

CONSUMO COLABORATIVO E VALORES PESSOAIS: A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE FLORIANÓPOLIS (SC)

Márcio Gasperini Gomes*
Luiz Carlos de Carvalho Júnior**

Resumo

Alavancado por motivações individuais e questões ambientais, sociais e econômicas, o consumo colaborativo é um fenômeno recente que vem alterando o funcionamento da economia global ao proporcionar aos consumidores uma nova forma de acomodar seus desejos e necessidades de maneira conveniente e sustentável. Associado a isso, as redes de informação energizadas pela Internet têm modificado significativamente o modo e a velocidade com que os agentes econômicos se relacionam. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é identificar a percepção dos consumidores da cidade de Florianópolis (SC) acerca do consumo colaborativo. Os resultados mostraram que os consumidores apresentam propensão a participar do consumo colaborativo, sendo a Lagoa da Conceição a localidade com maior adesão, seguida por Continente, Trindade e Centro. Além disso, a mensuração dos valores pessoais, realizada neste trabalho, permitiu observar que os consumidores mais abertos à mudança, menos conservadores e menos apegados materialmente apresentam maior propensão a participar do consumo colaborativo, como é o caso da Lagoa da Conceição.

Palavras-chave: consumo colaborativo; economia compartilhada; valores pessoais.

COLLABORATIVE CONSUMPTION AND PERSONAL VALUES: THE PERCEPTION OF FLORIANÓPOLIS (SC) CONSUMERS

Abstract

Driven by individual motivations and environmental, social and economic issues, collaborative consumption is a recent phenomenon that is changing the functioning of global economy by providing consumers a new way to accommodate their desires and needs in a convenient and sustainable way. Associated with this, the information networks energized by the Internet are modifying the way and the speed through which the economic agents relate. In this sense, the main aim of this paper is to identify the perception of the Florianópolis (SC) consumers as for the collaborative consumption. The research results showed that consumers have propensity to participate in collaborative consumption, being Lagoa the most adherent district, followed by the Mainland, Trindade and Downtown (Centro). In addition, the measurement of personal values, carried out in this paper, shows that consumers who are more open to change, less conservative and less attached materially are more likely to participate in collaborative consumption, such as Lagoa da Conceição district.

Keywords: collaborative consumption. sharing economy; personal values.

JEL: D12, D16.

*Mestrando em Economia no Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: economiamarcio@gmail.com

**Doutor em Engenharia de Produção e Professor do Departamento de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: luiz.carvalho@ufsc.br

1 Introdução

O consumo não possui claramente uma data de nascimento, sempre fez parte dos costumes e hábitos dos seres humanos. As mudanças ocorridas ao longo do século XX, entretanto, ao mesmo tempo que proporcionam a abundância de opções de mercadorias, resultam, invariavelmente, no que se denomina hiperconsumo: um consumo via “efeito manada” no qual os desejos de consumir ficam impregnados no que se pode estabelecer de “inconsciente social”, por meio das grandes e milionárias campanhas de marketing nos mais diversos segmentos sociais e faixas etárias (ARAÚJO; MELO, 2014).

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

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

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

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

Em nível global, o consumo colaborativo apresenta grande número de iniciativas em diversos mercados e empresas como Netflix, Airbnb e Zipcar são exemplos de modelos de negócio de sucesso. Dentre as iniciativas brasileiras existentes, os consumidores encontram serviços de aluguel compartilhado de carros, compartilhamento de bicicletas e espaços físicos, mensalidades de brinquedos infantis rotativos, empréstimos e aluguel de objetos, todos habilitados através de plataformas *on-line*.

Sob a perspectiva dessa transformação social, o objetivo deste trabalho é identificar a percepção do consumidor de Florianópolis (SC) acerca do consumo colaborativo como alternativa ao modelo de consumo tradicional. Associado a isso, busca-se compreender em que medida os valores pessoais afetam a disposição dos consumidores a participar das diversas práticas de consumo colaborativo, estabelecendo comparações conforme a região de residência dos consumidores.

O trabalho está estruturado da seguinte maneira. Nesta introdução, são apresentados o problema de pesquisa, a contextualização do tema, o objetivo e a estrutura do artigo. Na segunda seção a fundamentação teórica, onde são apresentadas as teorias do consumidor sob a ótica do *marketing*, a teoria das redes sob a perspectiva sociológica e as definições do consumo colaborativo e da economia compartilhada encontradas na literatura. Na terceira seção, situam-se os procedimentos metodológicos da pesquisa. Na quarta seção, são expostos os resultados da pesquisa. E, na quinta seção, são realizadas as considerações finais.

