UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC

TAÍS FARIAS DE CARVALHO

O CONSUMO COLABORATIVO DE PRODUTOS E SERVIÇOS POR ESTUDANTES DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA FEDERAL

Rio de Janeiro – RJ

2018

TAÍS FARIAS DE CARVALHO

O CONSUMO COLABORATIVO DE PRODUTOS E SERVIÇOS POR ESTUDANTES DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA FEDERAL

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Maria de Fátima Bruno de Faria

Rio de Janeiro - RJ

2018

TAÍS FARIAS DE CARVALHO

O CONSUMO COLABORATIVO DE PRODUTOS E SERVIÇOS POR ESTUDANTES DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA FEDERAL

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

_____

Prof.ª Dr.ª MARIA DE FÁTIMA BRUNO DE FARIA – UFRJ (Orientadora)

_____

Prof. Dr. MARCELO CASTANEDA DE ARAUJO – UFRJ (Leitor)

Rio de Janeiro, _____

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, o único digno de toda honra, glória e louvor, por ter me permitido chegar até aqui e alcançar mais essa vitória.

Aos meus pais, Lourival e Ivoneide, que estiveram comigo nos momentos em que mais precisei.

Ao meu noivo, Daniel, pela parceria e por sempre caminhar ao meu lado.

À Prof.ª Maria de Fátima Bruno-Faria, por toda a compreensão e apoio concedidos nessa pesquisa.

À toda a minha família e amigos que sempre me ajudaram.

Àqueles que contribuíram de alguma forma para a realização dessa pesquisa.

À todos os professores que me inspiraram ao longo dessa caminhada.

RESUMO

O consumo colaborativo é uma tendência de consumo baseada no compartilhamento e constituída por procedimentos comerciais caracterizados pelo acesso à bens ou serviços sem que haja, necessariamente, aquisição destes ou transação monetária. Dessa maneira, dentro de um sistema de economia compartilhada, o consumo colaborativo surge como uma forma de reinventar as habituais formas de compartilhamento entre os indivíduos. Contudo, além das práticas de consumo, os debates acadêmicos relacionados a esse tema ainda são considerados recentes. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo analisar de que maneira se dá o consumo colaborativo de produtos e serviços por estudantes de uma universidade pública federal. Trata-se de uma pesquisa qualitativa que utilizou a entrevista como instrumento de coleta de dados, através de um roteiro semiestruturado. Os resultados foram obtidos mediante a criação de categorias a posteriori por meio da análise do conteúdo das falas dos participantes da pesquisa. Foram entrevistados treze estudantes de cursos de graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Assim, as principais categorias encontradas para as razões indicadas pelos alunos para se consumir colaborativamente foram: preço, disponibilidade dos produtos e serviços, praticidade e entretenimento. Quanto às categorias que retrataram as vantagens do consumo colaborativo, foram destacadas questões relacionadas ao baixo custo no consumo, a uma maior diversidade de produtos e serviços, além da praticidade. Por fim, com relação às desvantagens, os aspectos que tiveram um maior destaque são relativos ao apego aos bens, à dificuldade de escolha, insegurança e à oferta limitada por parte dos negócios colaborativos. O estudo também mostrou que a maioria dos estudantes universitários possui dificuldades em atrelar o termo consumo colaborativo com a sua prática, embora todos os entrevistados consumam ou façam uso, pelo menos, de um produto ou serviço de maneira compartilhada.

Palavras-chave: Consumo colaborativo, Economia compartilhada, Economia colaborativa

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de artigos publicados relacionados aos temas: economia compartilhada, consumo colaborativo e economia colaborativa.....17

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Negócios colaborativos caracterizados como sistemas de produtos de serviços....18

Quadro 2 – Negócios colaborativos caracterizados como mercados de redistribuição.....19

Quadro 3 – Negócios colaborativos caracterizados como estilos de vida colaborativos.....20

Quadro 4 – Caracterização dos participantes da pesquisa.....26

Quadro 5 – Produtos e serviços consumidos colaborativamente pelos entrevistados e suas respectivas frequências de consumo.....27

Quadro 6 – Verbalizações para a categoria indicação.....28

Quadro 7 – Verbalizações para a categoria disponibilidade dos produtos e serviços.....29

Quadro 8 – Verbalizações para a categoria entretenimento.....29

Quadro 9 – Verbalizações para a categoria experiência proporcionada pelo consumo.....30

Quadro 10 – Verbalizações para a categoria praticidade.....30

Quadro 11 – Verbalizações para a categoria preço.....31

Quadro 12 – Verbalizações para a categoria baixo custo no consumo.....33

Quadro 13 – Verbalizações para a categoria conforto.....33

Quadro 14 – Verbalizações para a categoria consumo sustentável.....34

Quadro 15 – Verbalizações para a categoria facilidade de acesso.....34

Quadro 16 – Verbalizações para a categoria desnecessidade de aquisição.....35

Quadro 17 – Verbalizações para a categoria maior diversidade de produtos e serviços.....35

Quadro 18 – Verbalizações para a categoria praticidade.....36

Quadro 19 – Verbalizações para a categoria apego aos bens.....37

Quadro 20 – Verbalizações para a categoria dificuldade de escolha.....37

Quadro 21 – Verbalizações para a categoria falta de informação.....38

Quadro 22 – Verbalizações para a categoria insegurança.....38

Quadro 23 – Verbalizações para a categoria monopólio das grandes empresas.....39

Quadro 24 – Verbalizações para a categoria oferta limitada.....39

Quadro 25 – Verbalizações para a categoria preço.....40

Quadro 26 – Síntese das categorias encontradas e suas respectivas frequências de verbalização nas entrevistas.....41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 9

1.1. Formulação do problema de pesquisa.....11

1.2. Objetivos..... 11

1.2.1. Objetivo Geral.....11

1.2.2. Objetivos Específicos 11

2. REFERENCIAL TEÓRICO 12

2.1. O compartilhamento 12

2.1.1. Modelos e tipos de compartilhamento 13

2.2. O consumo colaborativo 14

3. METODOLOGIA 22

3.1. Tipo de Pesquisa 22

3.2. Participantes da pesquisa.....22

3.3. Instrumento de coleta de dados.....23

3.4. Procedimentos de coleta e de análise dos dados.....24

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO 25

4.1. O consumo colaborativo por estudantes universitários.....25

4.1.1. Características dos entrevistados.....25

4.1.2. Produtos e serviços colaborativos consumidos pelos estudantes.....26

4.1.3. Razões para o consumo colaborativo.....28

4.1.4. Vantagens do consumo colaborativo.....32

4.1.5. Desvantagens do consumo colaborativo 36

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 43

REFERÊNCIAS.....45

APÊNDICE A 47

1. INTRODUÇÃO

O consumo perpassou por diversos momentos até chegar ao que hoje se considera como pós-modernismo e sociedade da informação. Durante muitos anos, o consumo tinha como objetivo final os bens e serviços propriamente ditos. Contudo, dentro dessa perspectiva pós-moderna, o relacionamento entre a sociedade e os bens e serviços mudou. Dessa maneira, os indivíduos passaram a dar uma maior atenção ao status que os bens e serviços trazem, uma vez que a representatividade destes teria mais importância do que o produto ou serviço em si (SANTOS, 2006).

A sociedade da informação, marcada pela ampla disponibilização tecnológica, possui um perfil altamente consumista e, uma vez que sua tendência de consumo se dá pelo status que os bens ou serviços agregam, há um grande volume de descarte destes. Com isso, através de uma ótica ecológica, o pós-modernismo retrata uma sociedade que pouco valoriza os problemas ambientais (GUATIMOSIM, 2008).

Contudo, com a ampliação da distribuição tecnológica, o consumo de produtos e serviços pela internet aumentou significativamente, fator esse que, de uma forma ou outra, impactou positivamente o meio ambiente uma vez que se tornou possível fazer transações *online*. Como sugere Guatimosim (2008), as soluções de caráter tecnológico seriam as mais relevantes na resolução de problemas ambientais.

Dessa maneira, uma vez que os altos padrões de consumo impactam consideravelmente diversas esferas da sociedade, com o advento da internet, surge o consumo colaborativo. O consumo colaborativo é uma tendência de consumo, relativamente nova, que, em síntese, é constituída por procedimentos comerciais caracterizados pelo acesso à bens ou serviços sem que haja, necessariamente, aquisição destes ou transação monetária. Assim, essa prática consiste no consumo de produtos e serviços de maneira mais sustentável. Dessa forma, o consumo colaborativo reinventou as habituais formas de compartilhamento de bens e serviços entre os indivíduos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O consumo colaborativo, segundo Freitas, C. S. (2017), trata-se de uma parcela de um sistema econômico baseado no compartilhamento de bens e serviços. Esse sistema é conhecido como economia compartilhada e tem sido tema central de muitas pesquisas no que tange as práticas que se baseiam no compartilhamento (MARTIN, 2016). Segundo Leonard (2016 apud

FREITAS, C. K. 2017), ambos os termos “economia compartilhada” e “consumo colaborativo” são usados para definir as práticas que caracterizam o compartilhamento.

De acordo com Silveira, Petrini e Santos (2016), 55% dos artigos internacionais com publicações nas áreas de consumo colaborativo e economia compartilhada foram publicados no ano de 2015, percentual esse que perfaz um total de apenas 24 artigos. Além disso, dos quatro autores com mais publicações sobre as temáticas, três são pertencentes às instituições inglesas. Dessa maneira, além de ser um tema recente na academia e com poucas publicações, fica claro que universidades americanas ou latino-americanas apresentam uma menor produção nos temas quando comparadas às inglesas.

Martin (2016), em uma análise sobre as publicações relacionadas aos temas de economia compartilhada, consumo colaborativo e ainda, um terceiro termo denominado “economia colaborativa”, mostra a predominância de artigos, na literatura, que possuem a economia compartilhada como tema central. Segundo o autor, o consumo colaborativo estaria em segundo lugar e a economia colaborativa em terceiro, no quesito número de publicações.

Assim, uma vez que a produção acadêmica nacional em torno dos temas de consumo colaborativo e economia compartilhada ainda é escassa, torna-se necessária a produção de conhecimento sobre esses temas. Silveira, Petrini e Santos (2016), em uma pesquisa que busca compreender, através de uma revisão bibliográfica, o estado da arte das temáticas de consumo colaborativo e economia compartilhada, sugerem que o espaço para pesquisas nessa área é extremamente amplo, uma vez que se tenha por objetivo refinar e testar as teorias.

Dessa forma, o presente estudo buscará analisar de que maneira se dá o consumo colaborativo de produtos e serviços por estudantes de uma universidade pública federal. Para isso, o consumo colaborativo será explorado de acordo com os três sistemas definidos por Botsman e Rogers (2011): (1) sistemas de serviços de produtos, (2) mercados de redistribuição e (3) estilos de vida colaborativos, a serem descritos no capítulo dois deste estudo. Dessa forma, os próximos tópicos desta introdução apresentarão o problema de pesquisa que norteou esse estudo e seus objetivos geral e específicos.

