

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ECONOMIA COMPARTILHADA: POR QUE AS PESSOAS PARTICIPAM?

Autoria

Luis Claudio Sampaio

Programa de Pós Graduação em Administração/Mestrado Profissional em Administração/UNIOESTE - Universidade
Estadual do Oeste do Paraná

William Fischer

Programa de Pós Graduação em Administração/Mestrado Profissional em Administração/UNIOESTE - Universidade
Estadual do Oeste do Paraná

Marcio Nakayama Miura

Programa de Pós Graduação em Administração/Mestrado Profissional em Administração/UNIOESTE - Universidade
Estadual do Oeste do Paraná

Resumo

O modelo de economia compartilhada é um fenômeno recente e tem demonstrado que a sua tendência será de grande crescimento no âmbito global, alavancando significativos volumes de recursos financeiros, além de proporcionar novas oportunidades de sustentabilidade para muitas pessoas. Com o objetivo de expandir o conhecimento sobre esse fenômeno econômico, busca-se responder como o estudo sobre economia compartilhada e consumo colaborativo tem evoluído e qual o impacto no comportamento do consumidor. Este estudo procurou replicar a pesquisa realizada por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), a qual foi executada num ambiente em que o consumo colaborativo é a base do relacionamento entre os participantes. Entretanto, este estudo teve a intenção de avaliar o comportamento do consumidor no consumo colaborativo em comunidades que não necessariamente vivenciam esta realidade em seu dia a dia, mas se utilizam dela eventualmente, com maior ou menor frequência. Para tanto, foi encaminhado para a sociedade local e regional, por meio das redes sociais e do contato por endereço eletrônico de entidades de classe e também para instituições de ensino superior, um questionário abordando o tema, sendo recebidas mais de 200 respostas. Este artigo oferece um panorama da pesquisa em consumo colaborativo e economia compartilhada, além de identificar a oportunidade para futuras pesquisas que possam analisar esse fenômeno, refinar e testar as abordagens teóricas aqui delineadas.

ÁREA TEMÁTICA: Empreendedorismo, Startups e Inovação

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ECONOMIA COMPARTILHADA:
POR QUE AS PESSOAS PARTICIPAM**

CONSUMER BEHAVIOR IN THE SHARED ECONOMY: WHY HOW PEOPLE
PARTICIPATE

Resumo

O modelo de economia compartilhada é um fenômeno recente e tem demonstrado que a sua tendência será de grande crescimento no âmbito global, alavancando significativos volumes de recursos financeiros, além de proporcionar novas oportunidades de sustentabilidade para muitas pessoas. Com o objetivo de expandir o conhecimento sobre esse fenômeno econômico, busca-se responder como o estudo sobre economia compartilhada e consumo colaborativo tem evoluído e qual o impacto no comportamento do consumidor. Este estudo procurou replicar a pesquisa realizada por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), a qual foi executada num ambiente em que o consumo colaborativo é a base do relacionamento entre os participantes. Entretanto, este estudo teve a intenção de avaliar o comportamento do consumidor no consumo colaborativo em comunidades que não necessariamente vivenciam esta realidade em seu dia a dia, mas se utilizam dela eventualmente, com maior ou menor frequência. Para tanto, foi encaminhado para a sociedade local e regional, por meio das redes sociais e do contato por endereço eletrônico de entidades de classe e também para instituições de ensino superior, um questionário abordando o tema, sendo recebidas mais de 200 respostas. Este artigo oferece um panorama da pesquisa em consumo colaborativo e economia compartilhada, além de identificar a oportunidade para futuras pesquisas que possam analisar esse fenômeno, refinar e testar as abordagens teóricas aqui delineadas.

Palavras chave: Inovação, Economia Compartilhada, Consumo Colaborativo

Abstract

The shared economy model is a recent phenomenon and has shown that its trend is of great growth at the global level, leveraging significant volumes of financial resources, as well as new opportunities for sustainability for many people. With the objective of expanding knowledge about this economic phenomenon, we seek to answer how the study on shared economy and collaborative consumption has evolved and what impact on consumer behavior. This study sought to replicate a study by Hamari, Sjöklint and Ukkonen (2015), which is performed in an environment where the collaborative consumption is a basis of relationship between the participants. However, this study intends to evaluate the behavior of the consumer without collaborative consumption in communities that do not necessarily experience this reality in their daily life, but use it eventually, more or less frequently. To do so, a questionnaire was sent to a local and regional society, to a medium of social networks and to an electronic contact of class entities and also to higher education institutions, a service received more than 200 answers. This article provides an overview of research on collaborative consumption and shared economics, as well as identifying an opportunity for future research on this phenomenon, refining and testing as the theoretical approaches outlined here.

Keywords: Innovation, Shared Economy, Collaborative Consumption

1 Introdução

A "economia compartilhada" vem sendo denominada para o uso de bens e serviços que as pessoas podem utilizar em comum, reduzindo custos e aproveitando melhor as potencialidades de suas propriedades privadas. Assim, alguns bens como residências e veículos, até então reservados para uso particular, estão sendo "compartilhados" com terceiros com o auxílio de plataformas especiais criadas no ambiente da internet dentro de regras específicas, tanto para o consumidor quanto para quem oferta.