2. Fundamentação teórica

2.1 Comportamento do consumidor

Sob o ponto de vista do marketing o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

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

A Teoria de Valores de Schwartz pode ser compreendida a partir de dois momentos. Primeiramente, Schwartz (1992) postulou 10 tipos motivacionais que abrangem o conjunto de valores identificados nas diversas culturas: Auto-orientação, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Segurança, Conformidade, Tradição, Benevolência e Universalidade (ALMEIDA et al., 2017; TAMAYO; PORTO, 2009). Essas dez categorias de valores individuais representam um agrupamento num conjunto de 57 itens de valor (assertivas que expressam valores específicos).

O Quadro 1 descreve brevemente as definições dos valores supracitados.

Quadro 1 – Definições dos 10 tipos de valores motivacionais de Schwartz (1992).

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

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

Em um segundo momento, a Teoria de Valores de Schwartz (1992) reúne os 10 tipos motivacionais em uma estrutura circular que representa a dinâmica das relações de congruência e conflito entre eles, como ilustra a Figura 1.

Figura 1 – Estrutura de Valores Humanos de Schwartz (1992).



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

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

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

2.2 Sociedade em rede

O termo *rede* tornou-se um amplamente empregado para explicar uma série de fenômenos da vida contemporânea, motivo pelo qual existem diversos conceitos elaborados para definir seu exato significado. A abordagem acerca das redes que melhor fundamenta o tema deste trabalho é a do sociólogo Manuel Castells. Segundo Castells (2003), uma rede é um conjunto de nós interconectados, dotados de inerente flexibilidade e adaptabilidade que, embora sua formação seja uma prática humana muito antiga, ganhou notoriedade nas últimas décadas transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. A introdução da informação e das tecnologias da comunicação baseadas no computador e especialmente na Internet permitiram às redes exercer sua adaptabilidade e flexibilidade, resultando em um processo de natureza revolucionária.

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

Se não todos, ao menos os últimos dois processos – demandas sociais e a revolução na microeletrônica – foram impulsionados pela chamada Revolução da Tecnologia da Informação, que reuniu grandes avanços na microeletrônica, computação (software e hardware) e telecomunicações/rádiodifusão. Por induzir um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura, Castells (1999) defende que a revolução da tecnologia da informação é um evento histórico de mesma importância que a Revolução Industrial do século XVIII. Assim, bens e serviços dessa nova era - resultantes da aplicação dos conhecimentos da tecnologia da informação – são extensões da capacidade intelectual humana, sejam eles expressos em alimentos, moradia, sistemas de transporte e comunicação, mísseis, saúde, educação, entre outros (CASTELLS, 1999).

Nessa conjuntura, o papel da Internet, promovendo uma nova forma de organização social, tem suscitado diversos debates nas últimas décadas. A esse respeito, Castells (2003) enfatiza que a compreensão das novas formas de interação social na era da Internet

toma por base uma redefinição de comunidade, dando menor ênfase a seu elemento cultural, e enfatizando seu papel de apoio a indivíduos e famílias. Essa percepção provoca uma importante alteração: “o deslocamento da comunidade para a rede como a forma central de organizar a interação” (CASTELLS, 2003, p. 106). Dessa forma, o padrão de interações sociais nas sociedades complexas deixa de ocorrer necessariamente e somente em comunidades espaciais (físicas), mas também através de redes como formas fundamentais de sociabilidade.

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

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

2.3 Consumo colaborativo

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

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

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

Apesar de uma trajetória de quarenta anos, a partir dos anos 2000 é que o termo passou a ser utilizado extensivamente. Algar (2007 *apud* SANTOS et al., 2015) foi pioneiro ao afirmar que a utilização da Internet altera a forma como as pessoas trocam informações sobre determinados produtos ou serviços. Segundo esse autor, o comportamento colaborativo é uma prática tradicional da humanidade já empregada desde as primeiras formas comerciais, e o conceito de consumo colaborativo descreve a prática da partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, transposta para a realidade do século XXI.

