



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas

Públicas

Departamento de Administração

SARAH DE MENDONÇA MARÇAL

**CONSUMO COLABORATIVO: UM ESTUDO SOBRE A  
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES**

Brasília – DF

2020

SARAH DE MENDONÇA MARÇAL

**CONSUMO COLABORATIVO: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS  
CONSUMIDORES**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo S. Conke

Brasília – DF

2020

SARAH DE MENDONÇA MARÇAL

**CONSUMO COLABORATIVO: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS  
CONSUMIDORES**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do  
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

**Sarah de Mendonça Marçal**

Prof. Leonardo S. Conke  
Orientador

Prof. Dr. Diego M. Vieira  
Examinador

Profª. Drª Solange Alfinito  
Examinadora

Brasília, 29 de Outubro de 2020

Dedico à minha família que está sempre ao meu lado me dando apoio e fazendo de tudo por mim.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus por iluminar meu caminho para eu chegar até aqui.

Aos meus pais e irmãos pelo carinho e apoio incondicional.

Ao meu orientador pela paciência e dedicação ao me ajudar a elaborar essa pesquisa.

Aos meus amigos que me ajudaram a alcançar esse importante objetivo.

A todos que direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação.

“A mente que se abre a uma nova ideia  
jamais voltará ao seu tamanho original”.

Albert Einstein

## RESUMO

O consumo baseado no acesso surge com o avanço tecnológico, alterando as ações tradicionais de consumo. Esse modelo econômico também conhecido como consumo colaborativo, economia de compartilhamento, consumo *peer-to-peer*, entre outros nomes, tem como objetivo possibilitar que as pessoas tenham acesso a diversos produtos sem precisar ter a posse dos mesmos. Dentro desse modelo, as transações para usufruir do compartilhamento podem ser através de uma troca monetária ou não. O objetivo com este estudo foi identificar os principais motivos que fazem os consumidores optarem pelo compartilhamento de bens ao invés da posse do produto. O estudo foi realizado de forma quantitativa por levantamento, e, para a coleta de dados, foi aplicado um questionário para os clientes das plataformas Uber/Netflix, Allegro e Boomerang, obtendo um total de 174 participantes. Os resultados foram interpretados através de estatísticas descritivas e apontaram que, apesar de ser uma forma de consumo que está crescendo, as pessoas ainda parecem preferir ter a posse do produto. Além disso, o aspecto financeiro tende a ser o fator que mais influencia sobre a decisão de possuir ou acessar e a maioria das pessoas vão aderir ao sistema de acesso somente quando ele for mais vantajoso financeiramente. Impactos ambientais e sociais que o consumo colaborativo propicia não são levados tanto em consideração no primeiro momento.

Palavras-chave: Economia Compartilhada. Consumo Compartilhado. Consumo Colaborativo

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Uso ou Posse – Total .....	34
Gráfico 2- Uso ou Posse para o grupo Uber e Netflix.....	35
Gráfico 3- Uso ou Posse para o grupo Allegro .....	35
Gráfico 4- Uso ou Posse para o grupo Boomerang.....	36
Gráfico 5- Uso ou Posse para os respondentes até 25 anos.....	39
Gráfico 6- Uso ou Posse para os respondentes com mais de 25 anos .....	40



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Motivações para participar do Consumo Baseado no Acesso .....	21
Quadro 2- Inibições para o Consumo Baseado no Acesso .....	23
Quadro 3- Preferência para o uso .....	41

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Vantagens do Uso ao Invés da Posse (part.%) .....	31
Tabela 2- Vantagens dividida por idade (part.%).....	32
Tabela 3- Desvantagens do Uso ao invés da Posse (part.%).....	33
Tabela 4- Desvantagens dividida por idade (part.%) .....	33
Tabela 5- Motivos para usar o meio de transporte próprio (part.%).....	43
Tabela 6- Brinquedos preferíveis comprar ao invés de alugar (part.%) .....	44
Tabela 7- Principais motivos que incentivam a continuar optando pelo aluguel (part.%) .....	45
Tabela 8- Pontos que precisam ser melhorados dentro do sistema compartilhado (part.%) .....	45
Tabela 9- Como conheceu o serviço da Allegro (part. %) .....	46
Tabela 10- Fatores que levaram a utilizar pela primeira vez o serviço da Allegro (part.%) .....	46

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	12
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	15
2.1	O Consumo baseado no Acesso	15
2.2	Motivações e Inibições dos consumidores para o Consumo baseado no Acesso	18
2.2.1	Motivações	18
2.2.2	Inibições	21
2.3	Motivações das Organizações para o Consumo baseado no Acesso	23
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	26
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	26
3.2	Caracterização do Setor e dos Participantes da Pesquisa	27
3.3	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	28
3.4	Procedimentos de coletas e análise de dados	29
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	31
4.1	Vantagens e desvantagens do uso	31
4.2	Uso versus Posse	34
4.3	Motivos específicos que incentivam a optar pela posse	43
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	47
	<b>REFERÊNCIAS</b>	50
	<b>APÊNDICE</b>	54

## 1 INTRODUÇÃO

O modo de consumir bens e serviços é algo que passa por modificações constantes, pois a sociedade, ao se desenvolver, cria novas formas de relações comerciais. Hoje em dia, com as pessoas cada vez mais conectadas na internet, os dispositivos digitais ganham influência na rotina por permitir acessos e transações rápidas. A alta conectividade propicia a abertura de novos empreendimentos e pode até romper com as antigas tradições sobre como consumir. Uma das tradições que parece estar sendo alterada refere-se à propriedade dos produtos, já que a utilização de bens através de aluguel atingiu o dia a dia das pessoas em vários segmentos. Um exemplo é no ramo da música, em que as pessoas diminuíram a compra de CDs e passaram a adquirir o acesso ao *streaming* de música. O mesmo acontece com filmes que, por meio de assinaturas e pagamentos mensais a plataformas de *streaming* de vídeos, uma pessoa tem acesso a vários filmes sem ter a propriedade deles.

Nos últimos anos, surgiram várias empresas que ofertam o aluguel de produtos, como por exemplo, bicicletas, carros, guarda-chuvas, roupas e brinquedos etc. Essas, e outras que atuam em diversos setores, têm o objetivo comum de ofertar o aluguel ou o compartilhamento temporário de bens e em troca recebem uma compensação monetária. Existem também aquelas que praticam o compartilhamento através de doações, negociações, trocas e não envolvem dinheiro. Hoje em dia há uma tendência em utilizar as plataformas digitais para auxiliar nas transações de compartilhamento, seja ele voltado para o lucro ou não, mas também existem as trocas que não dependem da ação da internet para que possam ocorrer, por exemplo, as feiras de trocas, empréstimos de livros.

Para as empresas, o aluguel possibilita que ela troca a venda do produto para a venda do benefício que o bem oferece, por exemplo, a empresa vende o deslocamento e não o automóvel, o furo na parede ao invés da furadeira, e assim consegue satisfazer mais pessoas com o mesmo produto, possibilitando melhor preço e uma opção mais sustentável. Para Botsman e Rogers (2011), devido às suas características, esse modelo de consumo está cada vez mais concretizado no cotidiano das pessoas, deixando de ser apenas uma tendência.

Tendo em vista a relevância que o modo como as pessoas consomem tem para os estudos em Administração, torna-se importante entender o que os consumidores pensam sobre a prática de aluguel e compartilhamento de produtos. Considerando isso, no presente estudo, tem-se como objetivo **identificar os principais motivos que fazem os consumidores optarem pelo compartilhamento de bens ao invés da posse do produto.**

A realização desta pesquisa pode contribuir para uma melhor compreensão das formas de consumo que ocorrem na sociedade. Pelo fato de a economia de acesso ser uma mudança recente, é importante que sejam realizados estudos acadêmicos que permitam uma boa compreensão das modificações trazidas por esse modelo.

Vários autores têm se posicionado no sentido de afirmar que o consumo baseado no acesso já é uma tendência. Vedana e Brei (2016), Chen (2009), Rifkin (2015), Benkler (2004) são alguns deles, e identificaram que há um forte crescimento na aderência a esse sistema, se tornando cada vez mais consolidado no mercado. Um indicativo são os diversos setores econômicos que fazem parte do consumo baseado no acesso.

É necessário ter melhor entendimento sobre as formas de consumo não só para as empresas, mas também para os consumidores, para que possam entender com mais clareza como o modelo funciona, e melhorar a sua própria participação, adotando um consumo mais consciente. Por existir diversas formas de consumo, cada pessoa participa daquele que melhor se identifica. Porém, um modelo de consumo acaba impactando o outro, pois se um modelo sobressai, as empresas tendem a se adaptar para participar daquele que o consumidor é mais adepto. Por isso, é importante que as empresas entendam sobre o consumo baseado no acesso, para que consigam identificar as características do sistema e os benefícios que geram aos recursos naturais e a si próprios. Ainda, as empresas conseguem ofertar produtos e serviços mais adequados aos clientes.

Pesquisa realizada pela Ceo Brasil (2016) identificou que a forma de consumo baseado no acesso irá gerar, em aproximadamente 10 anos, negócios na faixa de R\$1,5 bilhão. Outra pesquisa, realizada pelo TIC Domicílios (2018), identificou que 28% das pessoas pagaram por serviços de filmes ou séries on-line, 8% por serviços de músicas e 34% fizeram compras em aplicativos. Ambas mostram o crescimento desse modelo de consumo e indicam a necessidade de estudar e

avaliar esse fenômeno dinâmico. O Brasil possui 32% das iniciativas empresariais dentro do sistema de acesso, se tornando o líder da América Latina (EXAME, 2016).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O surgimento do consumo através do aluguel e do compartilhamento tem alterado as ações tradicionais do mercado, pois é um modelo que tende a utilizar o recurso de uma forma mais eficiente e sustentável (BARBU et al, 2018), já que tem como base o acesso ao produto sem precisar ter a sua posse (SANTOS, 2016). Autores como Felson e Spaeth (1978), Algar (2007) e Botsman e Rogers (2011) estudaram esse sistema de consumo, e identificaram várias nomenclaturas para caracterizá-lo como, por exemplo, consumo colaborativo, economia do compartilhamento, consumo *peer-to-peer* (entre pares), sistemas comerciais de compartilhamento e consumo baseado no acesso. Nos textos consultados para este trabalho, observou-se que os autores usam termos diferentes para fenômenos muito similares, que fazem parte da economia compartilhada. Considerando que o foco neste trabalho é a opção do consumidor pelo uso ao invés da posse, decidiu-se adotar como nomenclatura base e descrever mais sobre o consumo baseado no acesso.

### 2.1 O Consumo baseado no Acesso

O consumo baseado no acesso é um conjunto de transações comerciais nas quais o fornecedor fica com a propriedade legal do produto e dá aos clientes o acesso temporal e limitado em troca do recebimento de uma taxa (SCHAEFERS; LAWSON; KUKAR-KINNEY, 2016; LOVELOCK; GUMMESSON, 2004). Ele conecta pessoas que querem compartilhar algo a pessoas que desejam ter o acesso e o benefício de um produto por um tempo determinado (MOELLER; WITTKOWSHI, 2010).

Esse consumo implica em compartilhamento, que consiste em empréstimo de um produto para o uso de outra pessoa, e recebimento do produto da outra para o seu uso próprio. Dessa forma, quando duas ou mais pessoas compartilham algo, elas dividem os benefícios e os custos de ter acesso ao produto (BELK, 2007). Essa partilha pode ser através de aluguéis, empréstimos, negociação, trocas, doação, soluções de transporte ou espaço (MOHLMANN, 2015) e necessita de uma compensação, seja monetária ou não, para usufruir do recurso compartilhado como,

por exemplo, ao comprar uma jarra de suco e dividir pela metade o conteúdo e o custo com outra pessoa (BELK, 2014).

Os produtos que possuem baixa frequência de utilização ou alto nível de investimento são os mais propensos à utilização desse modelo de consumo (SANTOS, 2016), e podem ser compartilhados de duas formas. A primeira é o compartilhamento de uso, ou como Botsman e Rogers (2011) chamam de Sistema de Serviços de Produtos (SSP), no qual o fornecedor detém a propriedade do produto e permite o acesso ao bem por um tempo determinado através do pagamento de uma taxa, determinada pelo tempo de utilização e pela característica do produto (RIFKIN, 2015; BARDHI; ECKHARDT, 2012), por exemplo, a empresa Allegro que disponibiliza o aluguel de brinquedos, o Uber, Blablacar e Movida que fornecem aos clientes o uso momentâneo do carro. Esse sistema gera benefícios ambientais, pois maximiza a utilidade do produto que antes era usado de forma ilimitada por somente um usuário. Já os benefícios para os consumidores são o de não pagarem pelo preço total do produto, e não terem gasto posterior à compra com consertos ou seguros, por exemplo, além de terem aumentadas as opções de escolhas de produtos e serviços para atender as diversas necessidades (FREITAS; PETRINI; SILVEIRA, 2016, BARDHI; ECKHARDT, 2012).

A segunda forma de compartilhamento é o compartilhamento por transferência, se tornando um estilo de vida segundo Moeller e Wittokowshi (2010), na qual se transfere a propriedade do produto para outra pessoa, sendo uma relação entre pessoas comuns através de trocas e doações (FREITAS; PETRINI; SILVEIRA, 2016, BARDHI; ECKHARDT, 2012), por exemplo, a plataforma Tem Açúcar conecta vizinhos para realizarem doações e trocas de produtos domésticos, o Boomerang possibilita que os usuários façam as transações (trocas e doações) de diversos produtos, e o site LivraLivro que possibilita a troca de livros entre os leitores.