Esse processo de compartilhamento econômico possui algumas outras denominações, dentre elas a de economia colaborativa, pois também se refere a modelos de negócios baseados em comunidades *on-line*. Como exemplo temos as plataformas de financiamento coletivo *crowdfunding* como o *Kickante* ou como o *Catarse*, possibilitando aos indivíduos a execução de seus projetos pessoais ou profissionais, diante da captação de recursos diretamente com a comunidade que estará a par de todo o processamento das informações inerentes a esse tipo de colaboração conjunta social. Temos outros exemplos como os empréstimos *on-line*, principalmente no exterior e a rede virtual hoteleira denominada de Airbnb que nos trouxe um modelo de negócios diferenciado para acomodações, onde os possíveis locadores realizem um cadastro de seus imóveis ou quartos individuais para que os mesmos sirvam ao propósito da locação. Outro modelo inovador no que tange ao segmento de economia compartilhada é o sistema denominado de Uber que chegou a provocar uma retração financeira no tradicional serviço de transporte de passageiros como o táxi em alguns dos países que o serviço está ativo, inclusive no Brasil, e que possibilita ao seu usuário cadastrado compartilhar o seu próprio veículo por meio de viagens programadas aleatoriamente por meio de notificações pelo aplicativo específico na rede mundial de computadores – internet.

Segundo Miller (2015), a economia compartilhada vem causando uma alteração na forma como atualmente se entende por comércio varejista e na área de serviços e de uma forma tão rápida que está complicado compreender o seu alcance. Em um relatório recente nos Estados Unidos, reportando-se a San Francisco na Califórnia e em Portland, no Oregon, foram realizadas 157.143 chamadas para o Uber, um aplicativo que atua na oferta de veículos para o transporte urbano de passageiros, em um dia com procura considerada mediana no mês de agosto de 2014. Também foram alojadas aproximadamente 375.000 pessoas em quartos pelo sistema de aluguel denominado Airbnb. O interessante é que esses negócios não existiam na última década e, a grande maioria, surgiram a menos de três anos. Outra situação é que com o rápido crescimento desse tipo de economia está se discutindo no meio acadêmico qual o nível de sua importância. Mas, não tem havido nenhuma discussão a respeito de sua regulação, tendo em vista que a prestação desses serviços estão em desacordo com as legislações governamentais.

Um dos significados de partilha é a ideia de possuir algo em comum, ou seja, em compartilhar uma crença ou compartilhar um quarto. Atualmente, a lógica das partilhas diz respeito a uma questão de ordem econômica, em contraste ao seu significado original, gerando maior eficiência e ganho no bem-estar (TEUBNER, 2014).

Neste novo modelo de economia, duas tendências podem ser observadas com o objetivo de ampliar o acesso ao mercado global de forma flexível, como por exemplo o serviço de streaming de música "*Spotify*", que fornece aos consumidores

acesso a mais de treze milhões de faixas de música, diretamente pelos seus aparelhos smartphone, tablet ou computador. Outra tendência é o sistema de locação de automóveis da empresa "Car2Go", que fornece aos seus clientes muita flexibilidade e acesso facilitado para a sua mobilidade através de uma grande quantidade de oferta veículos em diversas cidades. Estes são exemplos de negócios baseados em acessibilidade. Modelos no mercado denominados de negócios para o consumidor – B2C (DERVOJEDA et al., 2013).

Os avanços tecnológicos e a evolução da internet, desde meados da década de 1990, deram força à economia compartilhada, permitindo a criação de um número cada vez maior de modelos e plataformas de negócio que possibilitam a troca e o compartilhamento de produtos e serviços (VILLANOVA, 2015).

Segundo Kepler (2015), a Economia Compartilhada ou *Sharing Economy* é um ecossistema econômico sustentável, assentado sobre o tripé da partilha de recursos humanos, produtos e serviços e é constituído pela criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por empresas, comunidades e cidadãos, todos os quais integrantes de um sistema altamente eficiente, onde todos contribuem e se beneficiam. Os principais aspectos dessa economia incluem consumo colaborativo, troca de experiências e de serviços, compartilhamento de bens e produtos, troca, aluguel, compra coletiva, subscrição, empréstimo, microfinanciamento, *crowdfunding*, *crowdsourcing*, *coworking*, entre outros.

Assim, o objetivo deste artigo é demonstrar o comportamento do consumidor no modelo de economia compartilhada, possibilitando compreender como o mesmo interage e quais as suas expectativas. A partir da análise desse levantamento, este estudo procurou replicar a pesquisa realizada por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), que sugere quatro grandes motivadores para a participação das pessoas na economia compartilhada: Sustentabilidade, Satisfação, Reputação e Benefícios Econômicos, a qual foi executada num ambiente em que o consumo colaborativo é a base do relacionamento entre os participantes. Entretanto, este estudo teve a intenção de avaliar o comportamento do consumidor no consumo colaborativo em comunidades que não necessariamente vivenciam esta realidade em seu dia a dia, mas se utilizam dela eventualmente, com maior ou menor frequência.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Compartilhamento de Bens e Serviços

A preocupação com as práticas de consumo não é recente. O economista e sociólogo Thorstein Veblen já expressava a necessidade de atenção quando usou o termo "consumo consciente", ainda em 1899, para explicitar que a sociedade precisava atentar para seus hábitos de consumo.

Esses hábitos estão intimamente vinculados a questões culturais, pois o acúmulo e o empilhamento de bens representa, ainda nos dias atuais, uma medida de sucesso e sinaliza certa posição na sociedade, o que demonstra o quanto as formas de consumo permeiam as relações interpessoais (MENEZES, 2015).

O impacto desse consumismo exacerbado no meio ambiente é imenso. Basta ver que nos últimos 50 anos foram consumidos mais produtos e serviços do que todas as gerações passadas juntas o fizeram e, desde 1980, consumiu-se um terço dos recursos do planeta – florestas, peixes, minerais naturais, metais e outras matérias-primas (ORNELLAS, 2012).