1.1. Formulação do problema de pesquisa

Tendo em vista a importância de estudos voltados para a temática de consumo colaborativo, este trabalho tem o seguinte problema de pesquisa: Como se dá o consumo colaborativo de produtos e serviços por estudantes de uma universidade pública federal?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Analisar de que maneira se dá o consumo colaborativo de produtos e serviços por estudantes de uma universidade pública federal.

1.2.2. Objetivos específicos

a. Verificar de que maneira se dá o compartilhamento de produtos e serviços
b. Descrever a relação existente entre consumo colaborativo e economia compartilhada
c. Identificar os produtos e serviços consumidos de forma colaborativa pelos estudantes de uma universidade pública federal
d. Identificar as razões para o consumo colaborativo, bem como suas vantagens e desvantagens

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo explorará o conceito de compartilhamento em busca de expor os principais modelos e formas deste. Além disso, busca-se nesse capítulo analisar o conceito de consumo colaborativo de acordo com a literatura relacionada ao tema. Assim, este capítulo contará com dois tópicos principais: (1) O compartilhamento e (2) O consumo colaborativo.

2.1. O compartilhamento

Diferentemente do consumo colaborativo, o compartilhamento não é algo recente. Pode-se dizer que o compartilhamento acompanha a sociedade desde os primórdios da humanidade. Belk (2010), ao abordar o consumo colaborativo, fala a respeito do "compartilhamento de dentro". Segundo Silveira, Petrini e Santos (2016), o compartilhamento de dentro trata-se de um compartilhamento que não gera expectativa, além de não ser recíproco. Assim, um bom exemplo seria o compartilhamento do corpo de uma mãe com seu próprio feto durante a gestação, o que mostra que o ato de compartilhar não é algo recente.

De acordo com Freitas, C. K. (2017), o compartilhamento é um ato oriundo do ser humano quando o mesmo se encontra em um grupo de pessoas com as quais possui certo nível de intimidade. O indivíduo, naturalmente e de maneira primordial, compartilha aquilo que possui entre aqueles que considera mais próximos, como é o caso de amigos íntimos e parentes. Dessa maneira, o compartilhamento com estranhos seria algo deixado em segundo plano (BELK, 1988 apud FREITAS, C. K., 2017).

Contudo, Freitas, C. K. (2017) também traz a ideia de que o compartilhamento é considerado pela sociedade como algo natural e que beneficia a comunicação entre os indivíduos desta. Assim, o compartilhamento é um instrumento capaz de vincular pessoas, além de estimular a solidariedade entre estas. Dessa maneira, segundo Belk (2013 apud MATOS; BARBOSA, 2016), o ato de compartilhar é visto como uma prática essencial e que não está necessariamente atrelado às ferramentas *online*.

Revisando a literatura, dentro do modelo de compartilhamento, identificam-se duas perspectivas: (1) permissão do acesso ao bem e (2) a concessão à propriedade dos bens (FREITAS, C. S., 2017). Além disso, Freitas, C. S. (2017) também traz algumas formas de

compartilhamento que são tratadas na literatura, como é o caso das doações, trocas, aluguéis, compras de bens usados, empréstimos e, por fim, os presentes.

2.1.1. Modelos e tipos de compartilhamento

O modelo de compartilhamento pautado apenas na perspectiva de acesso ao bem é caracterizado pelo fato de o indivíduo possuir unicamente a autorização para o uso, ou seja, consumo deste. Bardhi e Eckhardt (2012) relatam que o consumo pautado no acesso possui o mercado como mediador das transações e que não há transferência de propriedade nas transações.

Como exemplos de modelos de negócios baseados nessa perspectiva, os autores apontam o Zipcar e o Hubway, plataformas de compartilhamento de carros e bicicletas, respectivamente. Além disso, os autores também citam o Netflix, plataforma de transmissão de conteúdo *online* (*streaming*), onde há um compartilhamento de conteúdos digitais, como filmes e séries. Os autores sugerem que o compartilhamento pautado no acesso está em expansão, contudo, trata-se de um tema ainda pouco abordado na literatura (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Em relação à da perspectiva de transferência de propriedade de bens dentro do modelo de compartilhamento, Botsman e Rogers (2010) relatam que, sob essa ótica, com uma redução de custos, torna-se possível oferecer aos indivíduos os benefícios da propriedade. Os autores também destacam como os negócios dentro do modelo de compartilhamento tendem a reduzir os impactos ambientais, uma vez que trazem formas alternativas de compra e propriedade (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

A literatura, como dito anteriormente, de acordo com Freitas, C. S. (2017), também traz alguns tipos ou formas de compartilhamento, dentre eles: a doação, a troca, o aluguel, a compra do bem usado, o empréstimo e o presente. Segundo Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), essas formas de compartilhamento podem ser classificadas de acordo com as duas perspectivas de modelo de compartilhamento, apresentadas anteriormente.

De acordo com Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), dentro do modelo de compartilhamento sob a perspectiva de acesso ao bem, estariam o aluguel e o empréstimo. De acordo com os autores, no compartilhamento por aluguel ocorre, necessariamente, uma

transação monetária. Por outro lado, o compartilhamento por empréstimo não abarca nenhum tipo de transação que envolva dinheiro.

Com relação ao compartilhamento através da doação, troca e compra de bem usados, tais formas de compartilhamento são classificadas sob a perspectiva de transferência de propriedade. Desses, apenas a compra de bens usados envolve, necessariamente, uma transação por meio de dinheiro (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015). O presente, forma de compartilhamento abordada por Freitas, C. S. (2017), seria, segundo o autor, semelhante ao que Belk (2010) destaca como o compartilhamento por troca.

Dessa forma, pode-se perceber o quanto a lógica do compartilhamento está inserida na vida dos indivíduos desde a antiguidade. Assim, o consumo colaborativo, tema central deste estudo, embasado pelo compartilhamento de bens e serviços, será abordado no tópico a seguir.

2.2. O consumo colaborativo

O consumo tanto de produtos, quanto de serviços aumentou consideravelmente nos últimos anos. Boa parte desse aumento no consumo se deu pela facilidade de acesso aos bens, com os avanços tecnológicos e o advento da internet. Assim, o aumento do consumo ocasionou, inevitavelmente, um aumento do descarte, fator esse extremamente nocivo para o meio ambiente. Dessa maneira, segundo Guatimosim (2008), se vive em uma sociedade que pouco valoriza as questões ambientais.

Apesar dessa afirmação, outros autores, como Ribeiro e Veiga (2011), afirmam que os indivíduos estão reciclando materiais com uma frequência cada vez maior. Dessa maneira, a internet, ao possibilitar um maior acesso à bens e serviços trouxe consigo conceitos e modelos de compartilhamento empreendedores, como é o caso do consumo colaborativo (SOUZA; NUNES, 2012).

O consumo colaborativo emerge como uma parte de um sistema econômico que, fundamentalmente, se baseia no compartilhamento de bens e serviços (FREITAS, C. S., 2017). Esse sistema, conhecido como economia compartilhada, viabilizou a elaboração de modelos de negócios inovadores, os quais, em sua grande maioria, são direcionados ao compartilhamento entre desconhecidos (SCHOR, 2014 apud VILLANOVA, 2015).

A economia compartilhada teve um crescimento significativo nos últimos anos. Segundo Hawksworth e Vaughan (2014), dois economistas da *PricewaterhouseCoopers* (PWC), uma das mais renomadas empresas de auditoria no mundo, em 2014, a economia compartilhada era vista com um potencial de aumentar as receitas globais em, aproximadamente, trezentos e vinte bilhões de dólares até o ano de 2025. Dessa maneira, a economia compartilhada tornou-se uma ameaça para os tradicionais sistemas econômicos e o consumo colaborativo tornou-se um modelo de compartilhamento potencial (HAWKSWORTH; VAUGHAN, 2014).

De acordo com Menezes (2015), olhando para o mercado pode-se perceber que o tema "consumo colaborativo" a cada dia vem ganhando mais espaço. Contudo, no Brasil, especificamente, o consumo colaborativo ainda é pouco explorado. A autora descreve que apenas um quinto dos brasileiros sabem o que é o consumo colaborativo, enquanto a prática colaborativa é desempenhada por somente sete por cento destes.

Segundo Matos e Barbosa (2016), os autores Felson e Speath foram os pioneiros no uso do termo consumo colaborativo, no ano de 1978. A produção acadêmica sobre o consumo colaborativo é considerada recente pelos autores Silveira, Petrini e Santos (2016), uma vez que apenas em 1978 ocorreu a primeira publicação de Felson e Speath sobre o tema, no artigo *Community structure and collaborative consumption – Routine activity approach*. Além disso, a maior parte da produção acadêmica é internacional, com predominância de autores ingleses. Assim, somente a partir do ano de 2012 os estudos sobre a temática avançaram significativamente (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

Ao ser utilizado pela primeira vez, o termo consumo colaborativo foi analisado sob uma ótima de consumo coletivo. Nessa perspectiva, o consumo ocorreria entre pessoas íntimas, ou seja, com laços familiares ou níveis de proximidade muito intensos (FELSON; SPAETH, 1978 apud SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016). Assim, nesse contexto, onde o termo foi pioneiramente utilizado, não se discutia a questão do compartilhamento entre desconhecidos, tampouco tinha-se a visão do consumo colaborativo como um modelo de negócios.

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é uma tendência de consumo constituída por procedimentos comerciais caracterizados pelo acesso à bens ou serviços sem que haja, necessariamente, aquisição destes ou transação monetária. Dessa forma, segundo Andrade (2016), o conceito de consumo colaborativo, sob a ótica desses autores, coloca a posse

em segundo plano, enquanto o uso ganha lugar de destaque dentro do sistema econômico de economia compartilhada.

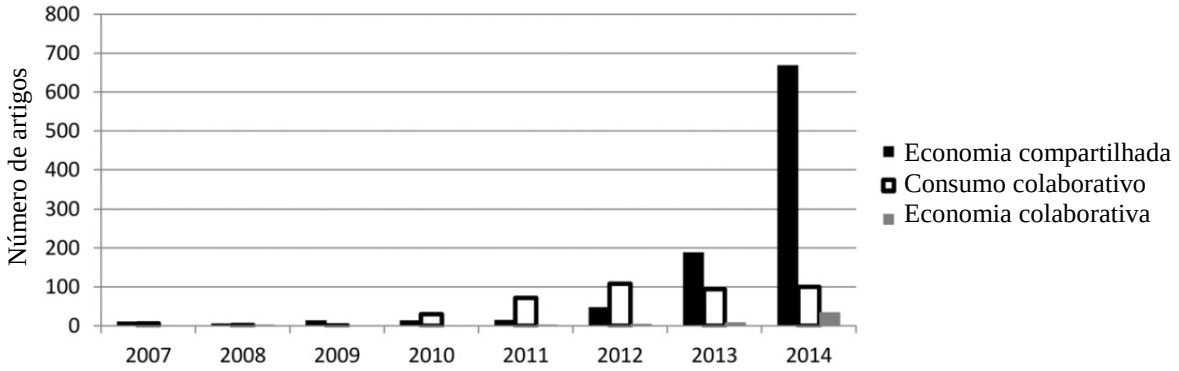
Andrade (2016), em concordância com o pensamento de Botsman e Rogers, expõe que o desejo de consumo se distancia do desejo de propriedade uma vez que ao se apropriar de determinado bem, o indivíduo adquire, além do direito de consumi-lo, o dever de arcar com custos que ultrapassam significativamente o valor, quando pago, pelo compartilhamento do mesmo. Assim, a prática do consumo colaborativo é caracterizada por uma inversão de pensamento (ANDRADE, 2016).