O consumo baseado na posse dá ao proprietário o acesso ilimitado à mercadoria, porém o produto consegue satisfazer somente a necessidade de um consumidor (considere-se uma pessoa ou um pequeno grupo, pois o produto pode ser para uma família). O consumo baseado no acesso possibilita que um produto satisfaça a necessidade de vários indivíduos (SCHAEFERS; LAWSON; KUKAR-KINNEY, 2016). As pessoas, ao adquirirem um objeto, às vezes não querem o objeto em si, e sim o benefício que ele propicia para satisfazer alguma necessidade (BOTSMAN; ROGERS, 2011).



Dentre as características do consumo baseado no acesso, destacam-se duas: a primeira é a temporalidade, que pode ser de curto prazo (quando o aluguel tem data de início e fim para a utilização do produto) ou longitudinal (que se caracteriza pelo pertencimento a um grupo que está dentro de uma rede de compartilhamentos, ou seja, várias pessoas compartilhando a mesma coisa ao mesmo tempo, sem ter um prazo final contratual, como plataformas de *streaming*, por exemplo). A segunda característica é o anonimato, pois os locatários não têm contato com quem já utilizou o produto e com quem vai utilizar, não sendo divulgada a identidade dos clientes (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

A internet também é outra característica do consumo baseado no acesso, e desenvolve dois papéis dentro do sistema. As plataformas podem fazer parte de forma interferente, em que a sua participação é obrigatória, pois é pela plataforma que são feitas todas as transações de compartilhamento, ou seja, desde o processo de comunicação entre os locatários e os clientes, até a finalização com o pagamento pelo serviço. Ela também pode ser intermediadora, já que o seu papel consiste em somente promover o encontro entre os agentes interessados em um determinado serviço, e necessitam de outro meio para que seja concluído o compartilhamento (FREITAS; PRETINI; SILVEIRA, 2016). Vale ressaltar que o fenômeno de acessar um produto através do aluguel já existe há algum tempo, mesmo antes do uso da internet no cotidiano das pessoas, um exemplo são as lojas que alugam roupas de casamento, elas estão no mercado há alguns anos ofertando seus produtos sem a necessidade da internet para que ocorra os alugueis.

O consumo baseado no acesso pode acontecer através de um contato direto entre as pessoas, pois elas estarão utilizando o mesmo serviço no mesmo lugar e ao mesmo tempo. Ele também pode acontecer por um sistema de conexão e os clientes utilizam o mesmo serviço ao mesmo tempo, porém em lugares diferentes, ou ainda por segregação, que apesar de consumir o mesmo serviço, as pessoas utilizam em lugares e tempos diferentes (VEDANA; BREI, 2016).

É possível identificar um espaço para a utilização desse sistema de comercialização em vários setores econômicos, como, por exemplo, o de brinquedos. Como as crianças enjoam rapidamente de seus pertences, o aluguel de brinquedos (pagar uma taxa por mês que propicia a renovação dos brinquedos) parece ser bem atrativo para os consumidores. O mesmo acontece com as roupas, com empresas que alugam gravatas e, a partir de uma taxa mensal, o cliente recebe

uma determinada quantidade de peças que ficam com ele durante 30 dias, depois disso o cliente devolve as gravatas e recebe novas peças para utilização durante o outro mês (RIFKIN, 2015). O compartilhamento de carro também é um exemplo, pois uma empresa tem a posse do veículo e através de plataformas os consumidores localizam o veículo mais próximo e o utilizam sem preocupação com seguro e manutenção, pagando pela distância percorrida e/ou tempo gasto. Existem também os compartilhamentos de carros por usuários comuns que ofertam o seu carro para uso de outra pessoa, e também os sem fins lucrativos como as caronas solidárias através de plataformas (COHEN; KIETZMANN, 2014). Além dos carros, as bicicletas também entraram no sistema de acesso e acabaram influenciando no modo de se pensar o trânsito, sem precisar de uma responsabilidade financeira adicional, impactando de forma positiva o ambiente (RIFKIN, 2015; COHEN; KIETZMANN, 2014).

## **2.2 Motivações e Inibições dos consumidores para o Consumo baseado no Acesso**

Os consumidores possuem motivos diferentes para aderir ou não a determinada forma de consumo (SILVA et al., 2016). Normalmente, eles analisam em que aspecto o seu comportamento vai impactar a sociedade, as outras empresas, o governo e a si próprio, considerando, por exemplo, o custo e a disponibilidade que o sistema propicia, o benefício que o sistema traz para a natureza, e como impacta o bem comum (BARDHI; ECKHARDT, 2012; FREITAS; PETRINI; SILVEIRA, 2016). Abaixo são apresentadas algumas das principais motivações e inibições que podem influenciar a aderência ao consumo baseado no acesso.

### **2.2.1 Motivações**

A partir de uma pesquisa, Balck e Cracau (2015) identificaram que os motivos que incentivam os consumidores a participar da economia compartilhada variam de produto para produto, sendo o preço o mais relevante entre todos os segmentos, independente de sexo, idade ou renda. Normalmente as pessoas têm

para os produtos um preço de referência baseado em uma experiência anterior, que serve de comparação para comportamentos posteriores (SANGMAN, 2001).

O consumo baseado no acesso pode propiciar uma redução de gastos aos consumidores que adquirirem um produto, já que eles vão pagar para ter acesso somente ao benefício, e os custos adicionais de possuir o produto ficam por conta da empresa (HAWKEN; LOVINS; LOVINS, 2007; LOVELOCK; GUMMESSON, 2004). Contrário a isso, Moeller e Wittkowschi (2010) afirmam que o preço é bastante relativo, pois depende do tempo de utilização e das características do produto. Se o prazo de utilização for muito longo, o acesso acaba se tornando mais caro que a posse, pois o valor das taxas pode se tornar maior do que o valor da compra (DURGEE; O'CONNOR, 1995<sup>1</sup>, apud SCHAEFERS; LAWSON; KUKAR-KINNEY, 2016).

O mercado de acesso e de compartilhamento permite aos consumidores terem uma despesa previsível, pois não haverá custos adicionais ou ocultos enquanto eles estiverem utilizando os produtos. Os custos adicionais vêm a partir do pagamento de taxas de manutenção, conserto, segurança que quem tem a posse do produto precisa arcar com essas despesas. Ao contrário da economia de acesso, em que essas despesas ficam por conta da empresa e o cliente paga somente pelo o que já foi combinado para o aluguel (HAWKEN; LOVINS; LOVINS, 2007, SCHAEFERS; LAWSON; KUKAR-KINNEY, 2016). Isso possibilita que as pessoas tenham acesso a produtos de luxo. Por serem artigos de alto valor para a compra, pagar pela utilização momentânea sabendo o quanto será o gasto torna-se algo viável para várias pessoas (MOELLER; WITTKOWSHI, 2010; OWYANG, 2013a).

Esse sistema de consumo também possibilita o aumento de experiências através da utilização dos produtos (CHEN, 2009). O consumidor vai pagar para ter o produto só até o momento em que ele proporcionar emoção e prazer e, depois que essa sensação passar, o cliente pode devolver e ter novas experiências com outros produtos, sendo os objetos que geram prazer momentâneo os mais utilizados para ter essas novas experiências (MOELLER; WITTKOWSHI, 2010). A troca de produto é feita de forma rápida pelo fato de o cliente não despender muito tempo planejando e analisando os custos que envolvem adquirir e manter o produto (TROCCHIA;

---

<sup>1</sup> DURGEE, J. F.; O'CONNOR, G. C. An exploration into renting as consumption behavior. **Psychology and Marketing**, v. 12, n. 2, p. 89–104, 1995.

BEATTY, 2003), tornando o consumo através do acesso um sistema que traz maior conveniência para o cliente (SEIDERS et al, 2007).

Ter a posse de um produto dá ao proprietário a responsabilidade de se desfazer da maneira correta do produto, mas quando a pessoa não é a dona, toda a responsabilidade fica por conta da empresa (HAWKEN; LOVINS; LOVINS, 2007). Dessa forma, o consumidor da economia de acesso minimiza as suas preocupações e responsabilidades, já que com o aluguel o cliente tem garantido somente a retenção do benefício do produto sem precisar se preocupar com problemas futuros (SCHAEFERS; LAWSON; KUKAR-KINNEY, 2016; MOELLER; WITTKOWSHI, 2010).

A prova social (que consiste em uma pessoa influenciar a outra a utilizar ou não um serviço ofertado) também se caracteriza como uma motivação (BOTSMAN; ROGERS, 2011; TROCCHIA; BEATTY, 2003). Como a economia de acesso traz certa sustentabilidade ecológica devido à reutilização dos produtos, as pessoas sentem que estão ajudando a economizar recursos naturais ao participarem desse sistema, incentivando o outro a participar também (BALCK; CRACAU, 2015). As pessoas também já tendem a fazer parte daquilo que está em tendência na sociedade, e querem experimentar o que estiver na moda (MOELLER; WITTKOWSHI, 2010).

Outro incentivo é que a economia de acesso e de compartilhamento possibilita que os consumidores tenham uma experiência prévia com os produtos antes de aceitar o comprometimento que a posse envolve, e com isso, torna-se possível avaliar o desempenho e a satisfação de possuir um bem que não está no seu cotidiano (LAWSON et al., 2016).

Portanto, a utilização do consumo baseado no acesso e no compartilhamento pode ser motivada pela diversidade de produtos, pelas novas experiências, pela relação preço-desempenho, pela prova social, pelo acesso a produtos especiais, pela facilidade em ter o produto em mãos em qualquer lugar de modo rápido e fácil, pela minimização de preocupação e pela redução de custo (BALCK; CRACAU, 2015). Conforme afirmam Schaefers, Lawson e Kukar-Kinney (2016) depois que o consumidor decide passar pela experiência de ter o acesso ao invés da posse, em um momento posterior, raramente ele vai preferir ter a propriedade de um produto correspondente.

O quadro abaixo apresenta as principais motivações que incentivam os consumidores a participarem do consumo baseado no acesso.

**Quadro 1- Motivações para participar do Consumo Baseado no Acesso**

<b>MOTIVAÇÃO</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>REFERÊNCIA</b>
Financeiro	Menor preço do produto	Balck e Cracau, 2015; Hawken et al., 2007; Lovelock e Gummesson, 2004; Schaefers et al., 2016
	Não possui custo adicional	
	Despesa previsível	
Acessar Produto de Alto Valor	Por ter utilização momentânea o valor é menor	Moeller e Wittokowshi, 2010; Owyang, 2013
Aumento de Experiência	Permanece com o objeto enquanto ele o satisfaz, podendo trocar por outro posteriormente	Chen, 2009; Moeller e Wittokowshi, 2010
Conveniência	Fácil aquisição	Trocchia e Beatty, 2003; Seiders et al, 2007
Diminui Preocupações	A empresa é responsável por se desfazer do produto adequadamente	Hawken et al., 2007; Schaefers et al., 2016; Moeller e Wittokowshi, 2010
Prova Social Positiva	Um incentiva o outro a participar	Bostman e Rogers, 2011; Trocchia e Beatty, 2003; Balck e Cracau, 2015; Moeller e Wittokowshi, 2010
Experiência Prévia	Possibilita testar o produto antes de possuí-lo	Lawson et al., 2016

### 2.2.2 Inibições

O envolvimento do consumidor com o produto é um aspecto que pode facilitar ou dificultar a propensão ao consumo baseado no acesso, pois o grau que o consumidor se envolve com o produto pode determinar a sua visão sobre possuí-lo ou acessá-lo (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Isso pode ser uma barreira maior para os objetos cujos valores sentimentais são derivados da posse (BOTSMAN; ROGERS, 2011). As pessoas podem optar pela posse dos bens a partir de duas perspectivas: a primeira por se identificar com o produto e acabar tornando-o parte de si, ou seja, quando as pessoas se definem por meio das suas posses; a segunda quando as pessoas transferem sentimento aos produtos, o que acaba remetendo a algo que mexe com o seu emocional, e preferem ter a posse do objeto não simplesmente por ter o objeto, e sim pelo sentimento e a memória que o bem possui

(BELK, 1988). Com isso as pessoas materialistas encontram dificuldade em fazer parte desse modelo de consumo, pois elas expressam sua identidade social em forma de aquisição de bens (SANTOS, 2016). Elas também pensam na escassez dos recursos e sentem a necessidade de ter a posse do produto analisando que se houver o compartilhamento, ela pode perder a chance de desfrutar mais uma vez daquele objeto (BELK, 2007).

O sistema do consumo baseado no acesso possibilita que pessoas comuns, sem vínculos com empresas também ofertem seus produtos. Com isso acontecem várias transações que requerem confiança entre estranhos, o que pode ser uma barreira para a utilização desse sistema, pelo fato de as pessoas não terem certeza se é verdade ou não o que a outra pessoa está dizendo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Como forma de tentar diminuir esse anonimato e aumentar a segurança nas transações através de informações, como, por exemplo, avaliar como se comportaram em transações anteriores, criou-se o “Sistema de Review” que possibilita fazer considerações dos ofertantes e dos consumidores dentro de plataformas, aplicativos ou sites (CAMPOS, 2018).

Outro fator que pode inibir o consumidor a querer fazer parte do consumo baseado no acesso são as experiências passadas que tiveram com as marcas, pois, tendo um bom histórico com os produtos de um determinado local, o cliente acaba adquirindo uma lealdade, e com isso será menos provável que o consumidor busque ativamente por mudanças (LAWSON et al., 2016). Porém, segundo Owyang (2013a), no mercado de compartilhamento também é possível reter o cliente à sua marca, pois ao se alugar um produto em longo prazo à base do serviço de assinatura, a empresa retém o cliente e continua fazendo parte na economia compartilhada.