Segundo Belk (2014a, p. 1597), o consumo colaborativo pode ser definido como: “pessoas coordenando a aquisição e distribuição por uma taxa ou outra compensação”. Sob essa concepção, está atrelado a dois elementos chave sem os quais não se constitui: coordenação para aquisição/distribuição e compensação (financeira ou não). Assim, reúne características de transações de mercado e de compartilhamento.

O compartilhamento de bens (tangíveis e intangíveis) é uma alternativa à propriedade privada nos mercados de troca. Ao compartilhar, duas ou mais pessoas podem desfrutar (dividir) dos benefícios (custos) que fluem da posse de alguma coisa, principalmente compartilhado a partir da Internet (BELK, 2007).

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

Quinson (2015) argumenta que o consumo colaborativo encontra-se em seu estágio inicial e que a economia compartilhada pode ser uma alternativa para as questões

relacionadas à escassez de recursos, crises econômicas e aquecimento global (*apud* FERREIRA et al., 2016)

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

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

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

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

De modo geral, os modelos de negócio constituídos sobre os fundamentos do consumo colaborativo não refletem ideias novas, mas frequentemente ideias antigas reaplicadas de forma diferente que ganharam relevância com o fenômeno das redes, mencionado por Castells (1999, 2003), e das novas tecnologias, impulsionadas pela *Internet*.

3 Procedimentos metodológicos

Para identificar e comparar a propensão do consumidor de Florianópolis a participar de práticas de consumo colaborativo e sua relação com os valores pessoais de Schwartz (1992), conforme região (bairro) de residência, foi aplicado questionário na plataforma Google Forms, no qual os respondentes não precisavam se identificar. Para alcançar o público alvo, representado por consumidores de Florianópolis, o link do questionário foi divulgado em grupos de mensagens instantâneas e nas redes sociais do pesquisador. O questionário foi constituído por um total de 45 questões, sendo cinco referentes a dados socioeconômicos (sexo, número de pessoas no domicílio, faixa etária, renda familiar e bairro de residência), trinta relativas ao consumo colaborativo e dez a respeito dos valores pessoais.

As questões relativas ao consumo colaborativo valeram-se da escala Likert que, segundo Malhotra (2008, p. 266 *apud* FERREIRA, 2012, p. 22), “é uma escala que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações”. O questionário foi constituído de 7 categorias, desde 1 – “Discordo muito” a 7 – “Concordo muito”, possibilitando interpretar os dados da seguinte forma: 1 indica um nível muito baixo de propensão a participar do consumo colaborativo; 7 indica um nível muito alto de propensão a participar do consumo colaborativo. A elaboração das assertivas visou descrever detalhadamente ao respondente a situação ou o tipo de modelo de consumo colaborativo e teve como principal referencial teórico o trabalho de Ferreira (2012).

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

Dentre esses 57 itens de valor, foram escolhidas 10 assertivas, cada uma representando um dos 10 valores (tipos motivacionais) propostos por Schwartz (1992), sendo cada assertiva associada a uma entre as seguintes opções de resposta: Não se parece

nada comigo; Não se parece comigo; Parece-se pouco comigo; Parece-se mais ou menos comigo; Parece-se comigo; Parece-se muito comigo.

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

Foram obtidas 125 respostas, dentre as quais em 15 delas os respondentes não descreveram o bairro de residência. Levando em conta que o objetivo deste trabalho é comparar os resultados por região, optou-se por excluir as respostas cujos bairros não foram preenchidos. Em um segundo momento, os 32 bairros de Florianópolis descritos pelos respondentes foram distribuídos em quatro regiões, conforme proximidade, a saber: Centro e arredores (25); Lagoa da Conceição e arredores (25); Trindade e arredores (26), Continente (19) e Norte da Ilha (10). Devido a uma menor participação na amostra e por contemplar bairros com características socioeconômicas muito distintas, como é o caso de Ingleses e Jurerê Internacional, optou-se por não utilizar a região do Norte da Ilha para evitar distorções nos resultados gerais da pesquisa.

Assim, após o tratamento preliminar dos dados a amostra obtida foi de 95 pessoas. Com objetivo de facilitar a clareza ao longo da discussão dos resultados, em alguns momentos cada uma das regiões é chamada de acordo com o bairro principal. Centro, por exemplo, correspondendo a Centro e arredores, e assim por diante. No caso dos bairros da região continental de Florianópolis, os mesmos são intitulados como Continente.