Ropke (1999) explica que a crescente preocupação com os impactos sociais e ambientais causados pelo consumo intensivo de recursos naturais, decorrentes de hábitos de consumo excessivo tem suscitado preocupação e levado governos, ONGs, empresas e universidades, entre outros interessados, a dar espaço crescente em suas agendas para tratar do tema.

Botsman e Rogers (2011) afirmam que o excesso de bens e produtos em posse dos cidadãos é tamanho, que em alguns países, forma criados depósitos para armazenamento de itens sem uso. Nos EUA, 30% desses depósitos são voltados para negócios e os 70% restantes utilizados por pessoas que possuem produtos, mas não o espaço suficiente em suas casas para seu armazenamento.

O compartilhamento de bens e serviços surge, então, com uma forma de minimizar esse o impacto ambiental do consumismo dominante, além de permitir uma conexão direta entre fornecedores e consumidores, impondo respeitável desafio à economia tradicional.

A economia compartilhada ganha cada vez mais força, à medida que cresce na sociedade a preocupação com a sustentabilidade e o meio-ambiente, causados pelos altos padrões de consumo (MENEZES, 2015).

Obviamente, as práticas de troca e compartilhamento de produtos e serviços, sem a necessária aquisição ou transação monetária sempre existiram. Entretanto, eram limitadas a pessoas geograficamente próximas e conhecidas entre si (SCHOR, 2014). Os avanços tecnológicos e a evolução da internet, desde meados da década de 1990, deram força a economia compartilhada, permitindo a criação de um número cada vez maior de modelos e plataformas de negócio que possibilitam a troca e o compartilhamento de produtos e serviços (VILLANOVA, 2015).

Para Menezes (2015), pode-se compartilhar uma casa, um banco de parque, um alimento ou até conhecimento, responsabilidades, ideias entre outras coisas abstratas, desde que voluntariamente. É, portanto, um processo interpessoal e determinado pela cultura, permitindo inclusive o desenvolvimento de um sentimento de comunidade.

No consumo compartilhado, duas ou mais pessoas podem usufruir dos benefícios de um bem, sem necessariamente ter a posse sobre ele e, nesse caso, o compartilhamento é definido como um processo de distribuição e compartilhamento do que é nosso para os outros, ou daquilo que é de outro para uso nosso.

Segundo Lafloufa (2015) a economia compartilhada produz alterações significativas na maneira como a comunidade opera, pois a partir dessa nova dinâmica de prestação de serviços surgem diferentes modelos de renda e emprego, reduz o consumo em determinadas demandas e se ofertam uma quantidade maior de produtos.

2.2 Economia Compartilhada

Segundo Kepler (2015), a Economia Compartilhada ou *Sharing Economy* é um ecossistema econômico sustentável, assentado sobre o tripé da partilha de recursos humanos, produtos e serviços e é constituído pela criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por empresas, comunidades e cidadãos, todos os quais integrantes de um sistema altamente eficiente, onde todos contribuem e se beneficiam. O autor afirma ainda que os principais aspectos dessa economia incluem consumo colaborativo, troca de experiências e de serviços, compartilhamento de bens e produtos, troca, aluguel,

compra coletiva, subscrição, empréstimo, microfinanciamento, crowdfunding, crowdsourcing, coworking, entre outros.

De Menezes (2015), considera que o consumo colaborativo e a economia do compartilhamento são fenômenos recentes, que surgiram com a chegada da internet. Para Botsman e Rogers (2011) há três sistemas de consumo colaborativo: Sistema de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos. No sistema de serviços de produtos, enquadram-se os serviços e produtos que visam atender as necessidades de consumidores, que podem ser utilizados pelos mesmos sem a necessidade de aquisição e onde pode ou não haver relação financeira. Exemplos desse sistema são aluguel de veículos, aluguel de quartos para hospedagem, livros, bicicletas entre outras. Os mercados de redistribuição são caracterizados pelas operações de trocas, doações e venda de artigos e bens usados, naquilo que diz respeito a transferência de propriedade. Exemplos são a doação ou venda de móveis, troca de livros ou doação de roupas.

O terceiro e último sistema proposto por Botsman e Rogers (2011) são os estilos de vida colaborativos, nos quais observa-se a disposição para o compartilhamento de ativos intangíveis, como tempo, espaço, conhecimento e dinheiro e nos quais outras formas estruturadas de compartilhamento estão inseridas, como *Crowdsourcing*, *Crowdfunding*, *Crowdlearning*, *couchsurfing* e *coworking*, que estão apresentados na tabela a seguir.

Estilo de vida	Descrição
Crowdsourcing	Ferramenta de cocriação a partir de participação pela Web. Trata-se de um modelo de cooperação, baseado na internet, que utiliza soluções e atividades criativas de uma rede distribuída de indivíduos.
Crowdfunding	Ferramenta de financiamento coletivo a partir de redes de contatos. Neste modelo estilo, várias pessoas e instituições podem contribuir, geralmente com pequenos valores, a fim de viabilizar um projeto.
Crowdlearning	Tem por objetivo o aprendizado colaborativo. Geralmente são plataformas na Web onde as pessoas compartilham seus conhecimentos.
Couchsurfing	Compartilhamento de hospedagem. Trata-se uma rede para fazer conexões entre viajantes e pessoas ou comunidades locais.
Coworking	Compartilhamento de áreas e recursos de escritório, inclusive humanos, criando espaços de trabalho compartilhados.

Tabela 1 - Descrição dos tipos de estilos de vida colaborativos

Fonte: Adaptado de Botsman e Rogers (2011)

2.3 Panorama Nacional e Mundial da Economia Compartilhada

Conforme se pode observar pelo contexto exposto, as bases da economia compartilhada se assentam sobre as tecnologias mais recentes, principalmente naquelas estabelecidas sobre a internet e geralmente apresentam-se ao consumidor na forma de aplicativos, sites ou plataformas tecnológicas, para uso e acesso a partir de computadores ou dispositivos móveis como celulares ou *tablets*.

