultados para as dimensões de valores pessoais não permitiram as mesmas associações com o índice de propensão ao consumo colaborativo. Conquanto tenham ostentado a segunda colocação na disposição ao consumo colaborativo (5,10), revelaram, dentre todas as regiões da pesquisa, o menor grau de abertura a mudança, o segundo maior nível de conservadorismo (conservação) e a segunda colocação na dimensão de auto-promoção. Diante desses resultados,

é razoável supor que a principal motivação dessa população para participar do consumo colaborativo é de ordem socioeconômica.

Como se observou ao longo da discussão dos resultados, conforme o nível de renda aumenta, diminui a propensão a participar do consumo colaborativo (ver Tabela 7). Congregando as seis faixas de renda utilizadas no questionário em apenas três, nota-se que embora os consumidores da região do Continente tenham apresentado a terceira colocação (em termos percentuais) para renda até R\$ 4000 (10,5%), demonstraram a menor participação na faixa de renda acima de R\$ 8000 (57,9%). Entre R\$ R\$ 4000 e R\$ 8000, apresentaram a maior participação, com 31,6%. O Gráfico 5 ilustra essa distribuição.

Gráfico 5 - Faixa de renda familiar bruta por região.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

Considerando as remunerações até R\$ 8000, os consumidores do Continente exibiram participação de 42,1%, ante 32% da Lagoa da Conceição, 30,8% da Trindade e 20% do Centro. Esses resultados demonstram que no Continente há maior representatividade de consumidores com remunerações nas faixas de renda mais baixas. Diante disso e considerando que conforme a renda aumenta a propensão ao consumo colaborativo diminui, é possível que para os consumidores do Continente o fator renda tenha maior influência na decisão de aderir as formas de consumo colaborativo, uma vez que elas propiciam o acesso a bens e serviços, a redução dos custos e/ou aumento dos rendimentos através do compartilhamento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi a identificação da percepção do consumidor da Grande Florianópolis acerca do consumo colaborativo como alternativa ao modelo de consumo tradicional. A descrição do consumo colaborativo, suas formas e princípios (a partir de pesquisa bibliográfica) e a realização de pesquisa do tipo levantamento, mediante utilização de questionário, permitiu a observação de tendências com relação aos modelos de consumo apresentados, a região de residência dos consumidores e características socioeconômicas. Associado a isso, as dimensões de valores pessoais discutidas ao longo do trabalho possibilitaram realizar associações com os resultados observados.

Considerando-se a escala utilizada para mensuração, verificou-se que os consumidores da Grande Florianópolis, representados pela amostra descrita na metodologia do trabalho, apresentaram um nível satisfatório de propensão ao consumo colaborativo, haja visto que a média de todas as questões relativas a esse tipo de consumo foi de 5,07. Com relação aos modelos de consumo colaborativo classificados por Botsman e Rogers (2011), constatou-se preferência pelos modelos que proporcionam um descarte facilitado e vantajoso, como é o caso dos mercados de redistribuição. Esse resultado evidencia que a disposição para aderir a modelos fundamentados no compartilhamento de bens e serviços é menor do que para participar de modelos que asseguram a posse, ainda que temporária, como no caso dos mercados de redistribuição.

A noção de apego à propriedade é reforçada ao se observar que dentre os três modelos de consumo colaborativo, em dois deles (sistemas de serviços de produtos e estilos de vida colaborativos) os consumidores apresentaram maior disposição a participar como demandantes à ofertantes, o que significa que os indivíduos têm mais dificuldade para compartilhar seus pertences do que para usufruir dos bens de outras pessoas. A preferência por participar do consumo colaborativo pelo lado da demanda, portanto, reflete sentimentos de possessividade e apego material, assim como pode estar associada a falta de confiança, um dos princípios essenciais para o funcionamento do consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011; OSTROM, 2000).