Deve-se ressaltar, por fim, que a posse significa que o objeto pode ser manuseado da forma que o usuário bem entender, e quando existe um compartilhamento vem junto a responsabilidade do cuidado com o manuseio do bem (BELK, 2010). Portanto, o receio de experimentar algo novo, a qualidade do serviço a partir de informações anteriores, a familiaridade com o sistema e apego ao bem, são fatores que podem inibir a utilização da economia de acesso (MOHLMANN, 2015).

O Quadro 2 informa as principais inibições encontradas ao tentar se integrar ao sistema baseado no acesso.

**Quadro 2- Inibições para o Consumo Baseado no Acesso**

<b>INIBIÇÕES</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>REFERÊNCIA</b>
Envolvimento com o produto	Apego emocional ao objeto	Bardhi e Eckhardt, 2012; Botsman e Rogers, 2011; Belk, 1998; Santos, 2016; Belk, 2007
	Defini sua identidade conforme as suas posses	
	Medo de não conseguir utilizar novamente o produto	
Confiar em outras pessoas	Envolve transações com pessoas desconhecidas	Botsman e Rogers, 2011; Campos, 2018
Fidelidade a uma marca	Não busca novas alternativas por já estar acostumado	Lawson et al., 2016
Cuidado com o objeto	Responsabilidade e cuidado no manuseio para não estragar o bem	Belk, 2010

### **2.3 As Motivações das Organizações para o Consumo baseado no Acesso**

O crescimento do consumo baseado no acesso foi impulsionado também pela aderência das empresas a esse sistema. A fim de conseguir cada vez mais adeptos ao seu serviço, algumas empresas utilizaram a estratégia de analisar a sociedade e tentar amenizar alguns problemas sociais, como, por exemplo, reduzir problemas de locomoção causados pela densidade populacional de um local, movimentar produtos em diversas classes sociais e ter uma melhor utilização dos recursos naturais (OWYANG, 2013b).

As empresas conseguem reduzir os problemas de locomoção ofertando carros para aluguéis que possuem estacionamentos próprios em lugares estratégicos, e também aplicativos que possibilitam a oferta de caronas através do pagamento de uma taxa. Além disso, as empresas conseguem movimentar um produto entre diversas classes sociais como, por exemplo, o aluguel/troca/doação de livros didáticos usados, que têm um valor menor do que os novos e permitem o acesso aos alunos com menos recursos. O mesmo ocorre para pessoas que desejam ter acesso a um produto, mas não tem condições de comprá-lo, então alugam esse objeto no dia que precisam. Como o uso não é exclusivo de um único cliente, o valor do aluguel comparado à compra é menor (OWYANG, 2013b).

As empresas também entendem que o consumo baseado no acesso pode ter benefícios ambientais. A melhor utilização dos recursos naturais é impulsionada

pela visão de que é necessário preservar os recursos que são escassos e finitos e descartá-los de forma correta (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004; OWYANG, 2013b). Dessa forma, como os produtos são utilizados por vários consumidores, eles precisam ser mais resistentes, então as empresas vão se preocupar em melhorar todo o seu processo produtivo para elevar a eficiência do produto, diminuindo a fabricação constante de novos objetos e gastando menos recursos naturais (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Como os produtos são alugados, a propriedade dos objetos é da empresa, portanto, quando chega o fim da vida útil do produto, o descarte é de responsabilidade dela, tendo uma pressão para que seja feito de forma correta, além de ela poder reutilizar algumas peças e diminuir o desperdício de material (HAWKEN; LOVINS; LOVINS, 2007).

As empresas, ao analisarem os ganhos internos que elas podem ter ao participar do consumo baseado no acesso, podem sentir-se incentivadas a aderir a esse sistema. Esse ganho interno pode vir a partir da redução de custos desde a fabricação até a entrega ao consumidor final, como, por exemplo, ao fabricar menos devido a reutilização dos produtos pelos clientes, a empresa diminui a compra de matéria-prima, a contratação de novos funcionários para a fabricação constante e os custos de logística, que envolvem a movimentação do produto dentro e fora da empresa (BELK, 2014). A redução de custos referente à logística para a entrega do produto ao consumidor final acontece quando, por exemplo, uma pessoa escreve um livro e possibilita o acesso on-line, com isso, o proprietário não precisa fazer várias impressões para ter disponível nas livrarias e nem realiza entregas devido às compras on-line (RIFKIN, 2015). O mesmo acontece com as empresas que ofertam o acesso a bicicletas e carros; é o cliente que tem que ir ao encontro dos produtos, pois as organizações apenas os colocam em pontos estratégicos e a movimentação é feita a partir da utilização diária dos produtos. Com isso, a empresa tendo um custo menor, pode ofertar o acesso aos seus produtos por um preço mais baixo possibilitando o acesso de mais pessoas (RIFKIN, 2015; LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

O consumo baseado no acesso propicia a monetização e a movimentação de estoques que podem estar em excesso ou ociosos. Os produtos com baixa utilidade ou com elevado poder aquisitivo estão propícios a não ter tanta demanda de compra no dia a dia, ou por serem muito caros e despender de um planejamento financeiro para a aquisição, ou por utilizarem tão pouco que não compensa pagar



pela compra, o que acaba deixando os estoques cheios e sem trazer lucro para a empresa. Com isso, o sistema de acesso, ao possibilitar que a oferta seja feita por um preço menor do que a compra, incentiva as pessoas a alugarem esses produtos mais caros e de baixa utilização, já que vão pagar apenas pelo tempo que precisarem, fazendo com que esses estoques se movimentem e tragam receitas para as empresas (OWYANG, 2013b; BOTSMAN; ROGERS, 2011).

### **3 METODOLOGIA**

Neste capítulo serão abordados os aspectos metodológicos da pesquisa com base em seu objetivo geral, de identificar os principais motivos que fazem os consumidores optarem pelo compartilhamento de bens ao invés da posse do produto. A seguir apresenta-se a tipologia e descrição geral, caracterização do setor dos participantes da pesquisa, caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa e procedimento de coleta e análise de dados.

#### **3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa**

A pesquisa é classificada pela abordagem do levantamento. De acordo com Gil (2008) e Creswell (2007) as pesquisas desse tipo se caracterizam por ter um grupo considerável de pessoas que expõem suas opiniões, e a partir da quantificação dos dados obtêm-se conclusões que são projetadas para a totalidade. Além disso, os dados numéricos permitem que sejam feitas correlações, diminuindo as interpretações subjetivas dos pesquisadores. O levantamento foi feito em forma de seção cruzada que se caracteriza em obter os dados em um ponto no tempo (CRESWELL, 2007). A abordagem a partir do levantamento é muito útil para o estudo de opiniões e atitudes (GIL, 2008), se tornando adequada para essa pesquisa ao investigar a percepção das pessoas sobre a forma de consumir. Com isso, é importante abranger o maior número de consumidores a participar, sendo o levantamento o mais conveniente.

O estudo desenvolvido tem caráter quantitativo, pois se consiste em testar uma teoria por meio da coleta, análise e interpretação dos dados e assim comparar com o que a literatura diz, validando estatisticamente uma hipótese (CRESWELL, 2007). A pesquisa apresenta os resultados em forma numérica, que foram sintetizados em gráficos e tabelas para melhor análise e interpretação, mostrando de forma quantificada a opinião dos participantes referente a cada tema, e assim podendo-se confrontar com o que as teorias dizem sobre a escolha do uso ou da posse.

### 3.2 Caracterização do Setor e dos Participantes da Pesquisa

Com o objetivo de identificar as modalidades do consumo colaborativo mais utilizado no Brasil, uma pesquisa feita pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) identificou que 41% das pessoas utilizam os aplicativos de carona, 33% utilizam para o aluguel e compartilhamento de roupa, 21% utilizam as bicicletas compartilhadas, 16% para financiamentos coletivos e 15% para espaço de trabalho (*coworking*) e brinquedos (SPCBRASIL, 2018). Esses dados mostram como os consumidores estão se portando referente ao mercado de consumo de acesso, identificando os segmentos de mercado que possuem maior quantidade de adeptos.

Existem várias empresas em diversos segmentos que ofertam seus produtos baseado nas características da economia de acesso, como, por exemplo, Quintal de Troca, Bynd, Blimo, Turbi. E a fim de analisar as visões dos consumidores de diferentes empresas, foram utilizadas para essa pesquisa clientes das empresas Uber, Netflix, Aleggro e Boomerang. O Uber é um aplicativo de transporte que conecta motoristas e passageiros através de suas localidades, e conforme o percurso que o cliente pretende percorrer é calculado uma taxa para pagamento. A empresa foi fundada em Junho de 2010 nos Estados Unidos e somente em 2014 começou a desenvolver suas atividades no Brasil. Atualmente, o Uber está presente em 69 países do mundo, totalizando 103 milhões de usuários, entre eles, 22 milhões estão no Brasil distribuído em mais de 500 cidades do país. Os dados levantados esse ano mostram que a receita diminuiu 29% em relação ao ano anterior, e com isso a empresa está investindo em iniciativas de respostas ao COVID-19 (UBER, 2020).

A Netflix é uma plataforma que disponibiliza filmes e séries, e através do pagamento mensal o assinante tem acesso ilimitado aos seus conteúdos. Ela foi fundada em 1997 e conseguiu alcançar o mundo inteiro em 2016, hoje em dia ela tem mais de 167 milhões de assinantes, aumentando cerca de 8,8 milhões em relação ao ano anterior, fazendo com que o lucro passe de 134 milhões para 587 milhões de dólares. A América Latina possui 29 milhões de clientes, sendo o Brasil e o México os principais consumidores (DANTAS, 2020).

A atividade comercial da empresa Aleggro é baseada em fornecer o aluguel de brinquedos para crianças. Cada brinquedo tem um valor conforme a quantidade

de dias que o cliente for permanecer com o item, ou seja, a pessoa escolhe o objeto e a quantidade de dias que irá ficar com ele, paga por esse aluguel e terminado os dias reservados devolve o brinquedo para a empresa, possibilitando que ela alugue novamente para outra pessoa. A loja atende somente em Brasília, suas lojas são localizadas no Sudoeste e em Águas Claras e atualmente possuem quase 6,5 mil seguidores no Instagram. Já o Boomerang é um grupo na plataforma do Facebook que conecta pessoas que residem em Brasília e possuem atualmente 12 mil membros. No grupo só pode ocorrer trocas, doações e empréstimos de diversos produtos, mas todas as transações são feitas sem que envolvam dinheiro.

Os participantes foram escolhidos dentre os consumidores dessas empresas por já terem um conhecimento desse mercado de compartilhamento, e assim possuem uma propriedade maior para expor suas opiniões, visto que a pesquisa foi desenvolvida para quem já possui uma convivência com o consumo de acesso.

A população estudada foi de 174 pessoas, sendo 121 mulheres e 53 homens divididos em: 110 respondentes composto por 62% de mulheres e 38% de homens para os clientes das plataformas Uber e Netflix<sup>2</sup>, 30 clientes da Allegro sendo 93% de mulheres e 7% de homens, e 34 participantes do grupo Boomerang composto por 73% de mulheres e 26% de homens.

A amostra obtida para a empresa do Uber e Netflix tem a idade média de 27 anos, com intervalo de idade de 13 a 59 anos. Para a Allegro o intervalo de idade é de 22 a 46 anos, obtendo uma idade média de 33 anos. Para os participantes dessa empresa, 66% moram com uma criança de até 12 anos e 26% com duas. Os respondentes do Boomerang têm idade média de 31 anos, tendo um intervalo de 22 a 48 anos.

### **3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa**

Nesta pesquisa, o instrumento de coleta utilizado foi o questionário. Para Gil (2008), o questionário é uma investigação que transforma o objetivo da pesquisa em questões fechadas ou abertas e ordenadas para obter informações e assim

---

<sup>2</sup> Pela similaridade entre os tipos de serviços oferecidos, os clientes do Uber e da Netflix foram analisados em conjunto.

conseguir descrever as opiniões da população pesquisada ou testar alguma teoria que foi citada no referencial teórico.

Dentre as vantagens citadas por Gil (2008) para a escolha dessa abordagem, aplicam-se a esta pesquisa o fato de o questionário possibilitar atingir um grande número de pessoas, não precisar de um treinamento para aplicação para que a opinião do entrevistador não influencie nas respostas dos entrevistados, possuir o anonimato das respostas incentivando as pessoas a responderem, e dar liberdade aos participantes de responderem quando acharem mais conveniente.

A elaboração do questionário foi baseada no referencial teórico do trabalho, analisando sempre a objetividade das questões para que diminuísse a falta de compreensão das perguntas pelos participantes. Foi produzido um questionário base e algumas perguntas foram adaptadas a cada segmento de cliente. As adaptações foram principalmente de nomenclaturas, para que cada questionário ficasse coerente com o tipo de serviço e o comportamento do cliente. O questionário base é composto por 15 perguntas e os temas tratados foram: a frequência que as pessoas utilizam alguns serviços/plataformas que constituem o serviço compartilhado; como a pessoa conheceu o serviço; os motivos que fizeram utilizar pela primeira vez o serviço; as principais vantagens e desvantagens do uso ao invés da posse; os principais motivos que os fazem a continuar optando pelo aluguel/compartilhamento; a escolha pelo uso ou posse para uma relação de produtos; os principais pontos que precisam ser melhorados dentro do sistema de compartilhamento; os dados demográficos como idade, identificação social, e a quantidade de pessoas que moram com os respondentes. O questionário base está apresentado no Apêndice.