4 Apresentação e discussão dos resultados

A apresentação e a análise dos resultados são realizadas em três momentos. No primeiro – Panorama geral – é apresentada a média geral de propensão a participar do consumo colaborativo, assim como as características socioeconômicas da amostra como um todo.

Em um segundo momento – Consumo colaborativo nas regiões de estudo – são apresentados os resultados para cada uma das regiões, estabelecendo comparações entre

as regiões quanto a características socioeconômicas como sexo, faixa etária, renda e os respectivos níveis de propensão ao consumo colaborativo.

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

4.1 Panorama geral

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

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

Com relação a faixa etária, houve equilíbrio quanto à adesão a esse tipo de consumo, conforme nota-se na Tabela 1.

Tabela 1 - Índice de propensão ao consumo colaborativo por faixa etária de Florianópolis (SC), 2018.

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

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

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

Os índices de propensão ao consumo colaborativo também demonstraram diferenças conforme a renda dos respondentes. Os consumidores com menor renda familiar apresentaram maiores índices, enquanto à medida que a renda aumenta esses índices diminuem, com exceção da última faixa de renda (acima de R\$10400). A Tabela 2 descreve esse comportamento.

Tabela 2 - Índice de propensão ao consumo colaborativo por faixa de renda familiar de Florianópolis (SC), 2018.

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

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

Por privilegiar o acesso em vez da posse, os mercados de consumo colaborativo possibilitam a consumidores com menos recursos financeiros utilizarem (através do compartilhamento) produtos e serviços que teriam mais dificuldade se tivessem de comprá-los integralmente. Nesse sentido, é plausível que conforme o nível de renda aumenta, os consumidores apresentam menores níveis de “colaborativismo”.

4.2 Consumo colaborativo nas regiões de estudo

O consumo colaborativo teve diferentes níveis de aceitação conforme as regiões observadas. A Lagoa da Conceição apresentou o maior índice (5,33), seguida por Continente (5,10), Trindade (4,98) e, em último lugar, Centro (4,87). As duas primeiras regiões apresentaram índice superior à média da amostra (5,07), enquanto Trindade e Centro obtiveram índice abaixo da média. Notam-se diferenças importantes no que tange o perfil socioeconômico das regiões.

Quanto ao sexo, em todas as regiões houve predomínio de mulheres, sendo o Centro a região com maior participação feminina, com 80%. Na Lagoa da Conceição observa-se

participação mais heterogênea, sendo 56% do sexo feminino e 44% do sexo masculino. A Tabela 3 descreve a participação por sexo.

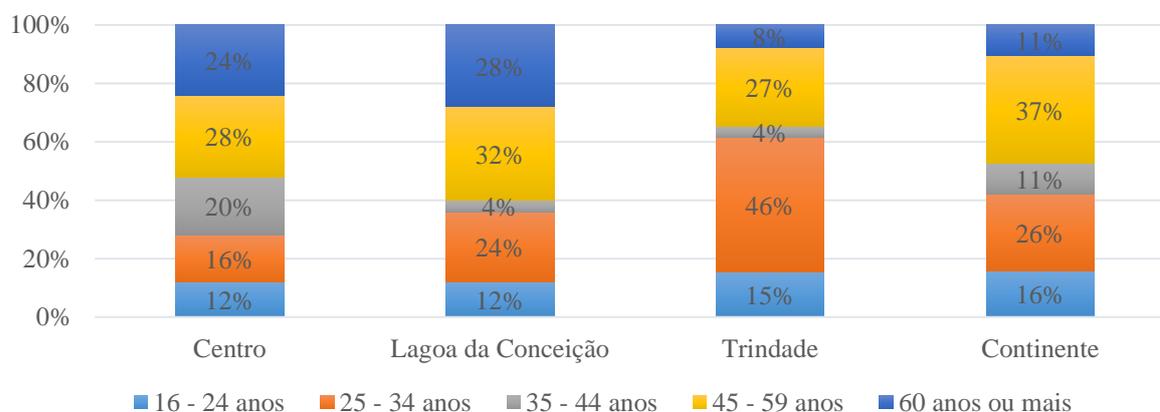
Tabela 3 – Distribuição por gênero e região de Florianópolis (SC), 2018.

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

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

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

Gráfico 1 - Faixa etária por região de Florianópolis (SC), 2018.