Características socioeconômicas também se revelaram importantes, principalmente a renda. Consumidores com renda mais baixa demonstraram maior propensão a participar do consumo colaborativo do que aqueles com remunerações mais altas, o que reforça a constatação de Bardhi e Eckhardt (2012 *apud* BELK, 2014a) de que a motivação do consumo colaborativo

é o acesso em vez da posse. Por privilegiar o acesso em vez da posse, os mercados de consumo colaborativo possibilitam que consumidores com menos recursos financeiros utilizem produtos e serviços que teriam mais dificuldade se tivessem de comprá-los integralmente.

A análise dos resultados por região de residência dos consumidores e levando em conta as dimensões de valores pessoais de Schwartz (1992) objetivou analisar de que forma aspectos culturais, sociais e pessoais se relacionam com a decisão dos consumidores a participar desse tipo de consumo.

Diante dos resultados, foi possível identificar que os consumidores da Lagoa da Conceição demonstraram o maior grau de abertura a mudança, o menor nível de conservadorismo e a terceira colocação na dimensão de auto-promoção (relacionada a ambição, status social, apego material, entre outros). Concomitantemente, apresentaram o maior nível propensão ao consumo colaborativo. Tendo em vista que o consumo colaborativo envolve o “novo”, o “desconhecido”, e possibilita aos consumidores novas formas de acomodar seus desejos de consumo através da reutilização e do compartilhamento, é razoável que consumidores com as dimensões de valores pessoais observados na Lagoa da Conceição tenham exibido o maior índice de propensão as práticas desse tipo de consumo.

Já os consumidores do Centro, que apresentaram o menor índice de propensão ao consumo colaborativo dentre todas as regiões, demonstraram, simultaneamente, o mais elevado nível de identificação com as dimensões de auto-promoção e conservação (conservadorismo). Considerando que a dinâmica da economia compartilhada defende um consumo cada vez mais consciente, orientado para a satisfação das necessidades e no qual o acesso é mais importante do que a posse, consumidores (como é caso do Centro) que possuem maior identificação com valores relacionados a status social, prestígio, riqueza material possivelmente se afastam das formas de consumo colaborativo. Além disso, o elevado conservadorismo desses consumidores supostamente resulta em maior dificuldade para experimentar novas formas de consumo, assim como romper com padrões e imposições sociais.

Diante do exposto até aqui, embora na região do Continente tenha se verificado que o fator renda mostrou-se preponderante na decisão de participar do consumo colaborativo, as associações estabelecidas entre as dimensões de valores pessoais e os índices de propensão ao consumo colaborativo podem ser consideradas significativas. Por outro lado, por não se tratar de uma análise econométrica, fuge do alcance deste trabalho estabelecer correção entre as dimensões de valores pessoais e o consumo colaborativo.

Em suma, o consumo colaborativo no Brasil ainda se encontra em estágio bastante inicial quando comparado a países como Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e nações da Europa Ocidental. O consumidor da Grande Florianópolis, representado pela amostra dessa pesquisa, parece ter potencial para inserir-se nesse modelo, haja visto que a dimensão de auto-promoção obteve a menor média dentre as demais dimensões, o que significa que esses consumidores não são altamente movidos pelo interesse próprio.

No entanto, os níveis gerais bastante semelhantes nas dimensões de abertura a mudança e conservação demonstram que por mais que os indivíduos estejam dispostos “ao novo”, conservam traços de conservadorismo que os afastam do consumo colaborativo. Nesse sentido, a análise por regiões permitiu observar que as diferenças nas características socioeconômicas e nas dimensões de valores representaram, também, diferenças na disposição ao consumo colaborativo, sendo a Lagoa da Conceição a região com os consumidores mais adeptos a esse tipo de consumo.

Dentre as limitações desse trabalho há que se destacar a construção do método. Embora tenha-se buscado observar os requisitos de rigor metodológico, o fato do consumo colaborativo ser um tema incipiente na pesquisa acadêmica implicou ao pesquisador dificuldades na elaboração do método de pesquisa, o que resultou na utilização dos trabalhos de Ferreira (2012) e Pizzol (2015) como referenciais para a construção do questionário. Ademais, para simplificar a construção do questionário relativo aos valores pessoais, cada um dos 10 tipos motivacionais de Schwartz (1992) foi representado no questionário por apenas uma assertiva, o que de fato culmina em uma análise reducionista dos valores, uma vez que se fossem utilizadas mais questões para cada tipo motivacional os resultados seriam mais conclusivos.