A possibilidade de acesso a bens e serviços a valores mais acessíveis e sem o ônus do custo de propriedade, aliada à crescente conscientização ambiental, tem levado mais e mais pessoas a utilizarem o compartilhamento como forma de acesso a experiências de consumo.

O Brasil começa a produzir contribuições para essa nova economia, conforme se pode observar na tabela 2.

Plataforma	Descrição
Tripda	Plataforma de compartilhamento de caronas que já está em 13 países e

	tem mais de 150 mil usuários ativos. O modelo pretende trazer benefícios como redução e tráfego e poluição.
CompartiBike	Plataforma para compartilhamento de bicicletas, inclusive elétricas. Investe também na instalação e gestão de terminais para usuários estacionarem suas bicicletas.
ezPark	Plataforma de compartilhamento de vagas de estacionamento e que pretende intermediar o aluguel entre pessoas físicas e/ou varejistas com vagas ociosas e motoristas.
Olx	Plataforma para compra e venda de produtos, sobretudo usados, cujo mote é “desapega”. Fomenta o sistema de mercado de redistribuição.
Kickante	Plataforma de financiamento coletivo, onde qualquer pessoa pode criar e lançar campanhas de arrecadação para financiar ideias ou projetos, tanto pessoais quanto sociais.
Fleety	Plataforma para compartilhamento de veículos entre pessoas físicas. Permite que proprietários aluguem seus veículos por horas ou dias. Pretende ajudar as pessoas a economizarem ou ganharem dinheiro com seus carros.

Tabela 2 – Plataformas brasileiras na economia compartilhada

Fonte: Lafloufa (2015); Olx (2016); Kickante (2016); Fletty (2016)

As iniciativas crescem gradativamente, mas a penetração ainda é baixa no Brasil, com apenas 7% dos brasileiros tendo praticado alguma forma de economia compartilhada, enquanto que os conceitos, assim como várias das empresas que estão atuando no segmento, já são conhecidos por 20% da população (ROSEMBLUM, 2015).

Segundo Lieberman (2015), sobre dados da consultoria PwC, os setores de compartilhamento de hospedagem, compartilhamento de veículos, financiamento coletivo, música, TV/*streaming* de vídeo e Recursos Humanos *online* têm potencial para gerar até US\$ 335 bilhões em faturamento até 2025.

A economia compartilhada tem despertado até mesmo a atenção de companhias multinacionais como Volkswagen, BMW e Daimler AG, que desenvolveram suas próprias plataformas de compartilhamento, como o Drivenow (BMW), o Quicar (Volkswagen) e o Car2Go (Daimler AG), todos na linha de compartilhamento de veículos.

A tabela 3 apresenta alguns dos mais conhecidos negócios da economia compartilhada, de classe mundial.

Nome	Descrição
Uber	Plataforma de conexão entre motoristas particulares e passageiros, em que qualquer pessoa, usando um aplicativo no smartphone, pode solicitar um serviço de transporte.
AirBnb	Plataforma para compartilhamento de hospedagem entre pessoas físicas, onde viajantes podem alugar quartos fora da rede hoteleira. Segundo Schor (2014), está presente em 190 países e já atendeu 25 milhões de pessoas
NetFlix	Plataforma de compartilhamento de serviços, que oferece assinatura de TV por <i>streaming</i> de vídeo e tem mais de 50 milhões de assinantes em 40 países.
Zipcar	Plataforma para compartilhamento de veículos, que simplifica o processo de locação e permite o uso por poucas horas ou dias.
Waze	Aplicativo de navegação para dispositivos móveis que permite aos motoristas compartilharem informações sobre as condições do trânsito.

Tabela 3 – Negócios de classe mundial da economia compartilhada

Fonte: Villanova(2015); Waze (2016)

Como descrito anteriormente a economia do compartilhamento é um modelo de negócio intimamente relacionado à tecnologia. Atualmente, a internet como componente desse universo têm na promoção da interação social o seu grande diferencial, pois o contato entre usuários possibilita a criação de um senso de comunidade e facilita as experiências de colaboração e compartilhamento que são a base desta nova economia (OLIVEIRA et al, 2013).

Essa forma participativa de inovação é um conceito de cocriação, que tem na interação social dos membros da comunidade os componentes essenciais da construção de ideias e busca por soluções, formando uma rede onde qualquer indivíduo pode contribuir e/ou beneficiar-se dos resultados, a exemplo de iniciativas como a enciclopédia Wikipédia e o sistema operacional Linux, além do fenômeno das redes sociais. Esse processo de compartilhamento econômico possui algumas outras denominações, dentre elas a de economia colaborativa, pois também se refere a modelos de negócios baseados em comunidades *on-line*. Como exemplo temos as plataformas de financiamento coletivo *crowdfunding* como o *Kickante* ou como o *Catarse*, possibilitando aos indivíduos a execução de seus projetos pessoais ou profissionais, diante da captação de recursos diretamente com a comunidade que estará a par de todo o processamento das informações inerentes a esse tipo de colaboração conjunta social.

3 Metodologia

O universo da pesquisa foi definido pela conveniência de acesso aos grupos amostrais, considerando a localização e o conhecimento dos pesquisadores sobre a região escolhida (MALHOTRA, 2006). Para tanto, para obtenção dos dados, uma pesquisa foi realizada junto a estudantes, empresários e trabalhadores de instituições públicas e privadas da região de Oeste do Paraná. Esta parte da pesquisa foi conduzida por e-mail, pelo qual os formulários de pesquisa foram distribuídos.