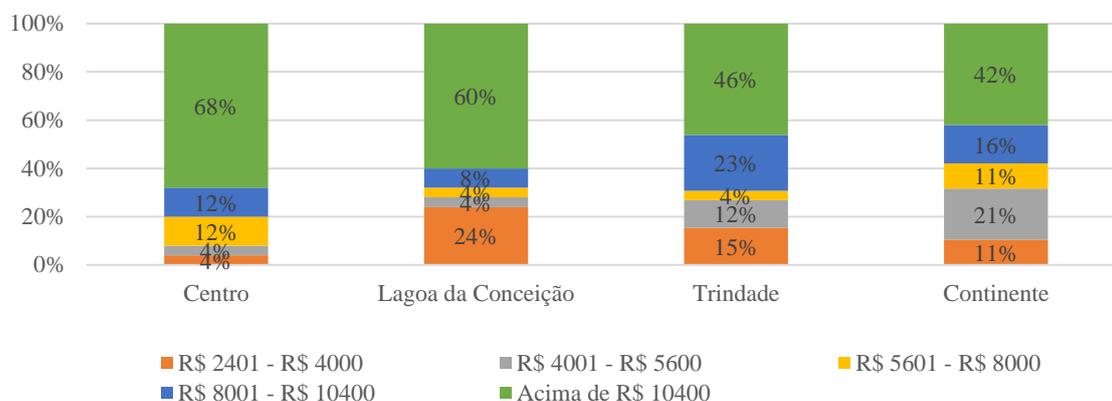


Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

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

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

Gráfico 2 - Faixa de renda familiar bruta por região de Florianópolis (SC), 2018.



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

4.3 Valores pessoais e consumo colaborativo

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

Os variados modelos de consumo colaborativo ratificam a visão de Ostrom (2000) de que os agentes econômicos assumem diversas formas na sociedade, uns mais adeptos à colaboração, outros menos. Assim, para verificar a influência dos valores pessoais na prática do consumo colaborativo buscou-se mensurar os níveis de identificação dos consumidores com cada um dos valores propostos pela escala de Schwartz (1992).

Constaram no questionário dez assertivas relacionadas a cada um dos dez tipos motivacionais (valores), de modo que foram estabelecidas 6 categorias como opção de resposta, desde 1 – “Não se parece nada comigo” a 6 – “ Parece-se muito comigo”. Dessa forma, foram estimadas (numa escala de 1 a 6) para cada uma das regiões os níveis médios de identificação dos consumidores com os valores propostos por Schwartz (1992), a

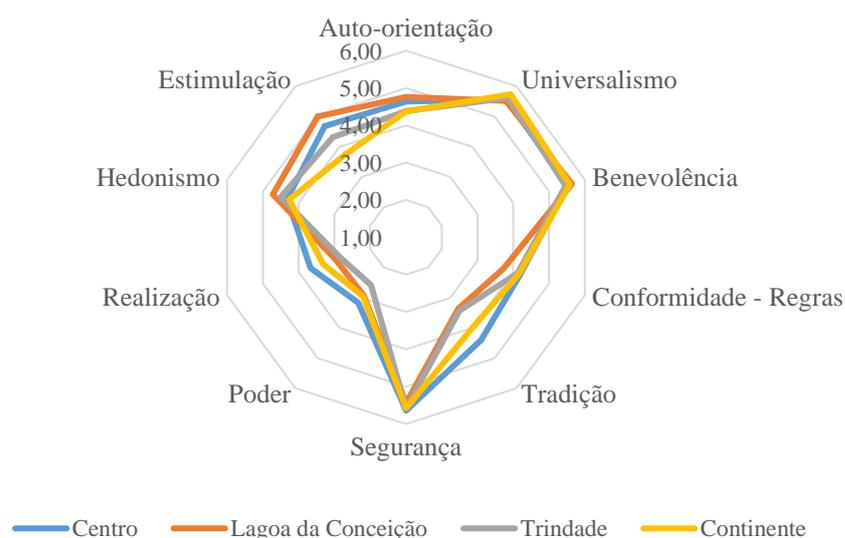
saber: auto-orientação, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, tradição, conformidade, benevolência e universalidade.

Valores como segurança, benevolência e universalismo apresentaram os mais altos níveis de identificação, em média 5,60, 5,55 e 5,61, respectivamente. Além disso, também revelaram variação quase nula de uma região para outra, com desvio padrão de 0,08, 0,07 e 0,09. Os demais valores manifestaram-se de forma mais heterogênea entre as regiões. Com índices de identificação de 4,76, 5,0 e 4,72, auto-orientação, estimulação e hedonismo se mostraram mais importantes para os consumidores da Lagoa da Conceição e menos importantes para os consumidores do Continente, cujos índices foram de 4,46, 3,73 e 4,26.