Outra limitação recai sobre o tamanho da amostra, que conforme recomendado por Arkin e Colton (1976 *apud* GIL, 2007) seria de 400 consumidores para um nível de confiança de 95,5% e margem de erro de 5%, dada a população da Grande Florianópolis.

Por fim, sugere-se que mais pesquisadores se engajem no estudo de temas relacionados ao consumo. Segundo Rocha (2009 *apud* GAZUREK, 2012) há uma espécie de superioridade moral da produção e os seus temas quando comparada ao consumo e seus temas, como se a produção tivesse algo de nobre e valoroso, representando o mundo verdadeiro ou a vida levada a sério, e o consumo, antagonicamente, tivesse algo de fútil e superficial, representando o mundo falso e inconsequente. Outrossim, esse trabalho visa contribuir na construção de um conhecimento que uma as esferas da cultura, economia, sociologia e áreas afins, promovendo a noção de que o consumo não é apenas resultado da produção e ultrapassando a visão

materialista que os economistas têm do consumo (MARINHO, 2008). Também observa-se com importância a elaboração de pesquisas futuras que se utilizem de abordagem econométrica, investigando os níveis de correlação entre as dimensões de valores pessoais e o consumo colaborativo.

## REFERÊNCIAS

- AIRBNB. **Airbnb in Brazil**: Community and economic activity. Airbnb Citizen. 2016.
- ALMEIDA, S. R.; WACILA, N.; VIANNA, H. Teoria dos Valores de Schwartz aplicada a consumidores brasileiros classe C. **Revista de Administração da UEG**, v. 8, p. 67-84, 2017.
- ARAÚJO, G. C. C.; MELO, S. N. Capitalismo estético e hiperconsumismo: contradições entre a pós-modernidade e o discurso ambiental. **Universitas Humanas**, v. 10, n. 2, 2014.
- BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. **Redes de cooperação empresarial**: estratégias de gestão na nova economia. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- BELK, R. Why not share rather than own? **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126–140, 2007.
- BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715–734, 2010.
- BELK, R. You are what you can access. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 6, p. 1595–1600, 2014a.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2014b.
- BIKEPOA. **Bike POA**. Disponível em: <<https://bikeitau.com.br/bikepoa/>>. Acesso em: 4 maio 2018.
- BOTSMAN, R. **Defining the sharing economy**: what is collaborative consumption - and what isn't? 2015.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CATARSE. **Catarse - Quem Somos**. Disponível em: <[https://crowdfunding.catarse.me/quem-somos?ref=ctrse\\_footer](https://crowdfunding.catarse.me/quem-somos?ref=ctrse_footer)>. Acesso em: 24 abr. 2018.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- COSTA, F. N. DA. **Revolução Industrial e Sociedade de Consumo em Massa**. Disponível em: <<https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2014/04/07/revolucao-industrial-e-sociedade-de-consumo-em-massa/>>. Acesso em: 24 abr. 2018.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de

Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2008.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: prática e princípios**. 6. ed. São Paulo: Editora Guazzelli Ltda., 2000.

EATON, B. C.; EATON, D. F. **Microeconomia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

ESTADÃO. **Carro usado vira opção na crise e venda dispara - Economia - Estadão**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,carro-usado-vira-opcao-na-crise-e-venda-dispara,10000061634>>. Acesso em: 22 maio 2018.

FERREIRA, A. G. **Consumo colaborativo: suas formas e sua aceitação entre consumidores brasileiros**. Monografia (MDA em Marketing)- Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2012.

FERREIRA, K. M. et al. Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma revisão de literatura. Congresso Nacional de Excelencia em Gestão. **Anais...** 2016.

FREITAS, C. K. **Direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Administração)- Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2017.

GAZUREK, M. Para uma compreensão do ato do consumo \*. **Ponto e Virgula**, p. 116–130, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.

GOMES, A. P. W.; BUENO, N. P. Capital Social e Dilemas de Ação Coletiva. **Ruris**, v. 2, n. 2, p. 181–205, 2008.