Além desses grupos, a pesquisa também foi distribuída pelas redes sociais, de forma a obter a maior abrangência possível na região citada. Foram encaminhados aproximadamente 1.600 questionários, sendo recebidos mais de 200 respondentes.

O instrumento de pesquisa foi construído a partir do modelo proposto por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) e manteve as 6 variáveis latentes e 27 variáveis observadas, com escala de Likert de 7 pontos, tendo o instrumento sofrido apenas pequenos ajustes na escrita do texto, de forma a adaptá-lo à realidade brasileira (Anexo I).

O instrumento foi, em seguida, montado na plataforma *Google Forms*, e foi enviado para validação a um grupo de 1 dezena de pessoas, com o intuito de avaliar o grau de compreensão e adaptação à língua portuguesa do instrumento original.

Após a validação, o mesmo formulário foi distribuído aos grupos já citados e foi conduzida entre os meses de março e maio do ano de 2017, período em que foram obtidas 208 respostas.

Para análise dos dados, foi empregada a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), que permite análises multivariadas de dados e tratamento de

modelos mais complexos e relação a técnicas tradicionais de regressão e análise de dados. Esta é a principal técnica de análise para tratamento de pesquisas onde são utilizadas variáveis latentes e se necessita investigar efeitos diretos e indiretos incidentes sobre essas variáveis (HAIR et al., 2017).

No intuito de garantir a confiabilidade e a validade das medidas, todos os constructos foram submetidos à análise fatorial confirmatória, utilizando-se o software SmartPLS 3.2, para modelagem de equações estruturais com a técnica *Partial Least Squares* (PLS) (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), e o Intervalo de Confiança considerado no processamento dos dados foi de 97,5%.

Hipóteses de pesquisa

O trabalho de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), sugere quatro grandes motivadores para a participação das pessoas na economia compartilhada: Sustentabilidade, Satisfação, Reputação e Benefícios Econômicos, divididos entre fatores intrínsecos (os primeiros) e extrínsecos (os últimos).

Sustentabilidade

De fato, Menezes (2015) afirma que a economia compartilhada cresce à medida que cresce a preocupação e conscientização ambiental da população e que uma forma de minimizar o impacto do consumismo é através do compartilhamento, dessa forma, e em consonância com a pesquisa base deste estudo, hipotetizamos:

H1a: (motivação intrínseca: sustentabilidade). A sustentabilidade perceptível do CC influencia positivamente as atitudes em relação ao CC.

H1b: (Motivação intrínseca: Sustentabilidade). A sustentabilidade percebida do CC influencia positivamente as intenções comportamentais de participar do CC.

Satisfação e Reputação

Diversos estudos demonstram que a satisfação e a reputação estão fortemente associados ao compartilhamento e à colaboração. Fatores esses que, por sua vez, têm espaço cada vez maior justamente nas plataformas tecnológicas, seja em comunidades de desenvolvimento de software em que a participação em projetos de código aberto está associada ao sentimento de satisfação e de competência ou entre usuários de redes sociais, em que a própria popularidade é fonte de satisfação. A participação ativa de colaboração e compartilhamento pode recompensar os participantes com aumento de *status* e reputação dentro dessas comunidades (LAKHANI; WOLF, 2003; LIN; LU, 2011; MCLURE WASKO; FARAJ, 2000; ROBERTS; HANN; SLAUGHTER, 2006; RYAN; DECI, 2000). Em virtude do exposto, apresentamos as hipóteses a seguir:

H2a: (motivação intrínseca: Prazer). O prazer percebido pela participação no CC influencia positivamente a atitude em relação ao CC.

H2b: (motivação intrínseca: Prazer). O prazer percebido pela participação no CC influencia positivamente as intenções comportamentais de participar do CC.

H3a: (Motivação extrínseca: Reputação). O aumento da reputação percebida da participação no CC influencia positivamente a atitude em relação ao CC.

H3b: (Motivação extrínseca: Reputação). O aumento da reputação percebida da participação no CC influencia positivamente as intenções comportamentais de participar do CC.

Benefícios Econômicos

Os benefícios do consumo colaborativo vão além do ecologicamente correto, para adentrar às questões econômicas de seus participantes, uma vez que a economia compartilhada abrange um verdadeiro e completo ecossistema econômico, baseado na colaboração e na partilha de produtos e serviços, capazes que gerar resultados financeiros paupáveis a seus participantes, seja economizando dinheiro ao contratar um serviço como o *Uber*, seja cedendo um quarto de sua residência para locação pelo *AirBnB* por viajantes, seja obtendo recursos através de plataformas de financiamento coletivo de *crowdfunding* (BOTSMAN; ROGERS, 2011; KEPLER, 2015). Esses benefícios econômicos, como fatores extrínsecos, tem grande poder para influenciar as decisões sobre a participação no CC, em virtude disso, as hipóteses a seguir serão consideradas.

H4a: (motivação extrínseca: resultados econômicos). A recompensa extrínseca percebida de participar em CC influencia positivamente a atitude para CC.

H4b: (Motivação extrínseca: Resultados econômicos). A recompensa extrínseca percebida da participação no CC influencia positivamente as intenções comportamentais de participar do CC.

H5: A atitude em relação ao CC influencia positivamente a intenção comportamental de participar do CC.

Validade e confiabilidade

A análise fatorial confirmatória testou a consistência interna e a validade convergente do modelo por meio de métricas: Alfa de Cronbach (AC), Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (VME), conforme exposto na

Constructo	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída (VME)
Atitude (ATT)	0,918	0,940	0,759
Benefícios Econômicos (EXTR)	0,867	0,909	0,715
Intenção de Comportamento (BI)	0,929	0,950	0,825
Reputação (REP)	0,903	0,929	0,767
Satisfação (ENJ)	0,903	0,926	0,715
Sustentabilidade (SUST)	0,951	0,963	0,837

Tabela 1.