### **3.4 Procedimentos de coletas e análise de dados**

O questionário foi aplicado virtualmente pela ferramenta do Google Forms, de forma a abranger a maior quantidade de respostas possíveis dentro de cada segmento de clientes. A aplicação teve duração de três semanas compreendidas entre os dias 30 de abril a 7 de maio de 2020.

A população alvo da pesquisa foram os clientes do Uber e Netflix, Allegro e Boomerang, com isso, os questionários do Uber e Netflix foram enviados inicialmente para amigos e familiares e posteriormente distribuídos em grupos

especificando que os respondentes precisavam utilizar as plataformas para estarem aptos a participar. Para a Aleggro, inicialmente foi constatado algumas mães que alugavam os brinquedos através da plataforma e essas distribuíram para outras mães conhecidas. Para o Boomerang, por ser um grupo no Facebook, a divulgação da pesquisa foi informada aos administradores do grupo, que divulgaram de forma individual para alguns participantes do grupo para que pudessem ajudar. Em todos os casos, o método de amostragem foi por conveniência e autogerada.

Os dados obtidos foram analisados com o auxílio do Microsoft Excel e foram elaborados gráficos e tabelas que permitissem fazer um levantamento da representatividade das respostas através de estatísticas descritivas. Ao se apresentar os resultados quantitativamente há diminuição da interferência do pesquisador (CRESWELL, 2007), se aproximando do objetivo geral da pesquisa ao procurar identificar os principais motivos que fazem os consumidores optarem pelo aluguel e pelo compartilhamento de bens ao invés de ter a posse do produto.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados os principais resultados obtidos através da pesquisa de campo, da análise e da interpretação dos dados.

### 4.1 Vantagens e desvantagens do uso

Os participantes foram perguntados sobre quais as principais vantagens que eles percebiam ao usar um produto ao invés de possuí-lo (Tabela 1). Os resultados mostraram que nos três grupos de respondentes, a grande maioria (81%) apontou como a principal vantagem a relação custo-benefício. Esses dados confirmam o que é apontado por Balck e Cracau (2015), que afirmam que uma das mais relevantes motivações para o uso ao invés da posse é o preço. É claro que a questão do preço, entendido como parte fundamental do custo, é analisada em conjunto com o benefício que o produto traz, considerando que o preço por si só não deve ser tomado de forma isolada. A praticidade também foi uma vantagem escolhida por um bom percentual, praticamente a metade em todos os grupos. Mais especificamente, vale destacar que 40% dos respondentes que participam da plataforma Allegro também indicaram como vantagem o fato de não juntar coisas em casa. A escolha pela praticidade pode ter relação com o explicado por Hawken, Lovins e Lovins (2007), para os quais o uso ao invés da posse pode fazer com que o consumidor tenha que se desfazer do produto ou ter a responsabilidade pela sua destinação final.

**Tabela 1 - Vantagens do Uso ao Invés da Posse (part.%)**

<b>Opções</b>	<b>UBER e NETFLIX</b>	<b>ALEGGRO</b>	<b>BOOMERANG</b>	<b>TOTAL DA AMOSTRA</b>
A relação custo-benefício (preço, custo de manutenção etc.)	81%	76%	84%	81%
Praticidade para adquirir e devolver o produto	57%	43%	48%	53%
Preservação do meio ambiente (não gastar mais recursos)	30%	20%	33%	29%
Não gostar de ter objetos em casa (juntar coisas)	11%	40%	12%	16%
Criança enjoa rápido do brinquedo	-	3%	-	1%
Possibilidade de adquirir produtos importantes	-	3%	-	1%

Independentemente da diferença de idade a ordem das opções para a escolha das principais vantagens continua a mesma, sendo a relação custo-benefício a maior vantagem, seguido pela praticidade, preservação do meio ambiente e por fim a opção não juntar coisas (Tabela 2). Balck e Cracau (2015) dizem que o preço é o que mais influencia a tomada de decisão, atingindo a todos, independente de sexo, idade ou renda, justificando o alto percentual para o custo-benefício em ambos os grupos.

**Tabela 2- Vantagens dividida por idade (part.%)**

	<b>Até 25 anos</b>	<b>Mais de 25 anos</b>
Relação custo-benefício	80%	79%
Praticidade	55%	49%
Preservação do meio ambiente	26%	31%
Não juntar coisas	12%	20%
Outros	1%	3%

Foi questionado aos participantes quais as principais desvantagens do uso ao invés da posse de um produto (Tabela 3). Percebeu-se que os respondentes das plataformas Uber e Netflix, e Boomerang apontaram como principal desvantagem a falta de segurança nos aplicativos/plataformas, sendo a relação custo-benefício no longo prazo a segunda maior desvantagem. Contrários a isso, os respondentes da plataforma Allegro escolheram como principal desvantagem a relação custo-benefício no longo prazo, e o sentimento de pertencimento em relação ao objeto comprado como a segunda maior desvantagem. A escolha em comum da relação custo-benefício confirma o que dizem Durgee e O'Connor (1995, apud SCHAEFERS; LAWSON; KUKAR-KINNEY, 2016), que ter acesso a um produto durante muito tempo acaba elevando bastante o preço das taxas e acaba ficando superior ao preço da compra. A indicação de falta de segurança nos aplicativos pode ter relação com o que dizem Bostman e Rogers (2011), para os quais as transações de um sistema de compartilhamento necessitam de confiança entre pessoas que não se conhecem, o que em geral aumenta a insegurança. A escolha dos respondentes da Allegro pelo sentimento de pertencimento confirma o que é apontado por Bostman e Rogers (2011) e Belk (1988), que explicam que uma grande barreira sobre a escolha do uso ao invés da posse são os valores sentimentais que as pessoas transferem para os objetos.



Tabela 3- Desvantagens do Uso ao invés da Posse (part.%)

Opções	UBER e NETFLIX	ALEGGRO	BOOMERANG	TOTAL DA AMOSTRA
Falta de segurança nos aplicativos /plataformas de compartilhamento	56%	14%	63%	50%
Relação custo-benefício no longo prazo	36%	70%	42%	43%
Falta de confiança nos produtos alugados	28%	7%	18%	22%
Sentimento de pertencimento em relação ao objeto comprado (“Ele é meu”)	17%	22%	21%	19%
Não vejo desvantagem	4%	13%	-	5%
Assédio aos clientes	-	-	6%	3%
Depende da internet	0,9%	-	3%	2%
Falta controle do catálogo	2%	-	-	1%
Higiene	-	3%	-	1%
Exploração do trabalhador (Uber)	-	-	3%	1%
Ficar a mercê de licença	0,9%	-	-	0,5%

As desvantagens também foram divididas em grupos de idade (Tabela 4) e mostram que independentemente da idade a ordem das desvantagens continua a mesma. A principal desvantagem destacada nos dois grupos foi a falta de segurança nos aplicativos/ plataformas, mas o grupo com idade mais de 25 anos teve apenas 2% de diferença da segunda opção mais votada, a relação custo-benefício no longo prazo, mostrando que as opiniões são bem divididas. Outro dado importante é o “sem desvantagem” nos dois grupos. As pessoas alegaram que não veem desvantagem nesse sistema, pois se vissem deixariam de participar. Essas afirmações podem ser justificadas por essas pessoas estarem pensando no consumo presente, e por não terem passado por nenhuma chateação alegam que não existe para elas alguma desvantagem.

Tabela 4- Desvantagens dividida por idade (part.%)

	Até 25 anos	Mais de 25 anos
Falta de segurança nos aplicativos/plataformas de compartilhamento	52%	46%
Relação custo-benefício no longo prazo	40%	44%
Falta de confiança nos produtos alugados	24%	20%
Sentimento de pertencimento em relação ao objeto comprado (“Ele é meu”)	21%	16%
Outro	5%	6%
Sem desvantagem	4%	7%

## 4.2 Uso versus Posse

Em seguida, foi apresentada aos participantes uma lista com diferentes tipos de bens, para que eles indicassem, em cada um deles, se preferiam ter a sua posse ou somente o uso. A ideia com essa questão foi verificar se a opção de uso ou posse mudava com o tipo de produto. Percebeu-se que na maioria dos casos, isto é, para a maioria dos produtos, os participantes ainda preferem ter a posse do bem. Isso ocorre com produtos de tipos variados, como aqueles de alto valor (como casa e transporte) e aqueles de baixo valor (como acessórios pessoais e material escolar). Contudo, as explicações para cada item podem ser distintas, e os resultados estão apresentados nos Gráfico 1, Gráfico 2, Gráfico 3 e Gráfico 4.