GUIMARÃES, C. F.; SCALCO, P. R. **Uma análise do mercado de consumo colaborativo**. Working papers-Textos para Discussão do Curso de Ciências Econômicas da UFG, 2014.

HAMPTON, K. N.; WELLMAN, B. Examining community in the digital neighborhood: Early results from Canada's wired suburb. **Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)**, v. 1765, p. 194–208, 2000.

HARDIN, G. A tragédia dos Comuns. **Journal of Chemical Information and Modeling**, v. 53, n. 9, p. 1689–1699, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEISMANN, K. et al. Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. **Resources**, v. 2, n. 3, p. 184–203, 2013.

LIPOVETSKY, G. **Tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MARINHO, T. A. Cultura e economia: a busca de uma teoria do consumo. **Sociedade e**

**Estado**, v. 23, n. 3, p. 761–766, 2008.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

OSTROM, E. Collective Action and the Evolution of Social Norms. **Journal of Economic Perspectives, American Economic Association**, v. 14, n. 3, p. 137-158, 2000.

PAIXÃO, A. **Auto Esporte - Chevrolet lança programa de compartilhamento de carros no Brasil**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2016/06/chevrolet-lanca-programa-de-compartilhamento-de-carros-no-brasil.html>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

PESSOA, A. **Introdução à Economia da Inovação**. [s.l.] Bubok Publishing, 2012.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

PIZZOL, H. O. D. **Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com valores pessoais**. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios)- Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2015.

REUTERS. **Zazcar aproveita geração da Internet e caos no trânsito para crescer Internet Reuters**. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE92H00920130318?sp=true>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

RIFKIN, J. Jeremy Rifkin: A Era do Acesso. **Folha de S. Paulo** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0810200009.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

SANTOS, C. F. L.; MENEZES, D. C.; CAETANO, C. C. S. **A influência do consumo colaborativo no processo decisório de compra dos consumidores de Porto Alegre**. TCC (Graduação em Administração)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2015.

SASTRE, P. T. D. N.; IKEDA, A. A. Reflexões sobre Consumo Colaborativo. XXXVI Encontro da ANPAD, **Anais...** p. 1–10, 2012.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura S.A., 1961.

SCHUMPETER, J. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1982.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, n. C, p. 1–65, 1992.

TAMAYO, A.; PORTO, J. B. Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 3, p. 369–376, 2009.

TEUBNER, T. Thoughts on the Sharing Economy. **Multi Conference on Computer Science and Information Systems**, 2014.

TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação**. 7. ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda., 2006.

VARIAN, H. R. **Microeconomia**: uma abordagem moderna. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ZOPA. **About Zopa Zopa.com**. Disponível em: <<https://www.zopa.com/about>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

## APENDICE A – Questionário

Olá, meu nome é Márcio Gasperini Gomes.

Esse questionário faz parte de meu Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Economia pela Universidade Federal de Santa Catarina. Sua contribuição será muito bem-vinda e importante para a realização dessa pesquisa. Trata-se de uma pesquisa sobre consumo colaborativo, um tipo de consumo baseado no compartilhamento e reutilização de bens. Por gentileza, responda as questões abaixo. Não é necessário se identificar.

### Dados socioeconômicos:

Sexo:

Feminino  Masculino

Número de pessoas no domicílio:

1  2  3  4  5 ou mais

Faixa etária:

16-24 anos  25-34 anos  35-44 anos  45-59 anos  60 anos ou mais

Renda familiar mensal:

Até R\$ 1600  R\$1601-R\$ 2400  R\$ 2401-R\$ 4000  R\$ 4001-R\$ 5600  R\$5601-R\$ 8000  
 R\$ 8001-R\$ 10400  Mais que R\$ 10400

### Questionário:

Indique o nível em que você concorda ou discorda das proposições abaixo. Os valores indicados estão em uma escala de 1 a 7, sendo 1= "discordo muito" até 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. Utilizar um serviço de autoatendimento oferecido por uma empresa que possibilite alugar carros disponíveis em locais próximos a mim 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
-------------------------	---------------------------------	----------------------------	-------------------------------------------	----------------------------	---------------------------------	-------------------------