Já realização, poder, tradição e conformidade expressaram maior relevância para consumidores do Centro (3,66, 3,16, 4,4 e 4,2), e menor importância para os consumidores da Lagoa da Conceição - no que diz respeito à realização, tradição e conformidade (2,96, 3,36 e 3,72) - e Trindade, no tocante ao poder (2,57).

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

Gráfico 3 – Identificação com valores pessoais de Schwartz (1992), conforme região de Florianópolis (SC), 2018.

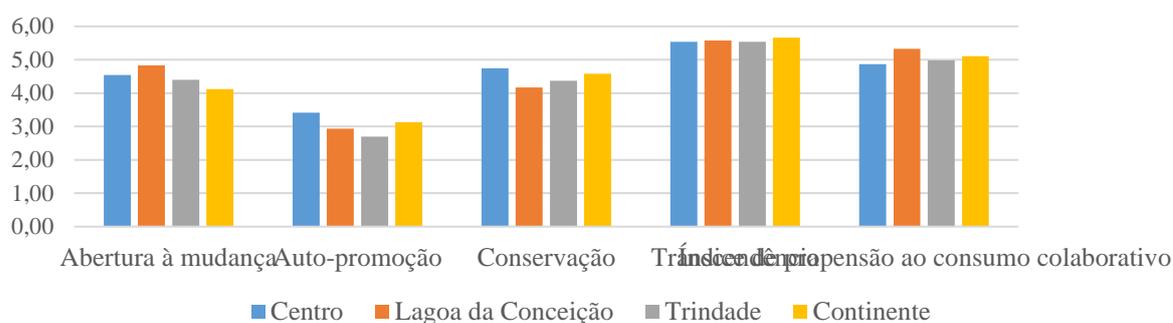


Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

Conforme já descrito na fundamentação teórica, os valores supracitados são divididos em quatro dimensões, de maneira que se optou por analisar os resultados sob

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

Gráfico 4 - Nível de identificação dos consumidores com as dimensões de Schwartz (1992) e índice de propensão ao consumo colaborativo, conforme região de Florianópolis (SC), 2018.



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

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

Na dimensão da Conservação, antagônica à noção de abertura à mudança, verificou-se que a região do Centro foi a mais conservadora, com índice de 4,75, seguida por Continente (4,58), Trindade (4,37) e Lagoa da Conceição (4,17). Tais resultados apontam para a compreensão de que os consumidores do Centro possuem maior identificação com questões relacionadas ao respeito pela tradição, consciência dos limites e regras, devoção, autodisciplina, obediência, sentido de pertencimento, ordem, estabilidade social e segurança nacional (SCHWARTZ, 1992).

Quanto a essas duas dimensões observa-se que quanto maior o nível de abertura à mudança dos consumidores em uma dada região, menor o respectivo nível de conservadorismo (dimensão de conservação, na terminologia do autor). Com exceção do Centro, as regiões que apresentaram maior índice de abertura à mudança, demonstraram ordem inversa no que diz respeito ao conservadorismo. Isso é explicado pelo fato de que

as dimensões de abertura à mudança e a conservação refletem o conflito entre a motivação para seguir seus próprios interesses e a motivação para preservar o status quo e segurança.

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

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

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

Ao longo desse trabalho observou-se que o consumo colaborativo e a economia compartilhada possuem diversas interpretações e conceitos. É unanimidade, contudo, entre os autores aqui citados, que trata-se de uma nova forma de consumo que vem alterando o funcionamento da economia tradicional, ao permitir que consumidores repensem a dicotomia entre o interesse próprio e o bem coletivo, e analogamente, que produtores/fornecedores repensem seu modo de operação no mercado (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

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

Conforme já observado, o índice de propensão ao consumo colaborativo teve os seguintes resultados de acordo com a região: Lagoa da Conceição (5,33), Continente (5,10), Trindade (4,98) e Centro (4,87). A maior disposição dos consumidores da Lagoa da Conceição a participar de práticas que envolvem o consumo colaborativo pode ter influência dos resultados observados para as dimensões de Schwartz (1992). Haja visto que o consumo colaborativo envolve o “novo”, o “desconhecido”, a diminuição do consumo através da reutilização e o acesso por meio do compartilhamento, é possível prospectar o motivo pelo qual os consumidores da Lagoa da Conceição esbanjam o maior índice de propensão ao consumo colaborativo.