Para verificar a adequação do modelo estrutural, Hair et al (2017) sugere que os coeficientes AC e CC devem ser superiores a 0,70, enquanto Fornell e Larcker (1981), recomendam que a VME obtenha índice superior a 0,50.

Constructo	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída (VME)
Atitude (ATT)	0,918	0,940	0,759
Benefícios Econômicos (EXTR)	0,867	0,909	0,715
Intenção de Comportamento (BI)	0,929	0,950	0,825
Reputação (REP)	0,903	0,929	0,767

Satisfação (ENJ)	0,903	0,926	0,715
Sustentabilidade (SUST)	0,951	0,963	0,837

Tabela 1: Análise Fatorial Confirmatória

$$\chi^2 = 1.182,45, \text{ NFI}=0,80, \text{ SRMR}=0,08$$

Fonte: dados da pesquisa

A validade discriminante foi avaliada pela comparação da raiz quadrada da VME de cada constructo com todas as correlações de Pearson das outras variáveis (FORNELL; LARCKER, 1981), conforme

Constructo	ATT	EXTR	BI	REP	ENJ	SUST
Atitude (ATT)	0,871					
Benefícios Econômicos (EXTR)	0,701	0,846				
Intenção de Comportamento (BI)	0,785	0,686	0,908			
Reputação (REP)	0,271	0,488	0,363	0,876		
Satisfação (ENJ)	0,700	0,645	0,749	0,481	0,845	
Sustentabilidade (SUST)	0,500	0,587	0,514	0,483	0,585	0,915

Tabela 2.

Todas as variáveis latentes presentes no estudo estão dentro dos valores propostos para as 3 métricas indicadas, demonstrando consistência interna adequada.

Constructo	ATT	EXTR	BI	REP	ENJ	SUST
Atitude (ATT)	0,871					
Benefícios Econômicos (EXTR)	0,701	0,846				
Intenção de Comportamento (BI)	0,785	0,686	0,908			
Reputação (REP)	0,271	0,488	0,363	0,876		
Satisfação (ENJ)	0,700	0,645	0,749	0,481	0,845	
Sustentabilidade (SUST)	0,500	0,587	0,514	0,483	0,585	0,915

Tabela 2: Quadrado das Correlações de Pearson

Fonte: dados da pesquisa

Para a validade discriminante, também foram avaliadas as cargas cruzadas entre os itens de cada constructo e os constructos propriamente e verificou-se que nenhuma carga é maior com outro constructo do que aquele ao qual o item pertence.

Os resultados dos testes indicam que tanto a validade discriminante quanto a confiabilidade alcançaram níveis aceitáveis.

Quanto a validade do tamanho da amostra, foram observados os critérios de Chin e Newsted (1999), que sugerem 10 vezes o maior número de caminhos estruturais direcionados a um constructo no modelo de caminho interno (6 caminhos neste estudo) e também o proposto por Bentler e Chou (1987), que recomendam uma proporção de cinco respostas por item de variável observada (27 itens neste estudo), validando, portanto, o tamanho da amostra desta pesquisa que foi de 208.

4 Apresentação e análise dos resultados

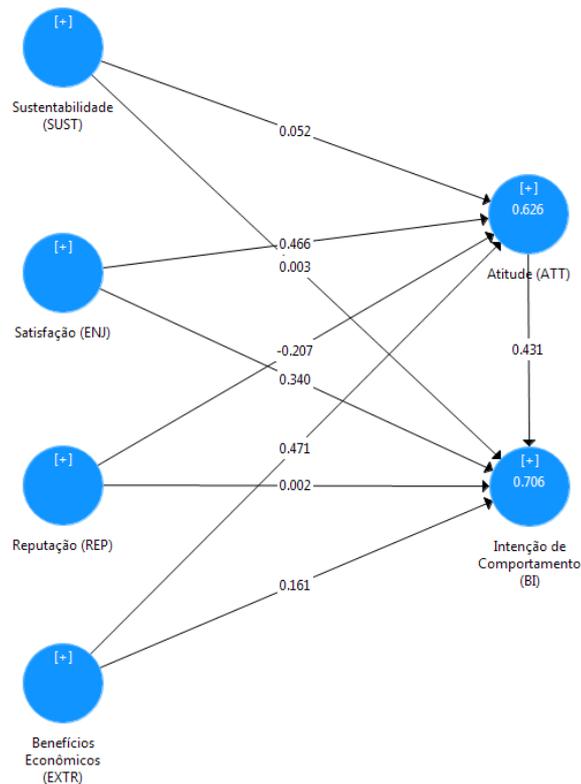


Figura 1: Modelo e Resultados
Fonte: dados da pesquisa

O modelo representa 62,6% da variância nas atitudes em relação ao consumo colaborativo e 70,6% a intenção de comportamento no que se refere a participar do CC e os resultados do modelo proposto podem ser avaliados na Figura 1 e na Tabela 3.

Quando analisando as motivações intrínsecas, a variável sustentabilidade não foi capaz de prever significativamente a atitude para CC (H1a beta = 0,052, t = 0,620, p = 0,536), e tampouco teve influência direta ou indireta sobre as intenções de comportamento para CC (H1b beta = 0,003, t = 0,059, p = 0,953).

A variável satisfação percebida foi positivamente associada tanto à atitude em relação ao CC (H2a beta = 0,466, t = 5,512, p = 0,0), quanto na intenção de comportamento na participação do consumo colaborativo (H2b beta = 0,340, t = 3,565 p = 0,0).