3. Prefiro tomar emprestado uma furadeira (por exemplo, de um vizinho) à 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
-------------------------	---------------------------------	----------------------------	-------------------------------------------	----------------------------	---------------------------------	-------------------------

---

4. Poder alugar roupas/acessórios de grife de uma empresa pode ser mais vantajoso do que comprá-los.

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. Alugar um carro em bom estado de uma outra pessoa física é uma alternativa interessante à compra de 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. Preferiria alugar uma furadeira (de uma empresa) à 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. Prefiro tomar emprestado um livro do que comprá-lo.

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
-------------------------	---------------------------------	----------------------------	-------------------------------------------	----------------------------	---------------------------------	-------------------------

---

8. Alugo filmes (Netflix e similares) em vez de comprá-los.

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
-------------------------	---------------------------------	----------------------------	-------------------------------------------	----------------------------	---------------------------------	-------------------------

---

9. Preferiria alugar brinquedos infantis através de um serviço de uma empresa do que compra-los.

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
-------------------------	---------------------------------	----------------------------	-------------------------------------------	----------------------------	---------------------------------	-------------------------

---

10. É preferível pagar uma taxa fixa para ouvir músicas através do celular/computador do que comprar CDs.

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
<b>11. Eu trocaria roupas que não uso mais por roupas usadas de uma pessoa desconhecida.</b>						
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
<b>12. Venderia meus móveis e objetos de casa para uma loja de móveis usados.</b>						
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
<b>13. Compraria roupas usadas em um brechó ou bazar.</b>						
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
<b>14. Trocar meu computador usado por outro produto usado de valor semelhante oferecido por uma pessoa em um site na Internet seria interessante.</b>						
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
<b>15. Quando meus sapatos estragam levo-os ao sapateiro.</b>						
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
<b>16. Comprar móveis ou produtos domésticos usados através de um site na Internet pode ser mais vantajoso do que compra-los novos.</b>						
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
<b>17. Colocaria a venda meus móveis ou produtos domésticos usados através de um site na Internet.</b>						

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
18. Comprar livros usados em um sebo (loja que comercializa livros usados) 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
19. Venderia meus livros usados a um sebo (loja que comercializa livros 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
20. Compraria roupas de uma pessoa conhecida.						
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
21. Venderia minhas roupas usadas a uma pessoa conhecida.						
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
22. Eu tomaria dinheiro emprestado de uma pessoa desconhecida através da Internet (mantido por uma empresa), com juros mais baixos 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
23. Em vez de pagar por um serviço para uma pessoa eu preferiria prestar outro serviço para ela (por exemplo, uma pessoa da aula de dança e outra retribui oferecendo serviços domésticos durante a mesma quantidade de tempo).						
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
24. Eu emprestaria dinheiro a uma pessoa desconhecida através de um site na Internet (mantido por uma empresa), recebendo juros maiores e sem intermediação de 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
25. 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. Discordo muito	2. Discordo moderadamente	3. Discordo um pouco	4. Nem discordo, nem concordo	5. Concordo um pouco	6. Concordo moderadamente	7. Concordo muito
26. Eu me hospedaria na casa de uma pessoa conhecida através de um site na Internet podendo pagar um preço significativamente inferior a um hotel.						
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
27. Supondo que tenho carro próprio, eu ofereceria carona por um preço para pessoas que conheci em um site de compartilhamento de transporte na Internet.						
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
28. Eu estaria disposto a oferecer parte do meu jardim para uma pessoa (por exemplo, um vizinho) plantar se, em troca, recebesse parte do que foi plantado.						
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
29. O que você acha que leva essas pessoas a utilizarem essas práticas de consumo distintas do consumo tradicional?						
<input type="checkbox"/> Economia de custos <input type="checkbox"/> Conveniência e praticidade <input type="checkbox"/> Consciência socioambiental <input type="checkbox"/> Identidade social (participar do consumo colaborativo me permite fazer parte de um grupo com interesses semelhantes) <input type="checkbox"/> Confiança no modo de operação do consumo colaborativo (como elemento facilitador) <input type="checkbox"/> Crença no bem comum (me sinto bem quando compartilha recursos e evito o consumo excessivo) <input type="checkbox"/> Acesso à internet como facilitador <input type="checkbox"/> Outros. Quais?						
30. Quais elementos limitam as diversas práticas que envolvem o consumo colaborativo?						
<input type="checkbox"/> Risco envolvido <input type="checkbox"/> Sentimentos de possessividade e apego						