Para Menezes (2015), o consumo colaborativo faz emergir o sentimento de coletividade. De acordo com o autor, essa forma de consumo possibilita o compartilhamento de experiências, tempo e inúmeros benefícios. Com uma visão alinhada ao que Botsman e Rogers (2011) e Andrade (2016) expõem, o autor enfatiza o trabalho em conjunto em detrimento do individualismo (MENEZES, 2015).

Alguns estudos mostram que os termos “consumo colaborativo” e “economia compartilhada”, em muitos casos, são utilizados para definir práticas de compartilhamento, sem distinções (LEONARD, 2016 apud FREITAS, C. K., 2017). Contudo, Botsman (2015) defende que o termo economia compartilhada é utilizado na maioria das vezes de maneira equivocada. Segundo a autora, esse termo é aplicado de maneira incorreta entre negócios bem-sucedidos, onde a demanda e a oferta nitidamente se correspondem, mas que não possuem nenhum grau de compartilhamento.

Segundo um levantamento feito por Martin (2016), pode-se perceber que, além desses dois termos, “economia compartilhada” e “consumo colaborativo”, o termo “economia colaborativa” também compõe a literatura quando o assunto em questão são as práticas de compartilhamento, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 – Número de artigos publicados relacionados aos temas “economia compartilhada”, “consumo colaborativo” e “economia colaborativa”



Fonte**:** Adaptado de Martin (2016, p. 153).

Como se pode notar, o termo que mais aparece nas publicações que buscam qualificar o compartilhamento é “economia compartilhada” (FREITAS, C. K., 2017). Em contrapartida, a “economia colaborativa” aparece em terceiro lugar e com representação mais significativa apenas em 2014.

Contudo, o termo “consumo colaborativo”, tema central do presente trabalho, encontra-se em segundo lugar na frequência entre as publicações sobre compartilhamento de bens e serviços (MARTIN, 2016). Embora ocupe esse lugar, o modelo de consumo colaborativo, ainda é pouco estudado, quando comparado à economia compartilhada. Dessa maneira, é clara a necessidade da elaboração de pesquisas voltadas para esse modelo.

Botsman e Rogers (2011), além de serem uns dos principais autores sobre o tema “consumo colaborativo”, trazem três categorias nas quais as práticas desse modelo de consumo podem ser classificadas. As categorias definidas pelos autores são: (1) sistemas de serviços de produtos, (2) mercados de redistribuição e (3) estilos de vida colaborativos.

A primeira categoria, sistema de serviços de produtos, é caracterizada pelo compartilhamento de um bem sem a transmissão da propriedade de uso deste (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Dessa maneira, nessa categoria o indivíduo consome um produto ou serviço efetuando, necessariamente, um pagamento por estes, embora não os adquira. Assim, nesse sistema predomina-se o compartilhamento em forma de aluguel. Segundo Rohden (2015), seriam exemplos nessa categoria os seguintes sistemas: o *streaming* de filmes e séries Netflix, o aluguel de bicicletas Mobilicidade (Bike Itaú) e o aluguel de carros Zipcar, por exemplo.

O sistema de serviços de produtos é a categoria que mais se compara aos conceitos de consumo colaborativo já apresentados, pois o que muitos caracterizam como consumo colaborativo, em um âmbito mais geral, Botsman e Rogers (2011) tratam apenas como uma das categorias que englobariam práticas do consumo compartilhado. Assim, a categoria em questão traz uma mudança na mentalidade do uso e é vista como um sistema de compartilhamento de grande ameaça aos modelos de propriedade privada.

Botsman e Rogers (2011) também destacam os benefícios desse tipo de sistema de compartilhamento olhando por uma perspectiva ambiental. Para eles, uma vez que se tem a possibilidade de compartilhar um bem ou serviço na forma de aluguel, a utilidade deste é, de uma forma ou de outra, potencializada. Além disso, o valor pago no consumo colaborativo, dentro do sistema de serviços de produtos, é muito menor do que quando comparado ao do consumo individual, sob a lógica de propriedade privada, tendo em vista que o valor é dividido entre os agentes do compartilhamento (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

De acordo com Botsman e Rogers (2011), existem milhares de negócios baseados no consumo colaborativo. Dessa forma, os autores trazem diversos exemplos destes em seu livro e os distribuem de acordo com as categorias por eles propostas. Assim, no Quadro 1 encontram-se alguns exemplos citados pelos autores para a categoria sistema de serviços de produtos.

Quadro 1 – Negócios colaborativos caracterizados como sistemas de produtos de serviços

Categoria	Tipo do Negócio	Nome	País
Sistemas de Serviços de Produtos	Compartilhamento de automóveis	Zipcar	Estados Unidos, Canadá
		Street Car	Grã-Bretanha
		Go Get	Austrália
	Compartilhamento de bicicletas	B-Cycle	Estados Unidos
		SmartBike	Estados Unidos
		Samba	Brasil
		Mobilicidade (Bike Itaú)	Brasil
	Aluguel de objetos de moda e acessórios	Avelle	Estados Unidos
		Fashion Hire	Grã-Bretanha
		DressedUp	Austrália
	Filmes	Netflix	Estados Unidos, Canadá
		Quickflix	Austrália
		Lend Around	Grã-Bretanha

Fonte: Elaborado a partir de Botsman e Rogers (2011, p. 187-195).

Dos negócios listados no Quadro 1, pode-se perceber que a maioria é de negócios originados nos Estados Unidos. Olhando para o Brasil, nota-se que apenas duas plataformas,

Mobilicidade (Bike Itaú) e Samba, são apresentadas como exemplos para a categoria de negócios de compartilhamento de produtos na forma de serviços (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Com relação à segunda categoria, mercados de redistribuição, segundo Botsman e Rogers (2011), esta é caracterizada pelo fato de estimular a reutilização e a venda de bens antigos. De acordo com Menezes (2015), esses mercados estão diretamente ligados à trocas e doações, o que caracteriza a transferência de propriedade, e podem envolver ou não uma transação monetária. O Quadro 2 mostra alguns exemplos de negócios destacados por Botsman e Rogers (2011) para a categoria em questão.

Quadro 2 - Negócios colaborativos caracterizados como mercados de redistribuição

Categoria	Tipo do Negócio	Nome	País
Mercados de Redistribuição	Grandes mercados	Craiglist	Mundo inteiro
		Gumtree	Mundo inteiro
		eBay	Mundo inteiro
	Troca livre	Kashless	Estados Unidos
		AroundAgain	Estados Unidos
		Freecycle	Mundo inteiro
		Freally	Mundo inteiro
	Sites de troca de livros	TheBookSwap	Austrália
		BookHopper	Mundo inteiro
		Paperbackswao	Estados Unidos
	Sites de troca de brinquedos infantis	ToySwap	Estados Unidos
		Swapitbaby	Austrália
		Mumswap	Austrália
	Troca de Roupas	Swapstyle	Grã-Bretanha
		99Dresses	Austrália
	Sites de troca de mídia	Swap	Estados Unidos
		Swap Australia	Austrália
	Troca e empréstimo de eBooks	Amazon Kindle Lending	Estados Unidos
		BookLending	Estados Unidos

Fonte: Elaborado a partir de Botsman e Rogers (2011, p. 187-195).

Nesse modelo de mercados de redistribuição os participantes efetuam trocas de livros, roupas, brinquedos, entre outros. Geralmente, essas transações ocorrem via aplicativos e grupos nas redes sociais que são exclusivamente destinados a doações ou trocas, como é o caso do Freecycle, site de troca que permite o compartilhamento dos mais variados bens. No Quadro 2 é possível ver que, novamente, no modelo de mercados de redistribuição, os Estados Unidos é o país que possui o maior número de negócios colaborativos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

De acordo com a perspectiva de Botsman e Rogers (2011), nessa segunda categoria, as trocas, geralmente, são feitas entre estranhos e mantém o anonimato. Contudo, também é ressaltado que os mercados de redistribuição são capazes de conectar e promover a integração entre pessoas conhecidas.

Por fim, a última categoria proposta por Botsman e Rogers (2011), estilos de vida colaborativos, diz respeito a ativos menos tangíveis. Nessa categoria, tempo, dinheiro, habilidade e conhecimento, são exemplos de compartilhamento. Dessa forma, nesse modelo os indivíduos, normalmente, possuem interesses e gostos similares e o compartilhamento tende a ocorrer em um nível local.

Além disso, o consumo compartilhado sob a ótica do modelo de estilos de vida colaborativos não requer necessariamente uma compensação financeira. De acordo com Laamanen, Wahlen e Campana (2015), negócios dessa categoria deram vida ao modelo utópico de uma economia sem dinheiro. Segundo esses autores, isso teria gerado uma estratégia de resiliência entre os indivíduos em meio a crises econômicas. No Quadro 3 encontram-se alguns exemplos, propostos por Botsman e Rogers (2011), de negócios de estilos de vida colaborativos.

Quadro 3 – Negócios colaborativos caracterizados como estilos de vida colaborativos

Categoria	Tipo do Negócio	Nome	País
Estilos de Vida Colaborativos	Espaço de *coworking*	Citizen Space	Estados Unidos
		The Hub	Mundo inteiro
		Hub Culture	Estados Unidos, Grã-Bretanha
	Moedas sociais	Ven	Mundo inteiro
		Quid	Mundo inteiro
		TimeBanks	Mundo inteiro
	Caronas	Zimride	Estados Unidos
		goCarShare	Grã-Bretanha
	Viagens	CouchSurfing	Mundo inteiro
		AirBnB	Mundo inteiro
		Roomorama	Mundo inteiro
	Escambo	Barterquest	Mundo inteiro
	Compartilhamento de jardins	UrbanGardenShare	Estados Unidos
		Landshare	Grã-Bretanha, Austrália
	Redes de refeições compartilhadas	Eat with me	Mundo inteiro
		HouseFed	Grã-Bretanha
	Compartilhamento entre vizinhos	Frents	Alemanha
		ShareSomeSugar	Estados Unidos

Fonte: Elaborado a partir de Botsman e Rogers (2011, p. 187-195).

O Quadro 3 mostra alguns dos inúmeros exemplos de negócios dentro da categoria “estilos de vida colaborativos”, conforme definidos por Botsman e Rogers (2011). Dentre os exemplos pode-se ver o The Hub, plataforma que oferece opções de espaço de *coworking* e que está disponível globalmente. Espaços de *coworking* são locais onde pessoas, geralmente desconhecidas, compartilham o mesmo local de trabalho e que tem por objetivo estimular a criação de conexões entre profissionais, o chamado “*networking*” (ANDRADE, 2016).