A análise das motivações extrínsecas evidenciou que o possível aumento na reputação não causa influência nas atitudes em relação ao CC (H3a beta = -0,207, t = 4,116, p = 0,0), como também não está associada a intenção comportamental no que tange à participação do consumo colaborativo (H3b beta = 0,002, t = 0,039, p = 0,969).

Ainda nas motivações extrínsecas, em contraposição ao observado na variável reputação, as motivações relativas a benefícios econômicos foram positivamente associadas tanto a atitudes em relação ao consumo colaborativo (H4b beta = 0,471, t = 4,967, p = 0,0), quanto teve influência significativamente positiva na intenção comportamental de participar do CC (H4b beta = 0,161, t = 1,803, p = 0,072).

Por fim, a atitude frente ao consumo colaborativo teve efeito positivo sobre a intenção comportamental da participação do CC (H5 beta = 0,431, t = 4,424, p =

0,0), indicando que atitude e comportamento, no caso do CC no contexto investigado são variáveis que tem relacionamento direto entre si.

Hipóteses	Beta	Desvio Padrão	Valor de T	Valor de P
Atitude (ATT) -> Intenção de Comportamento (BI)	0,431	0,098	4,424	0,000
Benefícios Econômicos (EXTR) -> Atitude (ATT)	0,471	0,095	4,967	0,000
Benefícios Econômicos (EXTR) -> Intenção de Comportamento (BI)	0,161	0,089	1,803	0,072
Reputação (REP) -> Atitude (ATT)	-0,207	0,050	4,116	0,000
Reputação (REP) -> Intenção de Comportamento (BI)	0,002	0,054	0,039	0,969
Satisfação (ENJ) -> Atitude (ATT)	0,466	0,085	5,512	0,000
Satisfação (ENJ) -> Intenção de Comportamento (BI)	0,340	0,095	3,565	0,000
Sustentabilidade (SUST) -> Atitude (ATT)	0,052	0,083	0,620	0,536
Sustentabilidade (SUST) -> Intenção de Comportamento (BI)	0,003	0,056	0,059	0,953

Tabela 3: Resultados das hipóteses
Fonte: dados da pesquisa

5 Considerações finais

Este estudo procurou replicar a pesquisa realizada por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), a qual foi executada num ambiente em que o consumo colaborativo é a base do relacionamento entre os participantes.

Entretanto, este estudo teve a intenção de avaliar o comportamento do consumidor no consumo colaborativo em comunidades que não necessariamente vivenciam esta realidade em seu dia a dia, mas se utilizam dela eventualmente, com maior ou menor frequência.

Em comparação com os achados por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), no que se refere às motivações intrínsecas, ainda que a pesquisa tenha corroborado os resultados para os fatores satisfação (H2a e H2b), o universo pesquisado rejeitou a hipótese de que o fator sustentabilidade influencie suas atitudes (H1a) ou intenções de comportamento (H1b), ao contrário das descobertas da pesquisa original, o que indica que, ao menos nos grupos aqui pesquisados, a questão da consciência ambiental ainda não foi adequadamente associada a possíveis benefícios gerados pelo consumo compartilhado.

Ainda na comparação com a pesquisa de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), na avaliação das motivações extrínsecas, este estudo está alinhado à pesquisa original quanto à questão de que a reputação não influencia atitudes (H3a) ou comportamentos (H3b) frente ao consumo colaborativo, mas constatou que os benefícios econômicos são fortes influenciadores tanto para atitudes (H4a) quanto para intenções de comportamento (H4b), o que claramente indica que fatores como economia de dinheiro e tempo são preditores importantes para o comportamento do consumidor e sua decisão sobre participar ou não da economia compartilhada e do consumo colaborativo.

De toda forma, está ocorrendo uma revolução no modo das pessoas se comunicarem, se relacionarem e, por consequência, na forma como consomem, seja no âmbito particular ou profissional. Essas pessoas estão em busca de algo novo, de experiências que as façam perceber que o mundo está muito melhor e que as

oportunidades são de fato para todos. A evolução tecnológica vem proporcionando parte dessa expectativa possibilitando a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos. A criatividade do ser humano, aliada a gestão do conhecimento e de suas variáveis fornecerão todo o embasamento necessário para que esta evolução se consolide nos mais diversos campos das atividades profissionais e particulares. Sendo a tecnologia a mola propulsora desse caminho sem volta, é fácil imaginar que a interação entre pessoas, bens e serviços dependerá desse novo modelo de relação econômica global, pois já não existem as barreiras físicas das fronteiras entre as nações. Nesse direcionamento, surgem iniciativas onde variados aplicativos estão revolucionando o acesso a bens e serviços e nos dão suporte para empreender nos mais diversos ramos do conhecimento humano, viabilizando a implantação de métodos e processos para facilitar a vida em sociedade.

Ao término das reflexões a respeito desse estudo e com base no conteúdo analisado, pode-se observar que os desafios atuais, no que diz respeito ao modo de vida dos cidadãos, estarão concentrados na capacidade individual de saber compartilhar. Toda iniciativa inerente ao uso da tecnologia, principalmente, facilita o modo como as coisas em nosso meio interagem. Assim, devemos nos adaptar a essa nova dinâmica social.

Não foram observados limites institucionais nessa pesquisa e deverão surgir a cada momento diversos outros tipos de serviços compartilhados. Esse tema não se esgota por essa pesquisa, obviamente. Mas, visa estimular abordagens futuras com o intuito de aprofundamento em tão instigante assunto.