- \_ Escassez (é difícil depender do compartilhamento, o que significa que é mais prático ter a propriedade do bem)
- \_ Consumo como garantia de status social
- \_ Outros. Quais?

Está quase acabando...Agora gostaria de conhecer um pouco mais sobre você e seus valores pessoais.

Por favor, indique o quanto cada uma das afirmações se parece com você. Os valores indicados estão em uma escala de 1 a 6, sendo 1 = "não se parece nada comigo" até 6= "se parece muito comigo".

<b>31. Pensar novas ideias, ser criativo fazendo as coisas à minha maneira.</b>					
1. Não se parece nada comigo	2. Não se parece comigo	3. Se parece pouco comigo	4. Se parece mais ou menos comigo	5. Se parece comigo	6. Se parece muito comigo
<b>32. Fazer muitas coisas diferentes na vida e procurar sempre coisas novas para fazer.</b>					
1. Não se parece nada comigo	2. Não se parece comigo	3. Se parece pouco comigo	4. Se parece mais ou menos comigo	5. Se parece comigo	6. Se parece muito comigo
<b>33. É importante desfrutar dos prazeres da vida e aproveitar qualquer oportunidade para me divertir.</b>					
1. Não se parece nada comigo	2. Não se parece comigo	3. Se parece pouco comigo	4. Se parece mais ou menos comigo	5. Se parece comigo	6. Se parece muito comigo
<b>34. Ter sucesso e impressionar os outros.</b>					
1. Não se parece nada comigo	2. Não se parece comigo	3. Se parece pouco comigo	4. Se parece mais ou menos comigo	5. Se parece comigo	6. Se parece muito comigo
<b>35. Ser rico, ter muito dinheiro e possuir bens valiosos.</b>					
1. Não se parece nada comigo	2. Não se parece comigo	3. Se parece pouco comigo	4. Se parece mais ou menos comigo	5. Se parece comigo	6. Se parece muito comigo
<b>36. Ter boa saúde e viver em um país estável e seguro.</b>					
1. Não se parece nada comigo	2. Não se parece comigo	3. Se parece pouco comigo	4. Se parece mais ou menos comigo	5. Se parece comigo	6. Se parece muito comigo
<b>37. É importante seguir os costumes da minha familiar e/ou honrar práticas da minha cultura.</b>					
1. Não se parece nada comigo	2. Não se parece comigo	3. Se parece pouco comigo	4. Se parece mais ou menos comigo	5. Se parece comigo	6. Se parece muito comigo

38. Comportar-me sempre de maneira apropriada, evitando fazer coisas que os outros considerem errado.

1. Não se parece nada comigo	2. Não se parece comigo	3. Se parece pouco comigo	4. Se parece mais ou menos comigo	5. Se parece comigo	6. Se parece muito comigo
---------------------------------	----------------------------	------------------------------	--------------------------------------	------------------------	------------------------------

39. É importante ser leal aos meus amigos e ajudar a zelar pelo bem estar das pessoas que me rodeiam.

1. Não se parece nada comigo	2. Não se parece comigo	3. Se parece pouco comigo	4. Se parece mais ou menos comigo	5. Se parece comigo	6. Se parece muito comigo
---------------------------------	----------------------------	------------------------------	--------------------------------------	------------------------	------------------------------

40. Defender que todas as pessoas, mesmo as que não conheço, sejam tratadas com igualdade de oportunidades e justiça.

1. Não se parece nada comigo	2. Não se parece comigo	3. Se parece pouco comigo	4. Se parece mais ou menos comigo	5. Se parece comigo	6. Se parece muito comigo
---------------------------------	----------------------------	------------------------------	--------------------------------------	------------------------	------------------------------

Sua contribuição foi fundamental. Muito obrigado!