Dessa forma, deve-se levar em consideração a questão da confiança quando se tratam de negócios que se enquadram nessa terceira e última categoria. Botsman e Rogers (2011) afirmam que o compartilhamento, no modelo de estilos de vida colaborativos, tem como base a interação social e não o produto ou o serviço em si.

Por fim, diante do exposto, é possível notar os benefícios que o compartilhamento de bens e serviços, através do consumo colaborativo, carregam. Como visto anteriormente, o compartilhamento é algo presente na sociedade desde a antiguidade. Segundo Price (1975 apud BELK, 2010), o compartilhamento foi uma maneira fundamental de distribuição econômica nas sociedades que viveram há milhares de séculos atrás. Dessa forma, após a escolha do conceito de consumo colaborativo, apresentado por Botsman e Rogers (2011), e suas três categorias para nortear esse trabalho, no próximo capítulo encontra-se a metodologia aplicada no estudo.

3. METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo descrever as técnicas e procedimentos de coletas e análise de dados que fizeram parte da elaboração deste trabalho.

3.1. Tipo de pesquisa

Essa pesquisa trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa com caráter descritivo, uma vez que no trabalho em questão tem por objetivo descrever o fenômeno do consumo colaborativo por parte dos estudantes de uma universidade pública federal (VERGARA, 2016). Para isso, a investigação empírica se deu por meio de entrevistas individuais semiestruturadas.

Segundo Lüdke e André (1986), a maior vantagem da entrevista, em detrimento de outros métodos de coleta de dados, é a possibilidade de se obter, instantaneamente, as informações almejadas. Assim, o diálogo entre o entrevistado e o pesquisador, norteado por um propósito, permite coletar os dados no momento em que a entrevista ocorre (LÜDKE; ANDRÉ, 1986).

De acordo com Lüdke e André (1986), a entrevista semiestruturada emerge entre dois outros tipos de entrevistas: estruturadas, que se caracterizam por uma coleta de dados de uma maneira uniforme, através de perguntas fechadas, e, não estruturadas, identificadas por uma maior liberdade na condução do diálogo entre o entrevistado e o pesquisador. Assim, para os autores, a entrevista semiestruturada possibilita ao entrevistador adaptar as perguntas no momento da coleta, de modo a se obter as informações desejadas (LÜDKE; ANDRÉ, 1986).

Durante a elaboração deste trabalho, dados e informações também foram obtidos através de pesquisas em livros, periódicos, teses e dissertações sobre o tema abordado pelo presente estudo. Atrelando isso à realização das entrevistas individuais, a pesquisa em questão é classificada, quanto aos meios de investigação, como uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo, respectivamente (VERGARA, 2016).

3.2. Participantes da pesquisa

Participaram da pesquisa os estudantes de graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). A seleção dos participantes se deu por meio dos seguintes critérios: ser aluno,

de qualquer semestre e de qualquer curso, que estudasse no Campus da Praia Vermelha, por ser um local de mais fácil acesso para a realização da pesquisa.

Assim, este estudo selecionou 13 participantes, 8 mulheres e 5 homens, seguindo o critério de saturação, de acordo com Gaskell (2008). Dessa forma, de acordo com o critério sugerido pelo autor, uma vez que as informações se repetiam, decidiu-se não mais realizar entrevistas.

3.3. Instrumentos de coleta de dados

Para a realização desse estudo foi empregado uma entrevista semiestruturada, a partir de um roteiro de entrevista, que buscou, de maneira clara e objetiva, analisar o consumo colaborativo por parte dos estudantes. Segundo Gaskell (2008), o roteiro de entrevista visa abordar estrategicamente o problema de pesquisa, passando pelos temas centrais da mesma.

Dessa forma, conforme sugere Gaskell (2008), o roteiro de entrevista utilizado possuía perguntas previamente estabelecidas e tinha por objetivo, conforme problema de pesquisa do presente estudo, identificar de que maneira ocorre o consumo colaborativo de produtos e serviços por parte dos estudantes da UFRJ. Para isso, o roteiro foi composto por nove perguntas, tendo como base o conceito de consumo colaborativo definido por Botsman e Rogers (2011), conforme destacado anteriormente no capítulo 2, e os produtos e serviços citados pelos autores, dentro das categorias de negócios colaborativos por eles propostas (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p 187-195).

Entre as nove perguntas realizadas, buscou-se verificar quais os produtos e serviços colaborativos consumidos pelos estudantes e qual a frequência desse consumo, além daqueles que eles nunca tinham consumido, mas que conheciam de alguma forma. Ademais, investigou-se as razões para se consumir tais produtos e as vantagens e desvantagens do consumo colaborativo em si.

A partir disso, de acordo com as respostas dadas pelos entrevistados, novas perguntas eram feitas visando contemplar todos os pontos pertinentes à pesquisa. Com isso, ao término do roteiro, apresentou-se uma seção que se dedicou ao preenchimento dos dados demográficos, como sexo, idade, curso, período atual e a existência de trabalho ou estágio, dos alunos participantes. O roteiro de entrevista pode ser consultado no Apêndice A.

3.4. Procedimentos de coleta e análise de dados

As entrevistas ocorreram nas dependências do Campus da Praia Vermelha da Universidade Federal do Rio de Janeiro, de acordo com a disponibilidade dos alunos que se encontravam no Campus nos horários destinados à realização das entrevistas. Conforme consta no roteiro de entrevista utilizado (Apêndice A), a coleta de dados se iniciou através da apresentação dos objetivos da pesquisa seguido da identificação do pesquisador e professor orientador. Além disso, deixou-se claro aos participantes da pesquisa que os mesmos não seriam identificados e que as informações obtidas seriam analisadas e contribuiriam para os resultados futuros do trabalho.

Assim, em seguida, foi solicitado aos estudantes a autorização para gravar a entrevista em áudio, de modo a facilitar, posteriormente, as análises das informações. Dentre os participantes selecionados, todos concordaram com a gravação em áudio e as entrevistas duraram, em média, nove minutos.

Com relação à coleta de dados, através da pesquisa bibliográfica, as informações foram coletadas em livros, artigos científicos, dissertações e teses que continham aspectos inerentes à temática abordada. Para acessar os artigos científicos realizou-se uma pesquisa na base de Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), através da opção “assunto”, com as seguintes expressões e palavras-chave: consumo colaborativo, economia compartilhada, *sharing economy* e *collaborative consumption*.

Uma vez que a produção nacional sore o tema abordado ainda é escassa, optou-se por não delimitar a data de publicação das obras e os resultados da pesquisa foram filtrados por artigos revisados por pares. Em seguida, analisando as referências dos primeiros artigos encontrados, foi possível acessar outros artigos, livros e teses.

Para a análise dos dados da pesquisa empírica, neste estudo, optou-se pela análise de conteúdo das entrevistas, realizada através da formulação de categorias a posteriori, utilizando o critério semântico (FRANCO, 2005). Dessa forma, através desse método, tornou-se possível, como sugere Lüdke e André (1986), investigar o conteúdo simbólico das mensagens e, através da formulação das categorias a posteriori, que, segundo Franco (2005), nascem a partir do discurso, o conteúdo pôde ser analisado a luz das teorias relacionadas ao tema pesquisado. Assim, as categorias foram criadas de acordo com o discurso emergente, uma vez que estas foram identificadas nas respostas dos entrevistados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo trata da apresentação dos resultados obtidos por meio das entrevistas individuais realizadas com alunos da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Os resultados apresentados refletem de que maneira o consumo colaborativo ocorre por parte dos entrevistados e de que forma isso está atrelado aos conhecimentos trazidos pela literatura no que diz respeito ao consumo colaborativo.

4.1. O consumo colaborativo por estudantes universitários

No início de cada entrevista, o conceito de consumo colaborativo utilizado neste trabalho, como definido por Botsman e Rogers (2011), foi apresentado aos estudantes em vista de esclarecer o que é o consumo colaborativo. Alguns entrevistados relataram certa dificuldade em entender o conceito e atrelá-lo às suas possíveis práticas de consumo colaborativo. Essa questão pode estar vinculada ao fato de que, conforme relata Menezes (2015), somente 7% dos brasileiros possuem práticas que são consideradas pertencentes a uma economia compartilhada, como é o caso da prática do consumo colaborativo.

Contudo, após a apresentação de alguns produtos e serviços colaborativos, conforme citam Botsman e Rogers (2011, p. 187-195), atrelados às perguntas relacionadas ao consumo em si, os estudantes puderam compreender e identificar melhor o conceito anteriormente apresentado. Dessa maneira, para a análise de conteúdo das entrevistas, foram definidos, previamente, três grupos, referentes a três temas que acomodaram as categorias criadas a posteriori (FRANCO, 2005). Para o estabelecimento dos grupos levou-se em consideração os objetivos da pesquisa e o roteiro de entrevista. Assim, os grupos definidos são: (1) razões para o consumo colaborativo; (2) vantagens do consumo colaborativo e (3) desvantagens do consumo colaborativo.

4.1.1. Características dos entrevistados

Os participantes da pesquisa são alunos de cursos de graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e suas características, como, por exemplo, idade e curso, encontram-se descritas no Quadro 4. Assim, com objetivo de preservar a identidade dos participantes deste estudo, optou-se por identificá-los com a letra “A”, acompanhada de um número.

Quadro 4 – Caracterização dos participantes da pesquisa

Entrevistado	Sexo	Idade	Curso	Período atual na UFRJ	Trabalha/Estagia
A1	Feminino	23	Psicologia	8º	Sim
A2	Feminino	23	Psicologia	9º	Não
A3	Feminino	18	Economia	2º	Sim
A4	Masculino	20	Economia	6º	Não
A5	Feminino	19	Economia	4º	Não
A6	Feminino	26	Psicologia	8º	Não
A7	Masculino	22	Educação Física	7º	Sim
A8	Masculino	25	Artes Plásticas	12º	Sim
A9	Feminino	20	Administração	4º	Não
A10	Feminino	19	Administração	4º	Não
A11	Feminino	21	Psicologia	8º	Sim
A12	Masculino	23	Economia	7º	Não
A13	Masculino	22	Psicologia	3º	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre os alunos entrevistados, percebe-se que a maioria é do sexo feminino e que grande parte não estagiava e nem trabalhava. Com relação ao curso em que os participantes estavam matriculados, havia uma maior predominância dos cursos de Economia e Psicologia. Dessa forma, a pesquisa foi composta por um total de treze participantes, com idade entre 18 e 26 anos.

4.1.2. Produtos e serviços colaborativos consumidos pelos estudantes

Dos produtos e serviços apresentados no momento da entrevista, no Quadro 5 encontram-se aqueles que os alunos consomem ou já consumiram, além das respectivas frequências de consumo.