**Gráfico 1 - Uso ou Posse – Total**

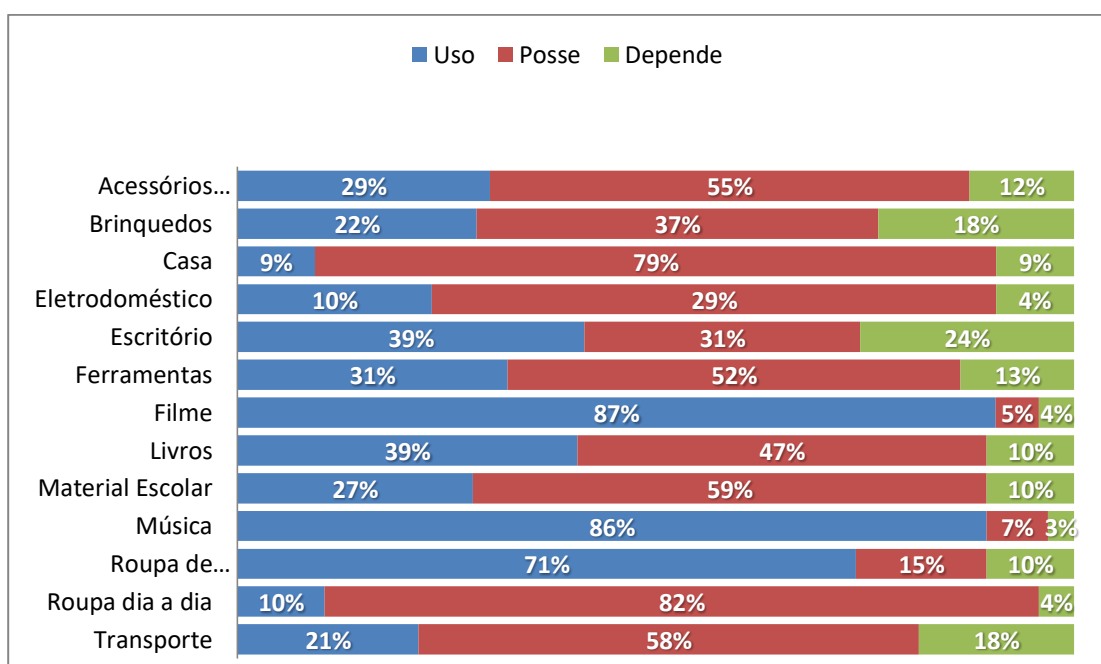


Gráfico 2- Uso ou Posse para o grupo Uber e Netflix

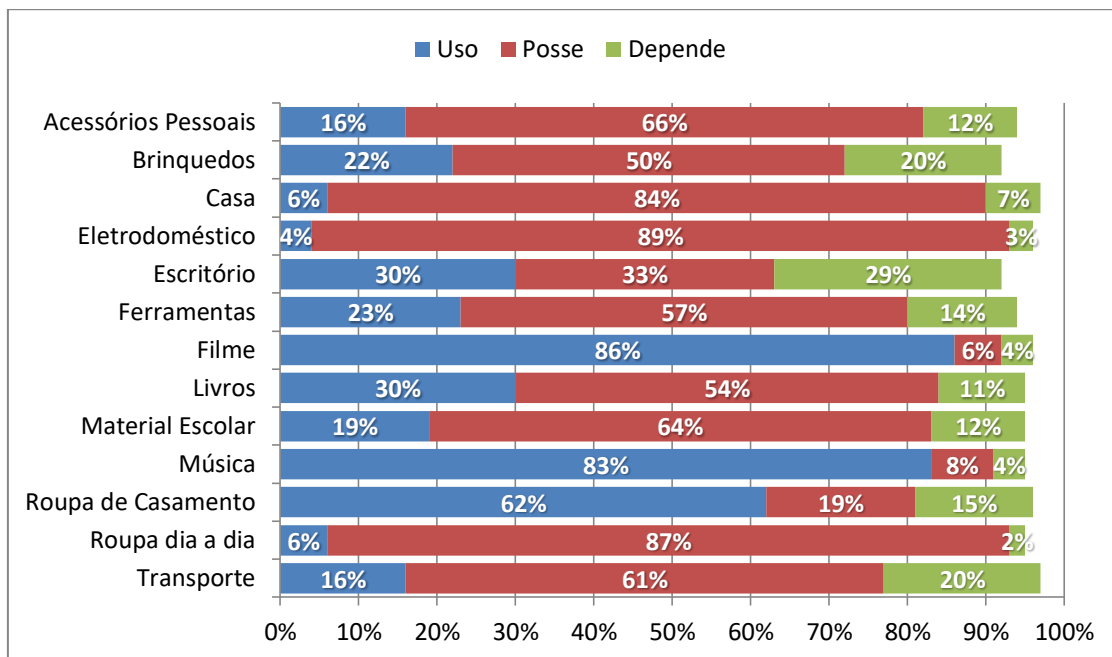


Gráfico 3- Uso ou Posse para o grupo Aleggro

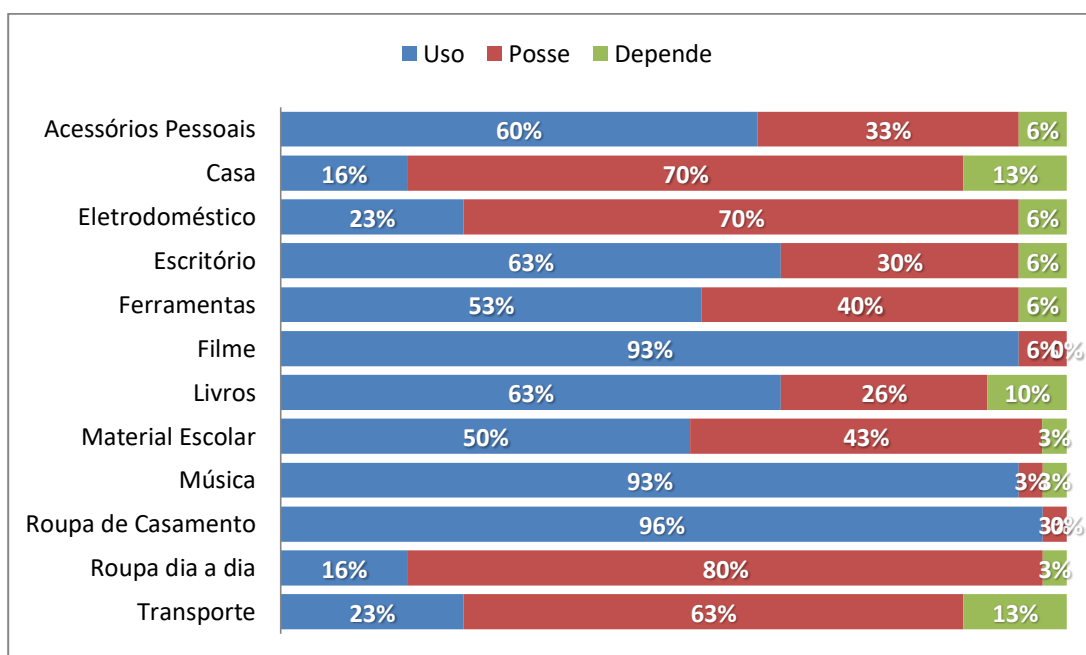
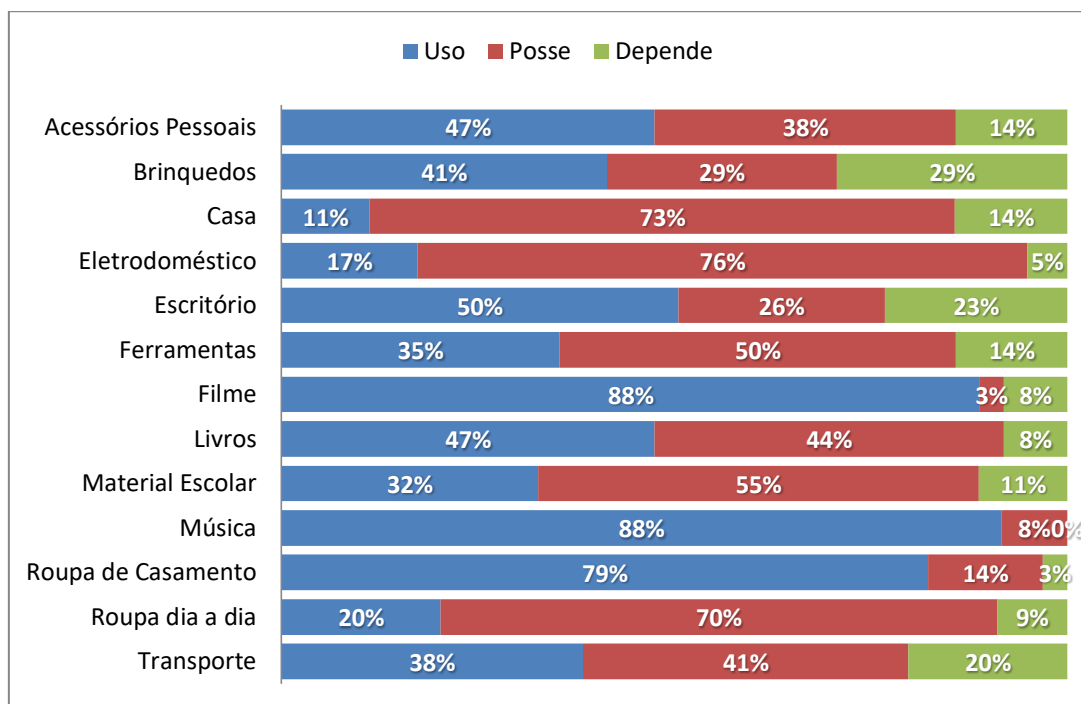


Gráfico 4- Uso ou Posse para o grupo Boomerang



Para os produtos referentes aos acessórios pessoais, como brincos, colares, óculos e pulseiras, pôde-se identificar que são objetos muito pessoais e de uso frequente, que podem ser comprados com regularidade e sem planejamento. Como a pessoa não precisa despende tempo para fazer um planejamento financeiro para depois adquirir o produto, são compras feitas a partir da conveniência (KOTLER; KELLER, 2006), e com isso, a posse seria mais adequada. Outros, como bolsas, chapéus, gravatas e joias que não têm uso diário e sim em ocasiões específicas, poderiam ser alugados. Isso pode justificar parte da divergência no percentual das respostas entre os grupos Aleggro (Gráfico 3) e Boomerang (Gráfico 4) que preferem o uso, e o grupo Uber e Netflix (Gráfico 2), que prefere a posse. Outra explicação possível é o próprio perfil do grupo, já que é esperado que participantes da Aleggro e da Boomerang tenham uma tendência maior de aluguel do que da posse.

Os brinquedos são produtos que são usados rapidamente, pois as crianças crescem rápido e enjoam dos brinquedos por mudarem seus gostos, fazendo com que os objetos percam o valor rápido, e com isso, a escolha pelo uso deveria ser mais atrativa (RIFKIN, 2015). Porém, possuir o brinquedo ainda foi a escolha mais comum no grupo total de respondentes (Gráfico 1).

No item “casa” os dados obtidos mostraram que os respondentes preferem ter a posse ao invés do uso (Gráfico 1). Por ser um bem de alto valor, segundo Kotler e Keller (2006), as pessoas despendem um esforço a mais para conseguir possuí-las, justificando o alto percentual para a posse. Percebe-se também que as pessoas não mudam tanto de cidade, então pagar pelo uso diário em longo prazo não é tão vantajoso (MOELLER; WITTKOWSKI, 2010). A relação entre o preço do aluguel e as parcelas de financiamento de compra (com as opções de crédito) e o sentimento de pertença e de conquista pela posse de uma casa própria também podem ter influenciado esta escolha.

Para produtos como os eletrodomésticos, Kotler e Keller (2006), afirmam que são produtos para os quais os clientes fazem pesquisa de mercado antes de adquiri-los, analisando preço, modelo e qualidade. Sendo esses quesitos analisados antes da compra do produto, pode-se justificar o alto percentual de escolha para a posse (Gráfico 1), pois o aluguel pode significar itens seminovos, com qualidade questionável e sem garantia de que o produto vai chegar para o consumo, já que o anúncio pode ser diferente do real. Além disso, é um produto de uso diário e frequente, não sendo tão propício para o modelo de acesso (SANTOS, 2016).

Para o item “escritório”, o percentual mais elevado foi o do uso (Gráfico 1). Esse dado pode ser justificado por já ser um hábito normal entre as pessoas, pois já é frequente as empresas alugarem um local para realizar seus trabalhos, além de que, é uma boa escolha para as empresas que estão começando no mercado, por não terem certeza sobre a sua sobrevivência. Vale ressaltar que os escritórios compartilhados já são tendência no mercado, o que parece ser reforçado pelos dados obtidos.

Para o item ferramentas observou-se resultados diferentes. Os respondentes do grupo da Allegro preferem o uso (Gráfico 3), enquanto o do Uber e Netflix (Gráfico 2) e do Boomerang (Gráfico 4) preferem a posse. Esse dado pode ter sido influenciado pelo tipo de ferramenta, assim como aconteceu com os acessórios pessoais. Por exemplo, alicates e chaves de fenda são itens de uso mais frequentes e mais baratos, e poderiam ser possuídos; furadeiras, por outro lado, são ferramentas de alto valor e usadas muito pouco, sendo um dos tipos de bens cujo uso ao invés da posse deveria ser incentivado.

A forma escolhida pelos participantes sobre os filmes e as músicas foi o uso (Gráfico 1). Apesar de ser diferente do que Santos (2016) afirma, que os objetos de

uso diário estão mais propensos à escolha pela posse, guardar CDs e DVDs e *Blu-rays* podem gerar incômodos de espaço, além disso, as pessoas tendem a querer participar daquilo que está em tendência (MOELLER; WITTKOWSHI, 2010). Hoje em dia ocorrem lançamentos diários de músicas e filmes, e ter assinatura de uma plataforma que disponibiliza esses acessos é mais prático e barato.

O item dos livros gerou resultados similares e quase equivalentes para a posse e uso (Gráfico 1). Isso pode ter acontecido por existir o livro virtual, que pode ser confundido entre o uso e a posse, pois a pessoa compra, mas não parece ter a posse do produto, pois não ocupa espaço, não tem contato físico. Muitas pessoas também alegam ter apego emocional pelos seus livros, gerando dificuldade em ter somente o uso desses produtos (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

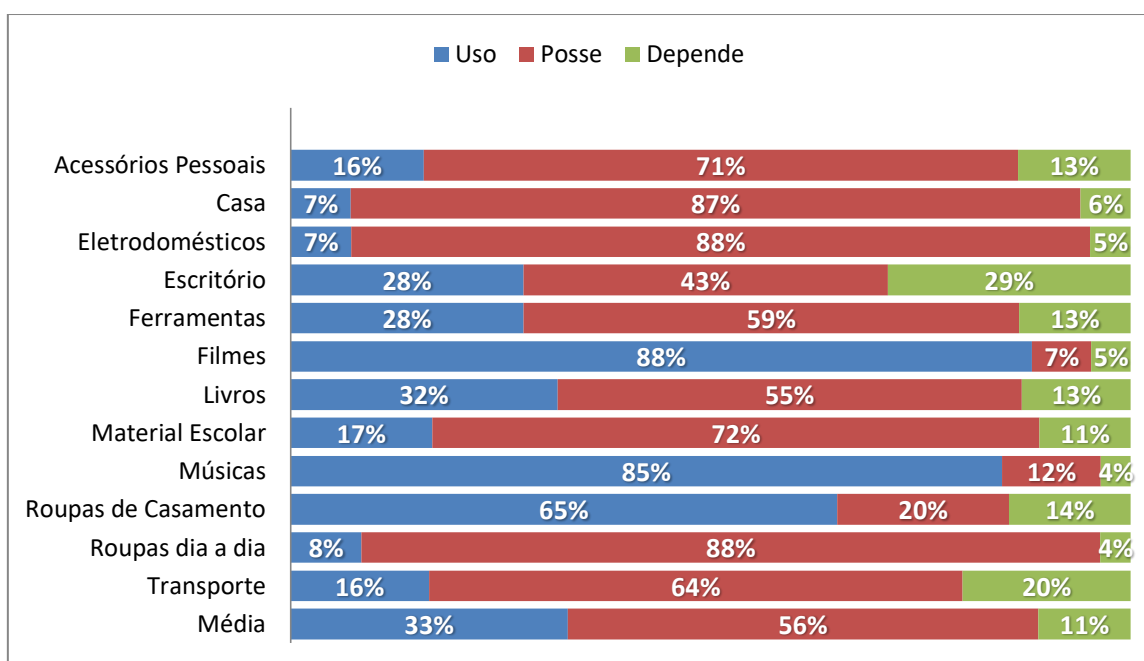
Os respondentes do grupo do Uber e Netflix (Gráfico 2) e Boomerang (Gráfico 4) escolheram ter a posse dos materiais escolares, enquanto os da Allegro (Gráfico 3) preferiram ter o uso. A divergência de escolha pode ter acontecido pelo fato de que existem os materiais de uso mais individual, como lápis, caneta, borracha, mas também tem o uso de livros didáticos que podem ter sido levados em consideração para o uso ao invés da posse. Há movimentos hoje em dia que trocam livros que foram usados por alunos de anos anteriores, ocorrendo o que Freitas, Petrini e Silveira (2016) chamam de compartilhamento por transferência.

Para as roupas de casamento, por serem peças de uso único e para utilização em evento específico, os respondentes tiveram como escolha o uso ao invés da posse (Gráfico 1). Santos (2016) afirma que os produtos com baixa frequência de utilização estão mais propensos a serem utilizados dentro da economia de acesso, confirmando os dados obtidos. Além disso, são roupas com as quais algumas pessoas preferem ter experiências únicas, então praticando o uso elas conseguem ter novas experiências (CHEN, 2009), utilizando novos vestuários sem acumular produtos. Já as roupas do dia a dia tiveram a posse como maior percentual obtido (Gráfico 1). Os resultados podem ser explicados por ser um produto de uso diário, muito íntimo e pessoal. Apesar de a escolha ser maior para a posse desse produto, existem no Brasil iniciativas de empresas que estão tentando trazer a roupa do dia a dia para o mercado de uso. Um exemplo é a loja Blimo, que está no mercado desde 2016 com sua sede em São Paulo, em que o cliente paga um preço fixo por mês e pode fazer trocas de roupa diariamente.