Referências

BENTLER, P. M.; CHOU, C. P. Practical issues in structural modeling. **Sociological Methods & Research**, v. 16, n. 1, p. 78–117, 1987.

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

CHIN, W. W.; NEWSTED, P. R. Structural equation modeling analysis with small samples using Partial Least Square. In: HOYLE, R. H. **Statistical strategies for small sample research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999, p. 307-341.

DERVOJEDA, K. et al. The sharing economy: Accessibility based business models for peer-to-peer markets. **Business Innovation Observatory**, p. 2, 2013.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Equation algebra unobservable error: variables. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382–388, 1981.

HAIR, J. F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 2. ed. Los Angeles: Sage 2017.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, 2015.

KEPLER, J. **O que você deve saber sobre a nova economia compartilhada?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-voce-deve-saber-sobre-a-nova-economia-compartilhada/91351/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

LAFLOUFA, J. **Pode confiar: a economia compartilhada ganha força no Brasil**.

Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/02/pode-confiar.html>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

LAKHANI, K.; WOLF, R. G. Why hackers do what they do: understanding motivation and effort in free/open source software projects. **SSRN Electronic Journal**, sep., 2003.

LIEBERMAN, M. **Consumer intelligence series the sharing economy**. Pricewaterhouse Coopers, 2015.

LIN, K. Y.; LU, H. P. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 3, p. 1152–1161, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCLURE WASKO, M.; FARAJ, S. “It is what one does”: Why people participate and help others in electronic communities of practice. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 9, n. 2–3, p. 155–173, 2000.

MENEZES, U. G. Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, p. 95–111, 2015.

MILLER, S. R. First principles for regulating the sharing economy. **Harvard Journal on Legislation**, v. 53, n. 1, p. 147–202, 2015.

OLIVEIRA, D. T.; SPERB, D. Q.; CORTIMIGLIA, M. N. Crowdbusiness : inovação em modelo de negócios na Web 2.0. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP, 33, 2013, Salvador, BA. **Anais...** Salvador: ABEPRO, 2013.

ORNELLAS, R. S. O consumo colaborativo de transporte individual car sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo. 2012. 164 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J. M. **SmartPLS 3**, 2015. Disponível em: <<http://www.smartpls.com>> Acesso em: 15 fev. 2018.

ROBERTS, J. A.; HANN, I. H.; SLAUGHTER, S. A. Understanding the Motivations, Participation, and Performance of Open Source Software Developers: A Longitudinal Study of the Apache Projects. **Management Science**, v. 52, n. 7, p. 984–999, 2006.

ROPKE, I. The dynamics of willingness to consume. **Ecological Economics**, v. 28, n. 3, p. 399–420, 1999.

ROSEMBLUM, C. **Consumidor troca posse por colaboração**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3951428/consumidor-troca-posse-por-colaboracao>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

RYAN, R.; DECI, E. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **The American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 68–78, 2000.

SCHOR, J. Debating the Sharing Economy. **Great Transition Initiative Essay**. Oct., p. 1–19, 2014.

TEUBNER, T. Thoughts on the sharing economy. In: International Conference on e-Commerce. 2014, Lisbon, Portugal. **Proceedings...** Lisbon: IADIS, v. 11, 2014

VILLANOVA, A. L. I. Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso. 2015. 125 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) Escola de Administração Pública e de Empresas. Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2015.

WAZE. **Waze**. Disponível em: <<https://www.waze.com/pt-BR/about>>.

Anexo I

Sobre suas atitudes frente a economia compartilhada:

- 1) Acho que a participação na economia compartilhada é uma decisão sensata.
- 2) Acho que a economia compartilhada é uma coisa positiva.
- 3) Acho que participar da economia compartilhada é uma coisa boa.
- 4) Em geral, compartilhar bens e serviços dentro de uma comunidade faz sentido.
- 5) A economia compartilhada apresenta um modo de consumo melhor do que vender e comprar individualmente.

Sobre Intenção de Comportamento:

- 6) Eu espero continuar participando da economia compartilhada muitas vezes no futuro.
- 7) Posso me ver engajando na economia compartilhada com mais frequência no futuro.
- 8) Posso me ver aumentando minhas atividades na economia compartilhada, se possível.
- 9) É provável que eu frequentemente participe em comunidades de economia compartilhada no futuro.

Sobre Satisfação:

- 10) Acho que a economia compartilhada é agradável.
- 11) Acho que a economia compartilhada é emocionante.
- 12) Acho que a economia compartilhada é divertida.
- 13) Acho que a economia compartilhada é interessante.
- 14) Acho que a economia compartilhada é encantadora.

Sobre Benefícios Econômicos:

- 15) Eu posso economizar dinheiro se eu participar na economia compartilhada.
- 16) Minha participação na economia compartilhada me beneficia financeiramente.

- 17) Minha participação na economia compartilhada pode melhorar minha situação econômica.
- 18) Minha participação na economia compartilhada me poupa tempo.

Sobre Reputação:

- 19) Contribuir com a economia compartilhada melhora minha imagem dentro da comunidade.
- 20) Eu ganho o reconhecimento, junto da comunidade, por contribuir para a economia compartilhada.
- 21) Gostaria de ganhar o respeito dos outros através do compartilhamento com outras pessoas na economia compartilhada.
- 22) As pessoas da comunidade que contribuem têm mais prestígio do que aquelas que não contribuem.

Sobre Sustentabilidade:

- 23) A economia compartilhada ajuda a economizar recursos naturais.
- 24) A economia compartilhada apresenta um modo de consumo sustentável.
- 25) A economia compartilhada é ecológica.
- 26) A economia compartilhada é eficiente em termos de utilização de energia.
- 27) A economia compartilhada é amigável em termos de meio-ambiente.