Quadro 5 – Produtos e serviços consumidos colaborativamente pelos entrevistados e suas respectivas frequências de consumo

Entrevistado	Produtos e serviços consumidos	Frequência de consumo
A1	Netflix	Diariamente
	AirBnB	Semestralmente
A2	Netflix	Semanalmente
A3	Netflix	Semanalmente
	Ebay	Semestralmente
	Amazon Kindle Lending	Consumiu apenas duas vezes
	AirBnB	Consumiu apenas uma vez
A4	Netflix	Semanalmente
	Ebay	Anualmente
A5	Netflix	Semanalmente
	Gumtree	Semestralmente
	AirBnB	Semestralmente
A6	Netflix	Não se obteve resposta
	AirBnB	Não se obteve resposta
A7	Mobilicidade (Bike Itaú)	Semanalmente
	Netflix	Semanalmente
	Amazon Kindle Lending	Mensalmente
A8	Netflix	Mensalmente
	Ebay	Mensalmente
A9	Mobilicidade (Bike Itaú)	Consumiu apenas uma vez
	Netflix	Diariamente
	CouchSurfing	Consumiu apenas duas vezes
	AirBnB	Consumiu apenas uma vez
A10	Mobilicidade (Bike Itaú)	Semestralmente
	Netflix	Semanalmente
	Amazon Kindle Lending	Mensalmente
A11	Mobilicidade (Bike Itaú)	Mensalmente
	Netflix	Diariamente
A12	Mobilicidade (Bike Itaú)	Mensalmente
	Netflix	Quinzenalmente
	AirBnB	Consumiu apenas uma vez
A13	SmartBike	Bimestralmente
	Netflix	Semanalmente
	Ebay	Mensalmente

Fonte: Elaborado pela autora.

Verificou-se que todos os alunos entrevistados consomem ou já consumiram pelo menos um produto ou serviço colaborativo, conforme listado por Botsman e Rogers (2011, p 187-195). Dentre aqueles expostos no Quadro 5, nota-se que o Netflix, serviço de filmes e séries via

streaming, é consumido por todos os participantes do estudo. O AirBnB, plataforma de compartilhamento de espaços para viagens, destaca-se como o segundo serviço mais consumido, seguido da Mobilicidade (Bike Itaú), serviço de compartilhamento de bicicletas, que é utilizado por apenas cinco dos entrevistados.

Com relação à frequência de consumo, o único serviço consumido diariamente é o Netflix. Em uma frequência semanal, o Netflix também se destaca sendo consumido por um total de sete estudantes, seguido do serviço da Mobilicidade (Bike Itaú). É interessante destacar que dentre esses dois serviços, consumidos com maior frequência, apenas o Mobilicidade (Bike Itaú) é de origem brasileira (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Assim, conforme destaca Menezes (2015), no Brasil, as iniciativas caracterizadas dentro da lógica de consumo colaborativo ainda são embrionárias.

4.1.3. Razões para o consumo colaborativo

Dentre as razões para o consumo colaborativo dos produtos e serviços utilizados pelos estudantes, as seguintes categorias foram encontradas: indicação, disponibilidade dos produtos e serviços, entretenimento, experiência proporcionada pelo consumo, praticidade e, por fim, preço. A **categoria indicação** é composta por motivos associados às indicações feitas por terceiros através de comentários que retratam o desempenho dos produtos e serviços. O Quadro 6 é constituído pelas falas que originaram a categoria indicação, identificada no discurso de apenas um estudante.

Quadro 6 – Verbalizações para a categoria indicação

Esse primeiro, do Itaú, foi só para testar mesmo, para ver como era o sistema de como você pagava (...) as pessoas falavam que era maravilhoso.

Fonte: Elaborado pela autora.

A **categoria disponibilidade dos produtos e serviços** é caracterizada por motivos relacionados a oferta dos produtos e serviços no mercado, como, por exemplo, a possibilidade de acesso devido a um número de opções bastante satisfatório. Essa categoria esteve presente nas falas de um pouco menos da metade dos alunos entrevistados, conforme mostra o Quadro 7.

Quadro 7 – Verbalizações para a categoria disponibilidade dos produtos e serviços

Ah, o Netflix pela disponibilidade né. Sei lá, do que ele se propõe a ofertar (...)
O AirBnB a gente foi para Vassouras e arrumou uma casa lá, então foi a única vez.
(...) o Amazon Kindle eu peguei emprestado de alguém e tinha os livros que eu queria.
É bom a gente ter muita coisa né, uma gama de opções num local só (...)
(...) uma diversidade de coisas para assistir.
O Amazon Kindle foi para ter a possibilidade de acesso mesmo.
O Netflix porque é um catálogo bom de filmes e séries (...)
(...) não tenho que me preocupar quando eu vou para um lugar onde eu deixo a bicicleta, sempre tem uma estação (...)
O Netflix pelo fácil acesso à um conteúdo muito grande de opções (...) tem sempre disponível, muito fácil.

Fonte: Elaborado pela autora.

A terceira categoria encontrada para o grupo de razões para o consumo colaborativo é a **categoria entretenimento**. Nesta encontram-se motivos diretamente relacionados a formas de lazer que estão ligadas à passatempos e instrumentos de distração e diversão. É interessante notar que todas as falas que compõem essa categoria fazem referência ao uso do Netflix, plataforma de transmissão de conteúdo *online*. As verbalizações dessa categoria encontram-se no Quadro 8.

Quadro 8 – Verbalizações para a categoria entretenimento

(...) o Netflix passar o tempo né.
(...) o Netflix porque é um passatempo.
O Netflix por lazer (...)
O Netflix foi para ver seriado e filme né (...) foi mais por eu não ver TV e precisar de alguma coisa para me distrair (...)
o Netflix porque tem tudo que eu gosto lá, a maioria das séries (...)
O Netflix foi mais questão de distração mesmo (...)

Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo Andrade (2016), a proposta do consumo colaborativo está associada à troca de experiências e, inevitavelmente, à um compartilhamento de recursos. Assim, a **categoria experiência proporcionada pelo consumo** traduz exatamente essa troca de experiências

proporcionada pelo compartilhamento. No Quadro 9 encontra-se a única fala que deu origem a essa categoria.

Quadro 9 – Verbalizações para a categoria experiência proporcionada pelo consumo

(...) o CouchSurfing é mais porque eu tinha um amigo que teve essa experiência (...) na verdade ele já teve sete pessoas de outros países na casa dele e eu conheci um que era um alemão e achei super maneiro, me cadastrei lá e cheguei a sair com um casal de alemães. Eu gosto de outras culturas, conhecer gente nova.

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Andrade (2016), o *Couchsurfing* é plataforma que promove o compartilhamento de acomodações entre viajantes, além de proporcionar uma troca de experiências, uma vez que nesse serviço há um compartilhamento de inúmeras informações e conhecimento: idiomas, cultura, entre outros. Assim, conforme destacado pelo estudante no Quadro 9, de maneira colaborativa, houve o compartilhamento através da interação entre culturas, tendo em vista que, de acordo com Botsman e Rogers (2011), o *CouchSurfing* é uma plataforma utilizada no mundo inteiro.

O Quadro 10 expõe as falas que verbalizam a **categoria praticidade**. Essa categoria apresenta características acerca da facilidade do uso ou consumo, além de levar em consideração um menor tempo na realização de determinada atividade. Dessa maneira, Anderson (2009 apud VILLANOVA, 2015) destaca que o tempo do consumidor é um recurso em escassez e que está sendo cada vez mais disputado entre a maioria das empresas de tecnologia.

Quadro 10 – Verbalizações para a categoria praticidade

(...) então o tempo que eu tenho eu gosto de escolher o que eu vou assistir e não vale a pena eu pagar uma mensalidade de TV a cabo para eu não ter essa possibilidade de escolha, de poder selecionar o que eu vou de fato consumir.
O AirBnB (...) e eu prefiro até porque tem cozinha (...) as vezes é melhor.
O Bike Itaú era mesmo para ter um tempo menor na distância entre aqui e o metrô.
(...) na verdade é mais pela praticidade, antes eu baixava as coisas e vinha em qualidade ruim, meu computador encheu de vírus.
O Bike Itaú é porque eu tenho carro, eu uso transporte público, mas as vezes não é muito prático para ir aos lugares, aí eu prefiro usar.
(..) o SmartBike eu achei prático usar o serviço.

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, dentre os entrevistados, os estudantes que relataram razões que serviram de base para a categoria praticidade, tinham presentes em suas falas a questão da praticidade no serviço intimamente ligada com a redução de tempo no desempenho de suas atividades, conforme mostra o Quadro 10. Essa categoria foi identificada no discurso de seis estudantes.

Por fim, a última categoria encontrada para as razões que levam ao consumo colaborativo foi a **categoria preço**. Tal categoria compõe-se por aspectos relacionados ao valor pago para consumir os produtos e serviços de maneira colaborativa. É possível identificar em todas as falas dentro desta categoria a questão do serviço colaborativo ser mais "barato" quando relacionado a outros tipos de serviço. As verbalizações para esta categoria encontram-se no Quadro 11.

Quadro 11 – Verbalizações para a categoria preço

(...) e também porque é "tipo" mais barato (...)
(...) se você paga no Now, você paga R$8,00 num filme. No Netflix você paga a mensalidade e você tem acesso a muito mais coisas.
(...) o AirBnB também, tipo é mais barato também você pegar um lugar pra ficar pelo AirBnB do que pagar um hotel, geralmente. Às vezes não né, mas aí faz a pesquisa.
O preço é acessível.
O Ebay porque é mais barato em comparação com algumas outras empresas aqui no Brasil.
(...) o Gumtree e o AirBnB pra viajar, para ser uma alternativa mais barata.
O AirBnB foi porque eu viajei (...) e achei que era mais em conta do que hotel.
(...) parece que a gente está gastando bem o dinheiro (...) está sendo bem utilizado.
Qualidade no serviço e em relação ao custo benefício, eu levo muito em consideração o custo benefício.
(...) aí eu falei, vou pagar vinte reais por mês e vou ver a parada em HD na minha televisão."
O AirBnB queria alugar uma casa que coubesse mais gente, geralmente em hotel fica muito mais caro se você pegar um quarto com mais de cinco pessoas.
A Bike Itaú também, lembro que era um valor muito bom (...) mais por questão de preço mesmo."
O Bike Itaú pelo custo benefício né, não é uma despesa alta (...)
O AirBnB pelos preços que estão abaixo do mercado mesmo, pelo tipo de proposta, para fugir das taxas que os hotéis pagam (...)
A Netflix (...) eu acho uma opção barata e acessível a todos.
O Ebay tem muito produto internacional que eu dou uma olhada e as vezes eu acho mais interessante pagar pelo site do Ebay do que procurar aqui nacionalmente.

Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa maneira, de acordo com Botsman e Rogers (2011) o valor pago pelos serviços e produtos que são consumidos colaborativamente são bem inferiores àqueles pagos pelo consumo individual, dentro do que os autores chamam de sistema de serviços de produtos. Nesse sistema, conforme definem os autores, estão os serviços oferecidos pela Netflix e pela Mobilicidade (Bike Itaú), por exemplo. Essa categoria foi identificada no discurso da maioria dos entrevistados e encontra-se no Quadro 11.