**ANEXO A – Valores específicos associados aos valores motivacionais de Schwartz  
(1992)**

(continua)

Valores (tipos motivacionais)	Valores Específicos (assertivas)
<b>Auto-orientação pensamento</b>	É importante formar [minhas] visões de maneira independente. É importante desenvolver [minhas] próprias opiniões. É importante descobrir as coisas por mim.
<b>Auto-orientação - ação</b>	É importante tomar [minhas] próprias decisões a respeito da [minha] vida. É importante planejar [minhas] atividades de forma independente É importante ser livre para escolher [por mim] o que fazer.
<b>Estimulação</b>	É importante se entreter. É importante procurar coisas diferentes para fazer. É importante assumir riscos que fazem a vida ficar excitante.
<b>Hedonismo</b>	É importante desfrutar dos prazeres da vida É importante ter todos os tipos de experiências novas. É importante aproveitar qualquer oportunidade de me divertir.
<b>Realização</b>	É importante ter ambições na vida. É importante ter muito sucesso. É importante que as pessoas reconheçam o que [eu] alcanço.
<b>Poder – dominância</b>	É importante que as pessoas façam o que digo que deveriam fazer. É importante ter poder para conseguir que as pessoas façam o que quero. É importante ser a pessoa que diz aos outros o que fazer.
<b>Poder – recursos</b>	É importante ter o poder que o dinheiro pode trazer. É importante ser rico. É importante ter coisas caras que mostram a [minha] riqueza.
<b>Poder - face</b>	É importante que ninguém jamais [me] envergonhe. É importante proteger [minha] imagem pública. É importante nunca sofrer humilhação.
<b>Segurança - pessoal</b>	É importante estar seguro pessoalmente. É muito importante evitar doenças e proteger a [minha] saúde. É importante evitar qualquer coisa perigosa
<b>Segurança - societal</b>	É importante que [meu] país esteja seguro e estável. É importante [para mim] que as pessoas fracas e vulneráveis da sociedade sejam protegidas. É importante [para mim] ter um Estado forte que possa defender seus cidadãos.
<b>Tradição</b>	É importante manter tanto os valores, quanto as formas de pensar tradicionais. É importante seguir os costumes da [minha] família ou os costumes de uma religião. É importante honrar as práticas tradicionais da [minha] cultura.
<b>Conformidade - regras</b>	É importante nunca violar as regras ou regulamentos. É importante seguir as regras mesmo se ninguém estiver olhando. É importante obedecer todas as Leis
<b>Conformidade - interpessoal</b>	É importante evitar chatear as pessoas. É importante nunca irritar alguém. É importante nunca deixar as outras pessoas com raiva.
<b>Benevolência confiabilidade</b>	- É importante ser uma [pessoa] amiga confiável e fiel. É importante que todos os [meus] amigos e família possam acreditar em mim completamente. É importante que as pessoas que conheço tenham total confiança em mim.

(continuação)

Valores (tipos motivacionais)	Valores Específicos (assertivas)
<b>Benevolência - cuidado</b>	É importante cuidar das pessoas das quais se sente próximo. É muito importante ajudar as pessoas que me são queridas É importante se preocupar com todas as necessidades das [minhas] pessoas queridas.
<b>Universalidade preocupação</b>	- É importante que todas as pessoas no mundo tenham oportunidades iguais na vida. É importante que todos sejam tratados com justiça, mesmo pessoas não conhecidas [por mim] É importante meu país se proteja de todas as ameaças.
<b>Universalidade - natureza</b>	É importante tomar conta da natureza. É importante tomar parte nas atividades que defendam a natureza. É importante proteger o ambiente natural da destruição ou poluição.
<b>Universalidade tolerância</b>	- É importante ser tolerante com todos os tipos de pessoas e grupos. É importante ouvir e compreender as pessoas que são diferentes [de mim]. É importante aceitar as pessoas como elas são, mesmo quando discordo delas.

Fonte: Almeida et al. (2017).