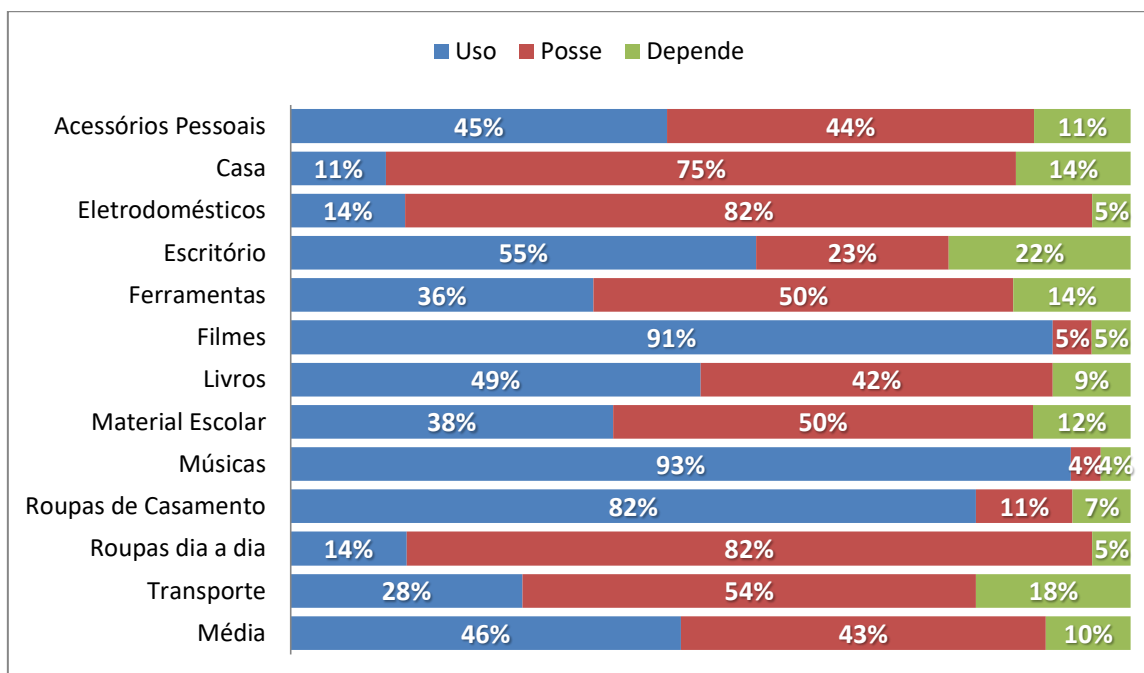
Para o item transporte verificou-se nos três grupos que a escolha é ter a posse do veículo (Gráfico 1). Kotler e Keller (2006) explicam que o carro pode ser um bem de especialidade, que são produtos que as pessoas estão dispostas a investir dinheiro e tempo para conseguir possuí-los por ser um produto de alto valor, podendo explicar os resultados. Além disso, em muitas cidades, há uma tendência de ter o próprio carro, considerando o tipo de infraestrutura rodoviária e disponibilidade de transporte público. Ao mesmo tempo, há uma tendência nas cidades de procurar meios de transporte alternativos, compartilhados. Pode ser que o fato de a pesquisa ter sido realizado durante a pandemia do coronavírus, de 2020, tenha influenciado nos resultados, já que foi uma época de incentivo ao transporte individual. Mesmo assim, é curioso observar que mesmo no grupo de usuários do Uber e Netflix, a maioria indicou preferir a posse ao uso.

Levando em consideração as diferenças de idades do público respondente, foi feito o levantamento de dados a fim de identificar os comportamentos de cada grupo em relação à escolha do uso ou da posse (Gráfico 5 e Gráfico 6). Os percentuais mostram que os grupos tiveram algumas escolhas em comum e outras diferentes.

**Gráfico 5- Uso ou Posse para os respondentes até 25 anos**



**Gráfico 6- Uso ou Posse para os respondentes com mais de 25 anos**



Nos itens Casa, Material Escolar, Ferramentas, Roupas para o Dia a Dia, Eletrodoméstico e Transporte os dois grupos tiveram escolhas em comum, a posse. Para o uso, a escolha foi nos itens Músicas, Roupa de Casamento e os Filmes. Os três itens são marcados pela grande diferença de porcentagem, tendo um valor muito elevado para o uso em relação à posse. E por ter essa diferença, são os três produtos da lista mais consolidados para o uso.

Os dados obtidos para os itens Escritório, Livros e Acessórios Pessoais mostram que nas opções o grupo de até 25 anos escolheram ter a posse desses produtos (Gráfico 5), enquanto o outro grupo prefere ter o uso desses itens (Gráfico 6). É importante destacar que o público com mais de 25 anos apesar de ter a porcentagem maior para o uso, a diferença para a posse é de apenas 1%. Maurer et al (2012) afirma que aqueles que já nasceram dentro da era da internet são os mais envolvidos com o consumo colaborativo, por terem mais facilidade em fazer as interações digitais. Freitas, Pretini e Silveira (2016) afirmam que isso ocorre devido ao fato de que uma das características da economia de acesso é o uso da internet na maioria das transações. Com isso, foi feita a média das repostas em relação à escolha do uso ou da posse nos dois grupos (Gráfico 5 e Gráfico 6), e obteve que o público com mais de 25 anos a escolha pelo uso é de 46%, e a posse 43%. Vale ressaltar que mesmo a posse tendo a porcentagem maior, a diferença é de apenas



3%. Já para o grupo de até 25 anos, a média com maior percentual é para a posse com 56%, enquanto o uso obteve 33%.

Com a separação dos grupos por idade foi feito o levantamento dos produtos que possuem maior preferência para o uso (Quadro 3). Pode-se perceber que os produtos com maior taxa de preferência nos dois grupos são os filmes, músicas e roupas de casamento, modificando apenas o primeiro e segundo lugar do ranking. Os três produtos de menor preferência também se mantiveram os mesmos, roupas para o dia a dia, casa e eletrodomésticos, modificando apenas a ordem dos itens para cada grupo.

**Quadro 3- Preferência para o uso**

	<b>Até 25 anos</b>	<b>Mais de 25 anos</b>
1	Filmes	Música
2	Músicas	Filmes
3	Roupa de casamento	Roupa de Casamento
4	Livros	Escritório
5	Escritório	Livros
6	Ferramentas	Acessórios Pessoais
7	Material Escolar	Material Escolar
8	Acessórios Pessoais	Ferramentas
9	Transporte	Transporte
10	Roupas dia a dia	Eletrodoméstico
11	Casa	Roupa dia a dia
12	Eletrodoméstico	Casa

A fim de tentar aprofundar o entendimento sobre a opinião dos respondentes, e sabendo que a estatística descritiva serve para dar uma noção do comportamento populacional, mas que para ser confirmada necessita de testes mais robustos foi realizado o Teste Z para comparação de populações distintas. Foram realizadas comparações sobre a preferência pelo uso ou a preferência pela posse para cada um dos produtos presentes no questionário, com três grupos independentes: preferência pela posse entre homens e mulheres e preferência pelo uso entre esses dois grupos; preferência pelo uso entre jovens até 25 anos e maiores de 25 anos e preferência pela posse entre esses dois grupos e; preferência pelo uso entre os consumidores das plataformas Uber + Netflix e os consumidores das plataformas Allegro + Boomerang e preferência pela posse entre esses dois grupos.

Ao investigar a preferência pelo uso ou pela posse dos homens e das mulheres, foram identificadas diferenças significativas de preferência apenas nos itens transporte, brinquedo e roupa de casamento, sendo que os homens têm maior preferência de posse desses produtos do que as mulheres. O item transporte pode ser justificado pelo fato de que tradicionalmente a maioria dos homens possui um apreço maior pelos carros do que as mulheres e, quando conseguem possuí-lo vem junto o sentimento de conquista e de realização. Assim como as roupas de casamento, os homens tendem a utilizar o mesmo terno mais de uma vez, ao contrário das mulheres que tendem a querer utilizar a roupa apenas uma vez, e então o acesso torna-se mais vantajoso.

Na comparação entre os grupos de idade, os jovens de até 25 anos tiveram um resultado estatisticamente maior do que os jovens maiores de 25 anos para a posse dos seguintes itens: casa, escritório, música, livro, brinquedo, material escolar e acessórios pessoais. Esse resultado confirma o que a estatística descritiva apontou, mostrando que os jovens de até 25 anos escolheram mais produtos para a posse, e isso talvez seja justificado pelo fato de que de eles estão começando a crescer na vida pessoal, tendo maior condição de realizar as próprias vontades, e ao conseguir possuir vem o sentimento de realização. Contudo, é razoavelmente surpreendente que esses jovens não tenham obtido resultado maior para o uso, já que há uma impressão geral de que as gerações mais jovens assimilam melhor a ideia de compartilhamento. Outra explicação pode ser em relação ao acúmulo de bens, questão mais identificável em grupos mais velhos, que tiveram mais tempo de vida para acumular e mais itens acumulados, o que pode gerar algum incômodo.

Na investigação do grupo Uber + Netflix e Allegro + Boomerang, os dados mostraram que os consumidores do Uber + Netflix tiveram preferência maior pela posse dos itens casa, livro, brinquedo, material escolar, ferramenta, roupa de casamento, acessórios pessoais, roupa do dia a dia e eletrodomésticos. Devido ao tipo de compartilhamento que cada plataforma realiza, pode-se dizer que os consumidores das plataformas Allegro e Boomerang têm espírito de posse menor, e isso pode justificar a escolha de menos itens para a posse. Os serviços oferecidos por Uber e Netflix foram popularizados a ponto de não abranger somente aqueles consumidores que têm um perfil mais propício ao compartilhamento e ao uso. Ainda, a praticidade oferecida pelos serviços das empresas não implica em diminuir a posse (o Uber, por exemplo, é utilizado por muitos proprietários de automóveis em

situações que eles apenas não querem dirigir, e isso não significa abdicar da posse do automóvel).

### 4.3 Motivos específicos que incentivam a optar pela posse

Questionou-se especificamente os participantes das plataformas Uber e Netflix em forma de pergunta aberta sobre os motivos que os fariam escolher a posse ao invés do uso especificamente em relação ao carro (Tabela 5). As respostas foram categorizadas, para facilitar a sua apresentação. A situação mais citada pelos respondentes foi que tendo o carro próprio eles conseguiriam ter maior independência e comodidade para se locomover. Os participantes explicaram que ficar dependendo do aplicativo para se locomover ocupa um pouco mais de tempo devido a todo o processo de chamar o motorista etc., além de perder um pouco a privacidade, e em situações do cotidiano, como idas ao supermercado ou ter que ir a vários lugares no decorrer do dia, ter o carro próprio seria mais vantajoso. A questão da segurança também foi citada por um elevado percentual, e a maior parte das pessoas citou que ter o carro próprio para se locomover à noite dá muito mais segurança por não conhecerem a pessoa que estará prestando o serviço.

**Tabela 5- Motivos para usar o meio de transporte próprio (part.%)**

<b>Opções</b>	<b>UBER-NETFLIX</b>
Ter maior independência- comodidade	36%
Maior segurança	19%
Ser mais econômico para o transporte diário	19%
Para situações emergenciais	9%
Para realizar viagens	8%
Dias que a taxa do aplicativo aumenta	5%
Não necessita ter internet	3%

Perguntou-se também aos participantes da plataforma Uber e Netflix qual motivo os levaria a quererem ter a posse de algum DVD/CD/Blu-Ray. A situação mais citada tem relação sentimental, pois explicam que alguns filmes antigos se tornam preferidos e então preferem ter a posse. Santos (2016) explica que as pessoas podem se expressar através de aquisições, e assim constroem sua

identidade, tornando aquele produto parte de si e assim não querem se desfazer do mesmo.

Para os membros da plataforma Aleggro foi perguntado sobre alguma situação que os levaria a preferirem ter a posse de algum brinquedo ao invés de apenas alugá-lo (Tabela 6). O uso diário do objeto, no caso brinquedos de uso permanente, foi a situação mais citada, podendo ter relação com o que dizem os autores Moeller e Wittkowshi (2010), que afirmam que o tempo de utilização de um produto dentro do sistema compartilhado determina o preço final, e conforme mais tempo, mais caro torna-se o aluguel. Com isso, os clientes não veem vantagem em continuar com o uso, pois o fator econômico é o mais relevante na hora de decisão (BALCK; CRACAU, 2015).

**Tabela 6- Brinquedos preferíveis comprar ao invés de alugar (part.%)**

<b>Opções</b>	<b>ALEGGRO</b>
Mais econômico para brinquedos que tenham uso diário	30%
Que precisam de cuidado maior para não perder peças ou danificar	13%
Fáceis de guardar	10%
Apego emocional	6%
Pequeno valor de compra	3%

Os respondentes da plataforma Boomerang foram indagados sobre os principais motivos que os incentivam a continuar optando pelo aluguel (Tabela 7), que é um comportamento incentivado nessa plataforma. A opção que diz “Permite permanecer com o objeto só até o momento em que estiver satisfazendo a necessidade” foi a que teve o maior percentual de escolha. Esse dado confirma o que dizem os autores Moeller e Wittkowshi (2010), que afirmam que um dos fatores motivadores para se optar pelo uso é o fato do consumidor pagar para ter o objeto e possuí-lo só até o momento que for conveniente. A plataforma Boomerang por ser um meio de troca sem ter ganhos financeiros se encaixa no que Moeller e Wittkowshi (2010) dizem, que as pessoas que compartilham do sistema dessa forma têm a economia de acesso como um estilo de vida, porém a opção “Sentimento de pertencimento a um grupo que pensa como eu” foi a opção com menor porcentagem de escolha. Talvez isso seja explicado pelo fato de ter muitas pessoas que fazem parte do grupo apenas por conveniência e por não ser a favor e compartilhar dos mesmos princípios da economia compartilhada, estando ali somente para o caso de aparecer algum produto do seu interesse.