Dentre as falas dos estudantes apresentadas para a categoria preço, nota-se a predominância do consumo colaborativo na forma de aluguel, uma vez que os serviços mais citados foram: Netflix, AirBnB e Mobilicidade (Bike Itaú). O acesso a esses bens, através do aluguel, conforme salientam Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), requer, necessariamente uma transação monetária. Dessa forma, como pode-se perceber, a maioria dos estudantes, mesmo não possuindo um emprego ou estagiando, demonstrou uma percepção positiva quanto ao valor pago por estes serviços.

4.1.4. Vantagens do consumo colaborativo

Com relação as vantagens do consumo colaborativo, de acordo com as falas dos estudantes, foram possíveis identificar as seguintes categorias: baixo custo no consumo, conforto, consumo sustentável, facilidade de acesso, desnecessidade de aquisição, maior diversidade de produtos e serviços e, por fim, praticidade. A **categoria baixo custo no consumo** diz respeito àquilo que é consumido devido ao seu valor, ou seja, uma vez que o custo para consumo é baixo, o produto ou serviço se torna mais benéfico para o consumidor. Essa categoria se assemelha a categoria preço, encontrada no grupo razões para o consumo colaborativo, conforme abordado no tópico anterior. As verbalizações para a categoria baixo custo no consumo são apresentadas no Quadro 12. A maioria dos estudantes identificou essa vantagem.

Quadro 12 – Verbalizações para a categoria baixo custo no consumo

(...) acho que o AirBnB é mais questão de preço também.
(...) você tem muito mais coisa também e geralmente por um preço menor.
O AirBnB é muito mais barato do que alguns hotéis.
(...) ao todo, o mesmo valor que eu gastaria comprando (...) um filme, eu gasto no Netflix.
(...) sai mais barato, geralmente (...)
O AirBnB por exemplo é muito bom você poder ficar num apartamento (...) ajuda nos gastos mesmo né (...) é mais barato (...)
O valor geralmente é mais atrativo (...) você pode dividir com outras pessoas, então fica mais barato ainda.
(...) o custo benefício no geral é o que me pega, é barato (...)
(...) o serviço no geral é meio barato, todos que eu citei (...)
(...) eu acho que é mais o preço mesmo, fica mais em conta talvez por ser colaborativo.
(...) eu acho super válido porque ajuda a baratear o custo (...)

Fonte: Elaborado pela autora.

Freitas, C. K. (2017) em seu estudo sobre direcionadores e inibidores do consumo colaborativo no Brasil, destaca os fatores tecnológicos como direcionadores desta nova onda de consumo. Segundo o autor, a tecnologia seria um facilitador e permitiria a prática de preços melhores nas transações. Assim, uma vez que a maioria dos produtos e serviços dentro da lógica de consumo compartilhado é oferecida via internet, em maior parte através de aplicativos, os investimentos para o consumo são baixos (FREITAS, C. K., 2017).

A segunda categoria encontrada para o grupo de vantagens identificadas nas falas dos alunos da Universidade Federal do Rio de Janeiro foi a **categoria conforto**. Essa categoria esteve presente na fala de apenas um dos entrevistados e se relaciona às vantagens de comodidade, conforto e bem-estar no consumo de determinado produto ou serviço. O Quadro 13 evidencia a fala que caracterizou a criação da categoria em questão.

Quadro 13 – Verbalizações para a categoria conforto

"O AirBnB (...) eu particularmente acho mais aconchegante, mais confortável você estar num lugar assim (...)

Fonte: Elaborado pela autora.

Levando em consideração aspectos relacionados à sustentabilidade no consumo, como, por exemplo, um menor descarte e um consumo mais consciente, encontrou-se a **categoria**

consumo sustentável. As verbalizações que se encaixam nessa categoria encontram-se no quadro 14.

Quadro 14 – Verbalizações para a categoria consumo sustentável

(...) eu acho mais sustentável também.
O consumo colaborativo dá uma impressão de que você não está consumindo demais (...) não está pagando por uma coisa que você não vai usar. Evita desperdício (...) você consome aquilo que você quer.

Fonte: Elaborado pela autora.

Embora a vantagem do consumo sustentável tenha sido identificada por apenas dois alunos, conforme Quadro 14, vários autores trazem em seus estudos a questão da sustentabilidade como um dos pontos indispensáveis quando o assunto é consumo colaborativo, como é o caso de Maurer et al. (2015). Segundo as autoras, práticas dentro do consumo colaborativo tornam possível a utilização dos recursos que ainda se encontram disponíveis, contudo, de uma maneira sustentável. Andrade (2016) também agrega a literatura ao tratar a sustentabilidade como fundamental motivação para o consumo colaborativo.

Com relação à **categoria facilidade de acesso**, apontada por três estudantes, esta se relaciona com aspectos inerentes ao acesso aos produtos e serviços sem dificuldades. Assim, como a maioria dos produtos e serviços colaborativos é oferecida via internet, fica claro que o acesso se tornou muito mais prático e fácil. Conforme salienta Huefner (2015 apud FREITAS, C. K., 2017) a facilidade de acesso teria o papel de agilizar as trocas que ocorrem entre os consumidores tornando, assim, a experiência de consumo mais satisfatória. O Quadro 15 evidencia as falas dos estudantes para a categoria facilidade de acesso.

Quadro 15 – Verbalizações para a categoria facilidade de acesso

Acho que uma facilidade de acesso às coisas (...)
(...) eu acho que é uma facilidade de ter acesso a essas coisas (...)
Para mim foi mais a questão de acessibilidade (...)

Fonte: Elaborado pela autora.

Relacionada à aspectos inerentes à dispensabilidade da posse de um bem, como por exemplo, a falta de necessidade em adquirir um bem para que o mesmo seja consumido, encontrou-se a **categoria desnecessidade de aquisição**. Essa categoria é composta pela fala de apenas um estudante, mas é considerada um dos pontos cruciais dentro do consumo

colaborativo. Segundo Belk (2013 apud ANDRADE, 2016), a posse deu lugar ao que hoje, dentro de uma perspectiva colaborativa, entende-se por possibilidade de acesso aos bens e serviços. Assim, houve uma inversão na lógica da forma tradicional de consumo e isso pode ser identificado na fala do estudante para a categoria em questão, presente no Quadro 16.

Quadro 16 – Verbalizações para a categoria desnecessidade de aquisição

(...) você tem acesso à muito mais coisas sem ter que adquirir todos os bens, o que no final das contas seria muito mais caro e também não necessariamente você quer.

Fonte: Elaborado pelo autor

A penúltima categoria encontrada para as vantagens do consumo colaborativo foi a **categoria maior diversidade de produtos e serviços**. Essa categoria é descrita pelas vantagens destacadas pelos alunos referentes a diversas possibilidades de escolha dentro de uma mesma plataforma de consumo colaborativo, como é o caso do AirBnB e do Netflix. As falas pertinentes à categoria maior diversidade de produtos e serviços encontram-se no Quadro 17. Tal categoria assemelha-se àquela denominada como disponibilidade de produtos e serviços, encontrada para elencar as razões que levam ao consumo colaborativo.

Quadro 17 – Verbalizações para a categoria maior diversidade de produtos e serviços

(...) por exemplo, você usando o Netflix tem acesso a muito mais filmes do que se eu resolvesse alugar um filme por R$8,00 reais no Now.
(...) tem mais diversidade.
(...) tem mais opção, as vezes (...)
O Netflix (...) é uma quantidade muito grande de séries, filmes e documentários que você tem (...)
Ter acesso as mais variadas fontes de entretenimento (...)
(...) uma variedade muito grande (...) uma diversidade muito grande de produtos.
(...) no caso do Netflix eu tenho uma ampla quantidade de filmes e séries que me interessam.
(...) acho que a vantagem seria isso, você ter acesso a várias coisas diferentes.
(...) você tem um milhão de opções, no AriBnB você vê as avaliações (...)

Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, a **categoria praticidade** equivale aquela já identificada como razão para se consumir colaborativamente. Dessa forma, conforme destacado no tópico 4.1.3, essa categoria leva em consideração a facilidade do consumo do serviço ou bem, além de abarcar a questão da realização de determinada atividade em um menor tempo. Conforme Anderson (2009 apud

VILLANOVA, 2015), o tempo do consumidor é algo escasso, extremamente disputado entre as organizações. No Quadro 18 encontram-se as verbalizações para esta categoria.

Quadro 18 – Verbalizações para a categoria praticidade

(...) acho que é uma forma mais prática e mais barata de conseguir alguns serviços.
(...) em comparação com Blockbuster ou alguma coisa assim (...) eu não preciso comprar o filme específico para consumir, eu tenho a assinatura e eu posso fazer o que eu bem entender e quiser, na hora que eu quiser.
(...) o fato de você poder cancelar a qualquer momento esse tipo de serviço, você usa quando é necessário (...)
(...) você tem a opção de entrar e sair desse serviço a qualquer momento.
(...) a Netflix, por exemplo, você pode fazer uma assinatura e aí se você não quiser mais essa facilidade, você pode cancelar.
(...) eu acho que a maioria deles se resume a tempo (...) a fazer o melhor uso do tempo para buscar determinadas coisas ou chegar a determinadas coisas.
(...) e conhecer realmente como funciona cada produto, cada serviço, facilitou bastante a minha vida.

Fonte: Elaborado pela autora.

É interessante ressaltar que, em duas falas, a praticidade no cancelamento do serviço encontra-se em evidência. Essa questão está diretamente relacionada ao tempo que o consumidor leva para cancelar um serviço de consumo tradicional, além das taxas e valores que podem ser cobrados quando o processo de cancelamento é iniciado. Dessa maneira, a categoria praticidade é destacada como uma relevante vantagem no consumo de produtos e serviços de forma colaborativa.

4.1.5. Desvantagens do consumo colaborativo

As desvantagens do consumo colaborativo foram divididas nas seguintes categorias: apego aos bens, dificuldade de escolha, falta de informação, insegurança, monopólio das grandes empresas, oferta limitada e, por fim, o preço. A **categoria apego aos bens** está relacionada a ligação afetiva que o consumidor cria com determinado bem ou serviço. Tendo em vista que o consumo colaborativo é caracterizado, na maioria das vezes, pelo acesso ao bem em detrimento da posse deste (BOTSMAN; ROGERS, 2011), o apego seria considerado uma desvantagem. O Quadro 19 expõe as falas dos entrevistados que se enquadram na categoria em questão. Apenas dois estudantes relataram essa desvantagem.

Quadro 19 – Verbalizações para a categoria apego aos bens

(...) se a pessoa for muito apegada a ter posses, tipo, ah não, preciso ter os meus cinquenta vestidos de festa porque eu quero (...) se a pessoa tem esse tipo de apego, ela não vai conseguir usar esse tipo de serviço.
Não ter a certeza de acesso a longo prazo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a **categoria dificuldade de escolha**, identificada também através da fala de apenas dois entrevistados, destacam-se aspectos relacionados aos obstáculos encontrados pelos consumidores quando precisam optar por determinado produto ou serviço em meio a inúmeras opções. Essa categoria é evidenciada pelas falas do Quadro 20.

Quadro 20 – Verbalizações para a categoria dificuldade de escolha

Ao mesmo tempo que é uma vantagem, é uma desvantagem (...) de ter muita coisa, você fica perdido as vezes, procurando muita coisa e não sabe o que ver.
Às vezes você não consegue aproveitar todo o serviço, você aproveita só uma parte dele (...) você tem um milhão de opções e não consegue escolher uma (...)

Fonte: Elaborado pela autora.

É possível fazer um paralelo desta dificuldade de escolha, enquanto desvantagem, com a questão do tempo do consumidor como um recurso escasso, tratada na literatura, conforme exposto por Anderson (2009 apud VILLANOVA, 2015). Assim, ter um número quase que infinito de opções, de acordo com a fala dos entrevistados, dificulta o processo de escolha de qual produto consumir, o que, inevitavelmente, acaba exigindo um maior tempo na realização dessa tarefa.

A terceira categoria, identificada através da fala dos entrevistados, é caracterizada por aspectos inerentes à deficiência na veiculação das informações que se referem a essa nova prática de consumo: o consumo colaborativo. Essa categoria, denominada como **falta de informação** foi encontrada por meio da fala de um único aluno e pode ser compreendida através do fato de que, conforme destaca Menezes (2015), 20% dos brasileiros sabem o que é o consumo colaborativo, enquanto que menos de 10% possuem práticas que se enquadram dentro da perspectiva de economia compartilhada, como é o caso do consumo colaborativo. Essa fala pode ser encontrada no Quadro 21, que traz a verbalização para a categoria falta de informação.

Quadro 21 – Verbalizações para a categoria falta de informação

Eu acho que esse conceito não tá circulando ainda (...), mas a gente sabe que isso existe (...) eu não tinha essa concepção de que a "bike Rio" e a Netflix são serviços colaborativos, que eles têm essa coisa em comum.

Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, olhando para a literatura, conforme já destacado, pode-se perceber que a produção acadêmica nacional sobre os temas de consumo colaborativo e economia compartilhada ainda são escassas. Dessa maneira, Maurer et al. (2015) destacam que, além das práticas de consumo, os debates acadêmicos relacionados a esse tema ainda estão dando seus primeiros passos.

Composta por aspectos relacionados à falta de segurança dentro do processo de consumo colaborativo de determinado bem ou serviço, a **categoria insegurança** foi encontrada e as verbalizações para sua criação encontram-se no Quadro 22.

Quadro 22 – Verbalizações para a categoria insegurança

Eu falaria pouca fiscalização das transações, mas eu não sei (...) todos aí são bastante fiscalizados.
Nem sempre é muito seguro, você não tem como saber a segurança (...) num hotel, AirBnB, as vezes pode ter alguma coisa esquisita (...) andar de Uber e tal.

Fonte: Elaborado pela autora.

Freitas, C. S. (2017) cita que existe uma determinada atenção no que tange à segurança das transações nesse comércio colaborativo, uma vez que a maioria dos serviços é feita via internet, o que possibilita, além de outras questões, um maior número de informações compartilhadas entre usuários. Assim, dentro da categoria insegurança, através das verbalizações apresentadas no Quadro 22, fica claro essa preocupação com relação a transação no consumo de produtos e serviços colaborativos.

Outra categoria encontrada se refere a concorrência injusta entre grandes e pequenas empresas dentro do comércio colaborativo, além das opções de consumo serem limitadas pelas grandes organizações. Assim, essa categoria, denominada como **monopólio das grandes empresas**, elucida o fato de que, embora as práticas de consumo colaborativo no Brasil estejam apenas começando (MAURER et al., 2015), existem, para determinados serviços, um pequeno número de empresas que possuem uma ampla parcela de mercado, criando assim, uma barreira

para novos entrantes, como é o caso da Netflix, citado por um dos respondentes. As falas que fazem referência a categoria em questão localizam-se no Quadro 23.

Quadro 23 – Verbalizações para a categoria monopólio das grandes empresas

Talvez fique um pouco desleal para novas empresas (...) a Netflix acabou com essa parte de locadoras né, então tiveram empresas que foram prejudicadas com isso (...) é meio ruim pra quem está começando.
O monopólio, no caso do Netflix, ele não possui todos os filmes e as empresas concorrentes de streaming da Amazon e da Fox não tem também os mesmos títulos. Então você teria que ter todos ao mesmo tempo para ter acesso a filmes diferentes (...)

Fonte: Elaborado pela autora.

A **categoria oferta limitada** diz respeito à desvantagem do consumo colaborativo ocasionada pela limitação no oferecimento de produtos e serviços aos consumidores. Dessa forma, embora alguns entrevistados tenham encontrado como vantagem uma maior diversidade de produtos e serviços dentro da perspectiva de consumo colaborativo, outros alunos entendem que as ofertas são limitadas, conforme verbalizações da categoria em questão, presentes no Quadro 24.

Quadro 24 – Verbalizações para a categoria oferta limitada

Nem sempre a diversidade é completa, algumas coisas no Netflix não têm.
O Netflix tem muitos filmes, mas tem poucos filmes ao mesmo tempo. Poderia ter muito mais (...) essa rotatividade dos filmes e das séries, etc.
Na Bike Itaú as vezes você queria pegar uma bicicleta só que o lugar mais próximo que você estava não tinha bicicleta disponível (...) quer devolver e tá tudo cheio também.

Fonte: Elaborado pela autora.

É interessante relacionar essa questão da limitação da oferta com a desvantagem identificada anteriormente: monopólio das grandes empresas. Tendo em vista que apenas algumas empresas oferecem determinado tipo de serviço, como é o caso da Netflix no oferecimento de filmes e séries via *streaming*, conforme citado nas falas do Quadro 24, o serviço, de uma forma ou de outra, tende a ser limitado em algum aspecto.

Por fim, a última categoria encontrada para as desvantagens do consumo colaborativo foi a **categoria preço**. Essa categoria assemelha-se com a categoria preço encontrada para as razões que levam ao consumo colaborativo, contudo aqui, o preço é visto como algo desvantajoso. A fala que retratou essa categoria encontra-se no Quadro 25.

Quadro 25 – Verbalizações para a categoria preço

O valor do Netflix (...) poderia ser menos, mas assim, como eu não vejo TV também, eu não tenho nenhum tipo de investimento em TV a cabo nem nada. Então vale a pena (...) é meio que uma desvantagem que não é muito desvantagem.

Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo Botsman e Rogers (2011), o valor pago pelos serviços e produtos consumidos de maneira colaborativa são inferiores quando comparados aos valores pagos pelo consumo individual, dentro do sistema de serviços de produtos. Freitas, C. K. (2017) também aponta que a tecnologia proporciona a prática de preços melhores, com um baixo custo de investimento no consumo, em produtos e serviços compartilhados.

Dessa forma, uma vez que a categoria preço, enquanto uma desvantagem do consumo colaborativo, não tenha sido identificada na literatura, é interessante notar que a fala que compôs tal categoria, representada no Quadro 25, traz uma certa ambiguidade. Isso pode ser evidenciado pela comparação custo-benefício que o estudante faz com relação ao serviço ao dizer que o consumo do mesmo “vale a pena”, logo depois de expressar certa insatisfação quanto ao valor do investimento. Assim, pode-se concluir que, o baixo custo no investimento em produtos e serviços, pode ser uma das razões e vantagens para o consumo colaborativo.

Cabe ainda ressaltar que três dos treze estudantes entrevistados não conseguiram destacar desvantagens no consumo colaborativo, contudo, alguns alunos citaram que aqueles que fornecem o serviço, geralmente, acabam ficando com algum prejuízo devido ao baixo valor em que os produtos e serviços são oferecidos. Vale enfatizar que a maioria das categorias encontradas nesse estudo também é identificada na literatura como aspectos inerentes ao consumo colaborativo e a economia compartilhada.

Dessa forma, ao todo, foram encontradas vinte categorias, divididas entre os três grupos (1) razões para o consumo colaborativo, (2) vantagens do consumo colaborativo e (3) desvantagens do consumo colaborativo, definidos previamente. O Quadro 26 apresenta a síntese das categorias encontradas, bem como a frequência de verbalização destas nas entrevistas realizadas.

Quadro 26 – Síntese das categorias encontradas e suas respectivas frequências de verbalização nas entrevistas

Grupos	Categorias	Número de vezes em que a categoria foi verbalizada nas entrevistas
Razões para o consumo colaborativo	Preço	11
	Disponibilidade dos produtos e serviços	6
	Entretenimento	6
	Praticidade	6
	Experiência proporcionada pelo consumo	1
	Indicação	1
Vantagens do consumo colaborativo	Baixo custo no consumo	10
	Maior diversidade de produtos e serviços	7
	Praticidade	6
	Facilidade de acesso	3
	Consumo sustentável	2
	Conforto	1
	Desnecessidade de aquisição	1
Desvantagens do consumo colaborativo	Apego aos bens	2
	Dificuldade de escolha	2
	Insegurança	2
	Monopólio das grandes empresas	2
	Oferta limitada	2
	Falta de informação	1
	Preço	1

Fonte: Elaborado pela autora.

Como é possível notar no Quadro 26, dentro das razões para se consumir colaborativamente, a categoria que apareceu com maior frequência na fala dos estudantes foi a categoria “preço”, com verbalização em 11 entrevistas, seguida das categorias “disponibilidade de produtos e serviços”, “entretenimento” e “praticidade” que apareceram em seis entrevistas. Com relação às vantagens do consumo colaborativo, as categorias mais encontradas foram: “baixo custo no consumo”; “maior diversidade” e, “praticidade”. Por fim, foram apontadas em menor número as desvantagens do consumo colaborativo. Assim, as categorias “apego aos bens”, “dificuldade de escolha”, “insegurança”, “monopólio das grandes empresas” e “oferta limitada”, dentro do grupo de desvantagens, foram identificadas em apenas duas entrevistas.

Dentre os serviços mais citados pelos entrevistados, durante as entrevistas, o Netflix e a Mobilicidade (Bike Itaú) pertencem a categoria de negócio colaborativo “sistemas de produtos de serviços”, conforme proposto por Botsman e Rogers (2011). Essa categoria engloba negócios

que oferecem o compartilhamento de produtos na forma de serviços. Além disso, o segundo serviço mais citado, o AirBnB, pertence à categoria que os autores chamam de “estilos de vida colaborativos”. Tal categoria apresenta como característica, segundo os autores Laamanen, Wahlen e Campana (2015), um modelo utópico de uma economia sem dinheiro, fator que acabou sendo evidenciado pelos alunos ao demonstrarem, em suas falas, que preferem o AirBnB por questões de preço.