**Tabela 7- Principais motivos que incentivam a continuar optando pelo aluguel (part. %)**

Opções	BOOMERANG
Permite permanecer com o objeto só até o momento em que estiver satisfazendo a necessidade	64%
Poder ter acesso a uma diversidade maior de produtos	61%
Facilita o planejamento financeiro	32%
Permite a aquisição de produtos que possuem alto valor de compra	23%
Sentimento de pertencimento a um grupo que pensa como eu	20%

Os membros dos grupos Uber e Netflix, e Boomerang responderam sobre os pontos que precisam ser melhorados dentro do sistema de compartilhamento (Tabela 8). A opção “Ter maior variedade de produtos e empresas” foi que a que teve maior percentual de votos para os membros do grupo Uber-Netflix, ficando essa opção em segundo lugar para o grupo Boomerang. O maior percentual de votos para o grupo Bommerang foi a opção “A adesão das pessoas a esse sistema poderia ser maior” e em penúltimo lugar para o grupo Uber e Netflix. Essa divergência de opinião sobre o ponto principal que precisa ser melhorado pode ser justificada pela diferença de serviço. O grupo Boomerang, por ter como objetivo trocas entre pessoas físicas tem a necessidade que mais pessoas participem do grupo e para conseqüentemente ter mais opções de produtos. Já o grupo Uber e Netflix tem relação maior com empresas-plataformas, justificando a escolha por variedade de produtos e empresas.

**Tabela 8- Pontos que precisam ser melhorados dentro do sistema compartilhado (part.%)**

Opções	UBER-NETFLIX	BOOMERANG	TOTAL
Ter maior variedade de produtos e empresas	61%	51%	58%
Eles poderiam dar mais suporte aos clientes	40%	36%	39%
Anúncios precisam ser mais fidedignos, verdadeiros	36%	27%	34%
A adesão das pessoas poderia ser maior	23%	54%	30%
A divulgação poderia ser melhor/maior	8%	24%	12%

Os dados mostrados pela Tabela 9 informam por qual meio de comunicação os clientes da plataforma Allegro conheceram os serviços da empresa. O anúncio por meio da internet foi o mais escolhido, mostrando como a conectividade está presente vida das pessoas. Freitas, Pretini e Silveira (2016) explicam que uma das características do consumo baseado no acesso é a presença da internet para divulgação dos produtos. Nesse caso, uma plataforma atuou de forma

intermediadora, ao associar alguém com o desejo de alugar à uma empresa que propicia o aluguel. Vale ressaltar que o item “recomendação” também teve um elevado percentual de escolha, mostrando como as pessoas podem influenciar as outras a utilizar um novo serviço ou produto (BOTSMAN; ROGERS, 2011; TROCHIA; BEATTY, 2003).

**Tabela 9- Como conheceu o serviço da Allegro (part. %)**

<b>Opções</b>	<b>ALEGGRO</b>
Anúncio na Internet	50%
Recomendação	36%
Procurando sozinho	10%
Anúncio em televisão	3%

Os respondentes da plataforma Allegro foram indagados sobre os fatores que os levaram a utilizar pela primeira vez o serviço (Tabela 10). O custo-benefício foi o principal fator escolhido. Esse dado pode ser justificado pelo afirmado por Hawken, Lovins e Lovins (2007) e Schaefers, Lawson, Kukar-Kinney (2016) que dizem que as pessoas pagam somente o que foi estabelecido sem custos adicionais, além de ficarem com o objeto só até o momento em que estiver proporcionando prazer (MOELLER; WITTKOWSHI, 2010). Vale ressaltar que a opção “Não precisar comprar” teve um bom percentual, mostrando que as pessoas estão ficando mais envolvidas com os objetivos do sistema compartilhado e como afirmam os autores Botsman e Rogers (2011) esse modelo de comércio está se tornando cada vez mais concretizado.

**Tabela 10- Fatores que levaram a utilizar pela primeira vez o serviço da Alegro (part.%)**

<b>Opções</b>	<b>ALEGGRO</b>
Custo-Benefício	70%
Não precisar comprar	46%
Experimentar algo novo	36%
Entrega	3%
Recomendação	3%
Personalizar o serviço	3%

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo sobre o consumo baseado no acesso teve-se como objetivo identificar os principais motivos que fazem os consumidores optarem pelo compartilhamento de bens ao invés da posse do produto, e assim, observar as principais vantagens e impedimentos ao participar dessa forma de consumo, além de conseguir verificar dentro de alguns segmentos de mercado, quais têm maior preferência para a posse ou para o uso.

Como o Brasil é o maior país dentro da América Latina que pratica o consumo baseado no acesso (EXAME, 2016), é válido analisar o que as pessoas pensam sobre o assunto atualmente. A pesquisa realizada com os três grupos de consumidores, Uber e Netflix, Allegro e Boomerang, auxilia a compreensão das necessidades de cada segmento, identificando também o que é comum, independente da diferença de produto consumido.

Dentre as vantagens encontradas dentro do consumo baseado no acesso, percebeu-se que, assim como diz a literatura, a principal delas é o custo-benefício. Esse dado foi apresentado dentro dos três grupos estudados, afirmando que é uma opinião geral e não modifica conforme o produto consumido, nem com a diferença de idade dos respondentes. Os dados para os impedimentos foram mais diversificados e, enquanto os participantes do Uber e Netflix, e Boomerang alegaram que a segurança nos aplicativos e plataformas é o maior impedimento para a participação, os da Allegro escolheram o custo-benefício no longo prazo. Isso mostra que dependendo no produto as desvantagens podem se modificar. O aluguel de brinquedos no longo prazo pode acabar se tornando mais caro do que a posse. Na Netflix, por exemplo, como o cliente paga um preço fixo e recebe novidades mensais, isso não torna o modelo caro no longo prazo devido ao acesso ilimitado e à sensação de estar recebendo coisas diferentes. O Uber e o Boomerang precisam ter segurança, pois se consiste em confiar em alguém desconhecido, e isso foi levado em consideração para a escolha.

Também descobriu-se que alguns produtos estão mais propícios ao compartilhamento e outros, à posse. A pesquisa analisou que, mesmo tendo variação de percentual como, por exemplo, tem produtos que a porcentagem é quase toda para a posse, outros voltados para o uso, e outros com o percentual mais dividido entre as duas opções, na maioria dos casos a escolha maior ainda é

pela posse. Dentre as treze opções de produtos, apenas quatro tiveram o percentual maior para o uso, que foram os escritórios, filmes, músicas e roupa de casamento. Esse resultado se opõe ao que Vedana e Brei (2006), Chen (2009) e Botsman e Rogers (2011) afirmam, pois para eles a partir da última década o sistema de compartilhamento está crescendo e tornando-se cada vez mais concretizado no cotidiano das pessoas. Porém, os produtos que tiveram o percentual mais alto para o uso foram aqueles cujo comércio já está inserido no aluguel e compartilhamento há algum tempo, mostrando que os participantes não estão propensos a modificarem nesse momento o modo de consumir os outros produtos, o que causa grande impacto no fortalecimento desse sistema de consumo.

Durante as análises foi possível perceber que apesar dos autores Maurer et al. (2012) afirmarem que as pessoas que já nasceram com a internet no dia a dia são as mais propícias a estarem participando mais do consumo baseado no acesso, o presente estudo mostra o contrário. Quando perguntado aos participantes se eles utilizariam a posse ou o uso para os produtos, os respondentes com mais de 25 anos foram os que mais escolheram a opção uso.

As limitações desse estudo estão ligadas à dificuldade de se encontrar pesquisas mais recentes com dados e estimativas da economia de acesso, como, por exemplo, quantidades de empresas participantes nacional e estrangeira, como os países estão se portando referente ao consumo, principalmente dados sobre o Brasil que tem um número menor ainda. A participação dos respondentes também possui suas limitações, visto que foram estudados três grupos distintos e os participantes precisavam ser clientes da empresa, dificultando encontrar pessoas que confiassem e que quisessem participar. A representatividade da amostra também se inclui nas limitações, visto que possui um número baixo de participantes, os resultados devem ser analisados com cautela para outras realidades e generalizações.

Os respondentes dessa pesquisa afirmaram que um ponto que precisa ser melhorado dentro do consumo colaborativo é ter maior variedade de produtos e empresas. Esse dado pode incentivar outras pesquisas e estudos com levantamentos das iniciativas que se encaixam no consumo baseado no acesso, ajudando na visibilidade das empresas, e incentivando as pessoas a experimentarem os aluguéis. Além disso, outros pesquisadores podem realizar estudos sobre as dificuldades de compartilhamento, como o medo de transmissão



de doenças, por exemplo, que ficou mais explícito durante a pandemia do coronavírus de 2020.

Os resultados obtidos contribuíram para a análise de que por mais que diversos autores tenham começado a estudar essa forma de consumo há alguns anos, afirmando que não seria apenas uma tendência de mercado e sim que iria se concretizar, as respostas mostram que dependendo do produto consumido parece haver uma preferência sobre a forma de consumo tradicional, a posse. Isso pode indicar que para o uso sobressair à posse, demore mais tempo do que se estava prevendo.

## REFERÊNCIAS

ALGAR, R. Collaborative Consumption. **Oxygen Consulting**, Brighton, 2007.

BARBU, Cătălin Mihail et al. From ownership to access: How the sharing economy is changing the consumer behavior. **Amfiteatru Economic**, v. 20, n. 48, p. 373-387, 2018. Disponível em: <[https://www.econstor.eu/bitstream/10419/196438/1/Article\\_2725.pdf](https://www.econstor.eu/bitstream/10419/196438/1/Article_2725.pdf)>. Acesso em: 1 de Out. de 2019.

BALCK, Birte; CRACAU Daniel. Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison. **Working Paper**, n. 02, 2015. Disponível em: <[https://www.fww.ovgu.de/fww\\_media/femm/femm\\_2015/2015\\_02-p-4074.pdf](https://www.fww.ovgu.de/fww_media/femm/femm_2015/2015_02-p-4074.pdf)>. Acesso em: 23 de Nov. de 2019.

BARDHI Fleura, ECKHARDT Giana M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing, **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012. Disponível em: <[https://www.cass.city.ac.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0011/203789/Access-Based-Consumption.pdf](https://www.cass.city.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0011/203789/Access-Based-Consumption.pdf)>. Acesso em: 18 de Nov. de 2019.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, 2014. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/262490610\\_You\\_are\\_what\\_you\\_can\\_access\\_Sharing\\_and\\_collaborative\\_consumption\\_online](https://www.researchgate.net/publication/262490610_You_are_what_you_can_access_Sharing_and_collaborative_consumption_online)>. Acesso em: 30 de Nov. de 2019.

BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2007. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/258125200\\_Why\\_Not\\_Share\\_Rather\\_than\\_Own](https://www.researchgate.net/publication/258125200_Why_Not_Share_Rather_than_Own)>. Acesso em: 16 de Nov. de 2019.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**. 1988. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/24098554\\_Possessions\\_as\\_the\\_Extended\\_Self](https://www.researchgate.net/publication/24098554_Possessions_as_the_Extended_Self)>. Acesso em: 02 de Out. de 2019.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010. Disponível em: <<http://www.cs.cmu.edu/~jhm/Readings/612649.pdf>>. Acesso em: 03 de Out. de 2019.

BENKLER, Y. Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. **Yale Law Journal**, 2004. Disponível em: <[https://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4058&context=fss\\_papers](https://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4058&context=fss_papers)>. Acesso em: 23 de Nov. de 2019.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Bookman. 2011.

CAMPOS, José Rubens de. **Um estudo sobre a percepção de valor do consumidor na economia de compartilhamento**. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. 2018. Disponível em: <<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/21044/2/Jos%C3%A9%20Rubens%20de%20Campos.pdf>>. Acesso em: 16 de Nov. de 2019.

CEOBRAZIL. **Price Water House Coopers**, v. 11, n. 31, 2016. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/revista-ceo/assets/2016/PwC-CEO-BRASIL-31.pdf>>. Acesso em: 13 de Fevereiro de 2020.

CHEN, Y. Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 925–940, 2009. Disponível em: <[https://www.academia.edu/5044703/Possession\\_and\\_Access\\_Consumer\\_Desires\\_and\\_Value\\_Perceptions\\_Regarding\\_Contemporary\\_Art\\_Collection\\_and\\_Exhibit\\_Visits](https://www.academia.edu/5044703/Possession_and_Access_Consumer_Desires_and_Value_Perceptions_Regarding_Contemporary_Art_Collection_and_Exhibit_Visits)>. Acesso em: 18 de Nov. de 2019.

COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. **Organization & Environment**, v. 27, n. 3, pp. 279-296, 2014. Disponível em: <[https://pdfs.semanticscholar.org/2d57/8bc63bf3f31a455efb1438d13b7385f67c32.pdf?\\_ga=2.15415669.2117917457.1571685006-1783715222.1567614489](https://pdfs.semanticscholar.org/2d57/8bc63bf3f31a455efb1438d13b7385f67c32.pdf?_ga=2.15415669.2117917457.1571685006-1783715222.1567614489)>. Acesso em: 24 de Nov. de 2019.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2007.

DANTAS, Rodrigo. **Netflix surpreende mercado com crescimento de assinantes**. VINDI, 22 de Jan. de 2020.

Brasil é líder latino-americano em economia colaborativa. **Revista Exame**, 28 abr. 2016. Disponível em: <<https://exame.com/economia/brasil-e-lider-latino-americano-em-economia-colaborativa/>>. Acesso em: 18 de Nov. de 2019.

FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. **American Behavioral Scientist**, Thousand Oaks, v. 21, n. 4, 1978.

FREITAS, Cássio S.; PETRINI, Maria C.; SILVEIRA Lisilene Mello. Desvendando o consumo colaborativo: Uma proposta de tipologia. **Latin American Retail Conference**. 2016. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/view/5808/1652>>. Acesso em: 17 de Nov. de 2019.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAWKEN, P.; LOVINS, A.; LOVINS L. H. **Capitalismo Natural: Criando a próxima Revolução Industrial**. Cultrix, p. 117- 134. 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Definição da estratégia de produto. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006. cap. 12, p.365-391.

LAWSON, Stephanie; GLEIM Mark R.; PERREN, Rebeca; HWANG Jiyong. Freedom from ownership: Na exploration of access-based consumption. **Journal of Business Research**. 2016. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/301739864\\_Freedom\\_from\\_ownership\\_An\\_exploration\\_of\\_access-based\\_consumption](https://www.researchgate.net/publication/301739864_Freedom_from_ownership_An_exploration_of_access-based_consumption)>. Acesso em: 23 de Nov. de 2019.

LOVELOCK, Christopher; GUMMESSON, Evert. Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. **Journal of Service Research**, 2004. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Evert\\_Gummesson/publication/235362595\\_Whither\\_Services\\_Marketing\\_In\\_Search\\_of\\_a\\_New\\_Paradigm\\_and\\_Fresh\\_Perspectives/links/00b7d52c1ca0b0785a000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Evert_Gummesson/publication/235362595_Whither_Services_Marketing_In_Search_of_a_New_Paradigm_and_Fresh_Perspectives/links/00b7d52c1ca0b0785a000000.pdf)>. Acesso em: 23 de Nov. de 2019.

MAURER, A. M. et al. Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. Encontro da ANPAD - EnANPAD, 36, p. 1–16, 2012. Disponível em: < [file:///C:/Users/admin/Desktop/TCC%20SARAH-%20LINKS/PPA%20FINAL/2012\\_ESO968.pdf](file:///C:/Users/admin/Desktop/TCC%20SARAH-%20LINKS/PPA%20FINAL/2012_ESO968.pdf)>. Acesso em: 25 de Jun. de 2020.

MOELLER, Sabine; WITTKOWSKI, Kristina. The burdens of ownership: reasons for preferring renting. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 20, n. 2, p. 176-191, 2010. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Sabine\\_Benoit\\_nee\\_Moeller/publication/235307258\\_The\\_burdens\\_of\\_ownership\\_Reasons\\_for\\_preferring\\_renting/links/548a0020cf225bf669c7870/The-burdens-of-ownership-Reasons-for-preferring-renting.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sabine_Benoit_nee_Moeller/publication/235307258_The_burdens_of_ownership_Reasons_for_preferring_renting/links/548a0020cf225bf669c7870/The-burdens-of-ownership-Reasons-for-preferring-renting.pdf)>. Acesso em: 3 de Out. de 2019.

MOHLMANN, Mareike. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, p. 193-207, 2015.

OWYANG, Jeremiah. Collaborative economy: live like royalty without owning a throne. 2013a. Disponível em: < [web-strategist.com/blog/2013/06/17/collaborative-economy-live-like-royalty-without-owning-a-throne/](http://web-strategist.com/blog/2013/06/17/collaborative-economy-live-like-royalty-without-owning-a-throne/)>. Acesso em: 23 de Nov. de 2019.

OWYANG, Jeremiah. The three market drivers: causes for the collaborative economy. 2013b. Disponível em: <<http://web-strategist.com/blog/2013/05/09/the-three-market-drivers-causes-for-the-collaborative-economy/>>. Acesso em 23 de Nov. de 2019.

RIFKIN, Jeremy. Zero marginal cost society the rise of the collaborative commons and the end of capitalismo. **New York, NY: Palgrave Macmillan**, 2015. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/2aeb/491dbdf7905bfe8835a02606311d585fb63a.pdf>>. Acesso em: 24 de Nov. de 2019.

SANGMAN, H., GUPTA, S., LEHMANN, D.R. Consumer price sensitivity and price thresholds. **Journal of Retailing**, vol. 77, n. 4, p. 435-56, 2001.

SANTOS, Paula A, B. **A relação entre materialismo e consumo colaborativo**. 97 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo. 2016. Disponível em: < <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/199/2/Paula%20Alexandra%20Baeta%20dos%20Santos.pdf>>. Acesso em: 04 de Out. de 2019.

SCHAEFERS, Tobias; LAWSON, Stephanie J.; KUKAR-KINNEY, Monika. How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. **Marketing Letters**, v. 27, n. 3, p. 569-577, 2016.

SEIDERS, K.; VOSS, G.B.; GODFREY, A.L.; GREWAL, D. Servcon: development and validation of a multidimensional service convenience scale. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 35 No. 1, pp. 144-56, 2007. Disponível em: < [https://www.researchgate.net/publication/226933546\\_SERVCON\\_Development\\_and\\_validation\\_of\\_a\\_multidimensional\\_service\\_convenience\\_scale](https://www.researchgate.net/publication/226933546_SERVCON_Development_and_validation_of_a_multidimensional_service_convenience_scale)>. Acesso em: 30 de Nov. de 2019.

SILVA, J. D., TITTON, L. R. F., KITAZAWA H. M., BRITO, L. R. G. Economia colaborativa: uma análise da relação entre valores pessoais, formas de colaboração e efeito dotação. **Latin American Retail Conference**, 2016. Disponível em: < <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/view/5892/1682>>. Acesso em: 23 de Nov. de 2019.

SPCBRASIL. Economia compartilhada deixa 89% de seus usuários satisfeitos, revela estudo da CNDL/SPC Brasil. SPCBrasil, 22 de Ago. de 2018.

TIC DOMICÍLIOS. Cetic. 2018. Disponível em: < <https://cetic.br/noticia/tic-domicilios-2018-revela-que-40-8-milhoes-de-usuarios-de-internet-utilizam-aplicativos-de-taxi-ou-transporte/>>. Acesso em: 13 de Fevereiro de 2020.

TROCCHIA, P.J.; BEATTY, S. E. An empirical examination of automobile lease vs finance motivational processes. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 1, p. 28 – 43, 2003.

UBER. Uber Announces Results for Second Quarter 2020. **Uber Investor**, 06 de Ago. de 2020.

VEDANA, N. S.; BREI A. V. Consumo Colaborativo, Acesso ou Compartilhamento? Um Ensaio Teórico sobre a Distinção entre Conceitos e Práticas. **Latin American Retail Conference**, 2016. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/151485/001011666.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 16 de Nov. de 2019.

## APÊNDICE

## QUESTIONÁRIO

**1) Quais desses serviços/empresas você utiliza?**

- a) Uber
- b) 99 táxi
- c) Cabify
- d) Netflix
- e) Amazon Prime Video
- f) Disney Plus
- g) Spotify
- h) SoundCloud
- i) Deezer
- j) Localiza-Hertz
- k) Unidas
- l) Movida
- m) Curumim Feliz (Aleggro)
- n) LocBrinque
- o) +Bike
- p) Bike Itaú
- q) Boomerang
- r) Tem Açúcar

**2) Como você conheceu este serviço?**

- a) Recomendação de amigos/familiares
- b) Anúncios em televisão / jornais / revistas
- c) Anúncios na Internet / mídias sociais
- d) Procurando sozinho
- e) Outro

\*Utilizado somente no questionário da Aleggro

**3) Com qual frequência você utiliza cada um dos seguintes serviços? (considere o item da lista que você mais utiliza). (considere o uso em situação normal, antes da pandemia do coronavírus).**

Serviço	Frequência						
	Todos os dias	3 a 5 vezes por semana	1 a 2 vezes por semana	2 vezes por mês	1 vez por mês	Menos de 1 vez por mês	Não utilizo
Uber (ou 99 táxi, Cabify)							
Netflix (ou Amazon Prime Video, Disney+)							
Spotify (ou SoundCloud, Deezer)							

Localiza Hertz (ou Unidas, Movida)							
Curumim Feliz ou LocBrinque							
+Bike ou Bike Itaú							
Boomerang ou Tem Açúcar							

**4) Quais fatores levaram a utilizar pela primeira vez o serviço da Allegro?**

- Possibilidade de personalização do serviço
- Experimentar algo novo
- Não precisar comprar (ter a posse) do produto
- O Custo-benefício (é mais barato usar o serviço que comprar)
- Outro

\*Utilizado apenas no questionário da Allegro

**5) Uber, Netflix, Spotify, Allegro etc. são considerados serviços de compartilhamento, ou seja, aqueles nos quais você acessa, mas não tem a posse do bem (usa o transporte, mas não tem o carro; assiste o vídeo, mas não tem o DVD etc.). Em sua opinião, quais as principais vantagens de se alugar (usar) um produto ao invés de ter de comprá-lo (ter a sua posse)? (anote, no máximo, duas razões principais)**

- Praticidade para adquirir e devolver o produto
- Preservação do meio ambiente (não gastar mais recursos)
- A relação custo-benefício (preço, custo de manutenção etc.)
- Não gostar de ter objetos em casa (juntar coisas)
- Outro

**6) E quais as principais desvantagens de se alugar (usar) um produto ao invés de ter de comprá-lo (ter a sua posse)? (anote, no máximo, duas alternativas)**

- Falta de segurança nos aplicativos/plataformas de compartilhamento
- Sentimento de pertencimento em relação ao objeto comprado ("Ele é meu")
- Falta de confiança nos produtos alugados
- Relação custo-benefício no longo prazo
- Outro

**7) Quais os principais motivos que incentivam a continuar optando pelo aluguel? (anote, no máximo, duas razões principais)**

- Sentimento de pertencimento a um grupo que pensa como eu
- Poder ter acesso a uma diversidade maior de produtos
- Facilita o planejamento financeiro
- Permite permanecer com o objeto só até o momento em que estiver satisfazendo a necessidade

e) Permite a aquisição de produtos que possuem alto valor de compra

\*Utilizado apenas no questionário do Boomernag

**8) Os itens abaixo representam outros produtos e serviços que podem ser comprados ou podem ser alugados. Em cada um deles, indique se você escolheria a compra ou o uso. Considere que você tenha recursos disponíveis para comprar qualquer um deles. Se a opção for muito fora da realidade, pode deixar em branco.**

Serviço	Uso (preferiria usar o serviço, alugar, usar em uma plataforma)	Posse (preferiria ter a posse do produto, comprá-lo, tê-lo para mim)	Dependeria da situação
Transporte (ex. usar o Uber ou ter o carro próprio)			
Casa (ex. aluguel ou própria)			
Escritório de Trabalho (ex. coworking ou só minha empresa)			
Músicas (ex. Spotify ou ter CDs)			
Filmes (ex. Netflix ou ter DVDs)			
Livros (ex. Kindle ou Livro físico)			
Brinquedos (ex. alugar por um tempo ou comprar)			
Material Escolar (ex. usar um ano e devolver ou comprar)			
Ferramentas (ex. alugar uma furadeira ou ter uma)			
Roupas de casamento (alugar vestido e terno ou comprar)			
Acessórios pessoais (alugar joias para usar em um evento ou comprar)			
Roupas para o dia a dia (ficar com peças de roupa durante um tempo e depois trocá-las ou comprar novas)			
Eletrodomésticos e Móveis (ex. purificador de água, ventilador, geladeira, sofá)			



**9) Quais os pontos que precisam ser melhorados dentro do sistema de aluguel? (anote, no máximo, duas alternativas)**

- a) Ter maior variedade de produtos e empresas
- b) A divulgação poderia ser melhor/maior
- c) A adesão das pessoas a esse sistema poderia ser maior
- d) Ele poderiam dar mais suporte aos clientes
- e) Anúncios precisam ser mais fidedignos, verdadeiros
- f) Outro

\*Utilizado no questionário do Boomerang e Uber/Netflix

**10) Existe algum tipo de brinquedo que você prefere comprar e não apenas alugar? Qual? Por quê?**

\*Utilizado apenas do questionário da Allegro

**11) Existe algum momento/situação em que você prefere usar ou ter um meio de transporte próprio e não ter de usar os aplicativos? Qual? Por quê seria melhor usar o meio de transporte próprio?**

\*Utilizado apenas do questionário do Uber/Netflix

**12) Existe algum Blu-Ray, DVD, CD ou outra mídia que você gostaria de ter para você e não apenas alugar/assistir? Qual? Por quê?**

\*Utilizado apenas do questionário do Uber/Netflix

**13) Identificação Social**

- a) Feminino
- b) Masculino

**14) Idade**

.....

**15) Quantas pessoas moram na sua casa?**

Idade	0	1	2	3	Mais de 3
Crianças (até 12 anos)					
Jovens (13 a 18)					
Adultos (19 a 59)					
Idosos (60 ou mais)					