Vale ressaltar que dentre os produtos e serviço elencados por Botsman e Rogers (2011, p. 187-195), uma parcela de alunos destacou que, embora nunca tenham consumido, já tinham pelo menos ouvido falar em alguns. Dentre os produtos e serviços mais citados nessa perspectiva estão: o Ebay, serviço de comércio eletrônico e o Amazon Kindle Lending, plataforma digital de empréstimos de livros eletrônicos, por um tempo determinado. Contudo, a maioria dos alunos que citaram o Amazon Kindle Lending, entendeu que este serviço se referia apenas à comercialização de conteúdos através do leitor eletrônico Kindle, não levando em consideração a questão do empréstimo em si.

Ademais, alguns alunos também citaram, durante a entrevista, produtos e serviços que conheciam e consumiam, mas que não haviam sido elencados pelos autores Botsman e Rogers (2011). Os mais citados foram: Uber e Spotify, ambas plataformas de compartilhamento. Além desses, os alunos destacaram alguns serviços como, por exemplo, feiras independentes, em que itens são vendidos, trocados e doados, além das “mesinhas do DCE”, que seriam mesas compartilhadas por diferentes alunos que produzem algum tipo de alimento para venda dentro da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Assim, é interessante notar que esses últimos não fazem uso de tecnologia, muito menos de acesso à internet, fato que é mencionado por Belk (2013 apud MATOS; BARBOSA, 2016) quando o autor descreve o ato de compartilhar como uma prática que não está necessariamente atrelada às ferramentas *online*.

Dessa forma, entre outras coisas, o estudo permitiu fazer relações entre as categorias, encontradas através das falas dos estudantes, com a teoria sobre o consumo colaborativo. Assim, foi possível perceber de que maneira se dá compartilhamento de produtos e serviços por estudantes da UFRJ através da compreensão das razões pelas quais estes consomem tais produtos, além daquilo que os alunos consideram como vantagens e desvantagens nessa prática de consumo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa monografia se propôs a analisar de que maneira se dá o consumo colaborativo de produtos e serviços por estudantes universitários. Para isso, buscaram-se informações a partir de entrevistas realizadas com alunos dos cursos de graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Dessa maneira, verificou-se que o consumo colaborativo ainda é uma prática recente no Brasil e pouco conhecida pelos estudantes universitários. Contudo, embora exista uma certa dificuldade em se atrelar a teoria do consumo colaborativo com a sua prática, foi possível perceber que todos os estudantes entrevistados consomem ou fazem uso de, no mínimo, algum tipo de produto ou serviço, de maneira colaborativa. Além disso, a pesquisa possibilitou visualizar as principais razões para a ocorrência do consumo colaborativo por parte dos estudantes, bem como as suas respectivas vantagens e desvantagens.

Dessa forma, o estudo mostrou que, para os estudantes universitários participantes da pesquisa, as principais razões para se consumir colaborativamente estão relacionadas a questões de preço, disponibilidade dos produtos e serviços, praticidade e entretenimento. Quanto às vantagens do consumo colaborativo, os assuntos mais apontados se referiam à um baixo custo no consumo, uma maior diversidade de produtos e serviços, além de destacarem, novamente, a questão da praticidade. Por fim, com relação as desvantagens, os aspectos que tiveram um maior destaque são relativos ao apego aos bens, à dificuldade de escolha, insegurança e à oferta limitada por parte dos negócios colaborativos.

Além disso, foi possível perceber que, embora as atividades relacionadas ao consumo colaborativo sejam pouco desempenhadas no Brasil, existem alguns pequenos negócios, identificados pelos estudantes, dentro dessa lógica de compartilhamento, que não fazem uso de instrumentos tecnológicos, como aplicativos ou internet. Dessa maneira, ainda que existam grandes empresas monopolizando determinados tipos de serviço, dentro da perspectiva de compartilhamento, torna-se viável a expansão de pequenos negócios colaborativos. Isso é possível uma vez que, não havendo a necessidade do uso de tecnologias avançadas e internet, a criação dessas pequenas iniciativas colaborativas seria, de certa forma, simplificada.

As principais limitações encontradas para esse estudo foram: a escassez na produção de obras nacionais sobre a temática do consumo colaborativo, além da quantidade reduzida de alunos entrevistados. Dessa maneira, os resultados obtidos através deste trabalho podem ser

complementados por estudos qualitativos sobre as práticas de consumo colaborativo aplicadas à alunos de outras universidades públicas e privadas e à uma população de maior faixa etária.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, H. G. C. **Compartilho, logo existo?** A (re)construção da identidade do consumidor por meio do consumo colaborativo. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based Consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, dez. 2012.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n.5, p. 715-734, fev. 2010.

BOTSMAN, R. Defining the sharing economy: what is collaborative consumption – and what isn't? **FastCompany**, jul. 2015. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>. Acesso em: 18 de novembro de 2018.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. Beyond Zipcar: collaborative consumption. **Harvard Business Review**, out. 2010. Disponível em: <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>. Acesso em 18 de novembro de 2018.

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

FRANCO, M. L. P. B. As categorias de análise. In:_____. **Análise de Conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro, 2005. cap. 6.

FREITAS, C. K. **Direcionadores e inibidores do consumo colaborativo no cenário brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FREITAS, C. S. **Fatores que influenciam a confiança no uso de consumo colaborativo.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n.3, p.105-112, jul./set. 2000.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som:** um manual prático. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. cap. 3.

GUATIMOSIM, P. C. P. **Consumo e meio ambiente**: uma análise exploratória. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

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. 69, n. 9, p. 2047-2059, jun. 2015.

HAWKSWORTH, J; VAUGHAN, R. The sharing economy: how will it disrupt your business? Megatrends: the collisions. **Collaborative economy**, ago. 2014. Disponível em: <https://collaborativeeconomy.com/research/the-sharing-economy-how-will-it-disrupt-your-business/>. Acesso em: 18 de novembro de 2018.

LAAMANEN, M.; WAHLEN, S.; CAMPANA, M. Mobilising collaborative consumption lifestyles: a comparative frame analysis of time banking. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 5, p. 459-467, 2015.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MARTIN, C. J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.

MATOS, B. G.; BARBOSA, M. L. A. Mercado e relações de troca: reflexões para o consumo colaborativo e relacional. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 9. **Anais...** São Paulo: Clav, 2016.

MAURER, A. M. et al. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **Revista Base**, Rio Grande do Sul, v. 12, n. 1, p. 68-80, jan./mar. 2015.

MENEZES, U. G. Consumo Colaborativo: relação entre confiança e cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 95-111, maio/ago. 2015.

RIBEIRO, J.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 46, n. 1, p.45-60, jan./mar. 2011.

ROHDEN, S, F. et al. Consumo Colaborativo: economia, modismo ou revolução? **Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 4, n. 2, p. 09-24, jul. 2015.

SANTOS, E. A. A. **O consumismo como um novo iluminismo**: a panacéia do consumo na contemporaneidade. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE – Revista de Gestão**, São Paulo, v. 23, n. 4, p. 298-305, mar. 2016.

SOUZA, J. L. A.; NUNES, D. Consumo colaborativo: identidade da marca junto ao público. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 1, n. 5, jan./jun. 2012.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VILLANOVA, A. L. I. **Modelos de negócio na economia compartilhada**: uma investigação multi-caso. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2015.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA

A presente entrevista faz parte de uma pesquisa que visa descrever como se dá o consumo colaborativo por estudantes universitários. Trata-se do trabalho de conclusão do curso de Administração da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC) da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Assim, informações obtidas através dessa entrevista serão analisadas e contribuirão para os resultados futuros deste trabalho.

Contamos com a sua colaboração e esclarecemos que os participantes não serão identificados e que, caso você nos autorize, gravaremos as respostas em áudio para facilitar a análise das informações.

Agradecemos a sua participação.

Taís Farias de Carvalho – taisfariasrj@yahoo.com.br
Orientadora: Prof.ª Dr.ª Maria de Fátima Bruno de Faria

O consumo colaborativo é entendido neste estudo como uma tendência de consumo constituída por procedimentos comerciais caracterizados pelo acesso à bens ou serviços sem que haja, necessariamente, aquisição destes ou transação monetária (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

1 – Dentre os produtos e serviços colaborativos listados a seguir, quais você consome?

		Produtos ou serviços consumidos	Produtos ou serviços conhecidos
1 -	Zipcar	( )	( )
2 -	Street Car	( )	( )
3 -	Go Get	( )	( )
4 -	B-Cycle	( )	( )
5 -	SmartBike	( )	( )
6 -	Samba	( )	( )
7 -	Mobilicidade (Bike Itaú)	( )	( )
8 -	Avelle	( )	( )
9 -	Fashion Hire	( )	( )
10 -	DressedUp	( )	( )
11 -	Netflix	( )	( )
12 -	Quickflix	( )	( )
13 -	Lend Around	( )	( )

14 -	Craiglist	( )	( )
15 -	Gumtree	( )	( )
16 -	eBay	( )	( )
17 -	Kashless	( )	( )
18 -	AroundAgain	( )	( )
19 -	Freecycle	( )	( )
20 -	Freally	( )	( )
21 -	TheBookSwap	( )	( )
22 -	BookHopper	( )	( )
23 -	Paperbackswao	( )	( )
24 -	ToySwap	( )	( )
25 -	Swapitbaby	( )	( )
26 -	Mumswap	( )	( )
27 -	Swapstyle	( )	( )
28 -	99Dresses	( )	( )
29 -	Swap	( )	( )
30 -	Swap Australia	( )	( )
31 -	Amazon Kindle Lending	( )	( )
32 -	BookLending	( )	( )
33 -	Citizen Space	( )	( )
34 -	The Hub	( )	( )
35 -	Hub Culture	( )	( )
36 -	Ven	( )	( )
37 -	Quid	( )	( )
38 -	TimeBanks	( )	( )
39 -	Zimride	( )	( )
40 -	goCarShare	( )	( )
41 -	CouchSurfing	( )	( )
42 -	AirBnB	( )	( )
43 -	Roomorama	( )	( )
44 -	Barterquest	( )	( )
45 -	UrbanGardenShare	( )	( )
46 -	Landshare	( )	( )
47 -	Eat with me	( )	( )
48 -	HouseFed	( )	( )
49 -	Frents	( )	( )
50 -	ShareSomeSugar	( )	( )

2 - Com que frequência você consome cada um desses produtos ou serviços?

3 - Dentre os produtos listados, quais que você nunca consumiu, mas conhece ou já ouviu falar?

4 - Quais as razões pelas quais você decidiu consumir tais produtos ou serviços?

5 - Há outro produto ou serviço colaborativo que você consome e que não foi listado anteriormente?
6 - Quais as vantagens do consumo colaborativo?
7 - Quais as desvantagens do consumo colaborativo?
8 – O que você propõe para ampliar o consumo colaborativo?
9 – Gostaria de acrescentar algo à essa pesquisa?

Para finalizar, solicitamos a seguir algumas informações para caracterizar os participantes do estudo:

1 – Sexo: F( ) M( )
2 – Idade:
3 – Curso:
4 – Período atual:
5 – Trabalha/estagia: SIM( ) NÃO( )

Muito obrigada pela colaboração.