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

Analogamente, no caso do Centro, muito embora tenha-se observado a segunda colocação no que diz respeito a abertura à mudança, essa região demonstrou o mais elevado nível de identificação com valores relacionados à status social, riqueza, apego à propriedade, prestígio, sucesso, ambição, entre outros. A maior identificação com tais valores afasta estes consumidores das formas de consumo colaborativo, tendo em vista que a dinâmica da economia compartilhada propõe um consumo cada vez mais consciente, orientado para a satisfação das necessidades e no qual o acesso é mais importante do que a posse (BELK, 2010, 2014b; BOTSMAN; ROGERS, 2011; RIFKIN, 2000). Além disso, por apresentarem o mais elevado nível de conservadorismo, os consumidores do Centro possivelmente têm mais dificuldade para experimentar práticas de consumo distintas do tradicional, assim como romper com padrões, imposições sociais e da família.

Como visto anteriormente na Tabela 1, o índice de propensão ao consumo colaborativo apresentou diferenças conforme a faixa etária dos consumidores da amostra. Os consumidores acima de 44 anos apresentaram ligeira maior disposição a participar do consumo colaborativo do que aqueles abaixo de 35 anos. No entanto, quando se compara a Lagoa da Conceição com o Centro percebe-se que no primeiro bairro, tanto os consumidores abaixo de 35 anos quanto acima de 44 anos evidenciaram maior disposição a participar do consumo colaborativo. A Tabela 4 ilustra esses dados.

Tabela 4 - Índice de propensão ao consumo colaborativo por região e faixa etária de Florianópolis (SC), 2018.

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

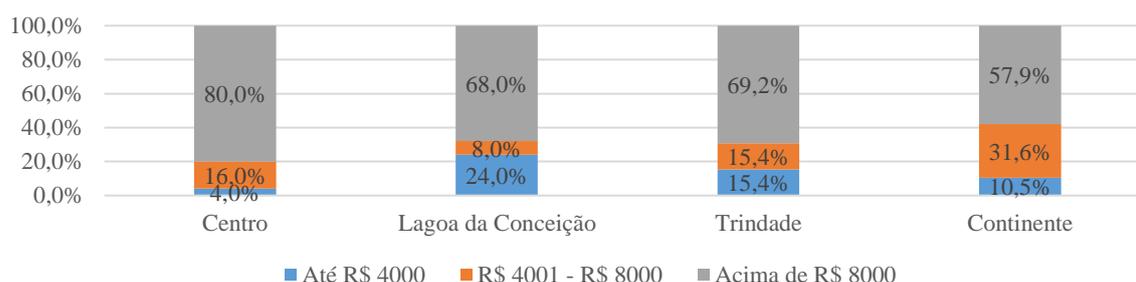
Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2018).

A Tabela 4 demonstra que embora os consumidores mudem sua propensão ao consumo colaborativo de acordo com a idade em que se encontram, esse não é o único fator determinante. Independente da faixa etária, os consumidores da Lagoa da Conceição demonstraram maior adesão às práticas dessa forma de consumo, o que corrobora com as argumentações de Kotler e Armstrong (2003) - de que os consumidores são influenciados por características culturais, pessoais, sociais e psicológicas - e de Ostrom (2000), de que os agentes econômicos assumem diferentes níveis de cooperação e colaboração.

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

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

Gráfico 5 - Faixa de renda familiar bruta por região de Florianópolis (SC), 2018.



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

Como se observou ao longo da discussão dos resultados, conforme o nível de renda aumenta, diminui a propensão a participar do consumo colaborativo (ver Tabela 2). Congregando as seis faixas de renda utilizadas no questionário em apenas três, nota-se que, embora os consumidores da região do Continente tenham apresentado a terceira colocação (em termos percentuais) para renda até R\$ 4000 (10,5%), demonstraram a menor participação na faixa de renda acima de R\$ 8000 (57,9%). Entre R\$ R\$ 4000 e R\$ 8000, apresentaram a maior participação, com 31,6%. O Gráfico 5 ilustra essa distribuição.

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

5. Considerações finais

Considerando-se a escala utilizada para mensuração, verificou-se que os consumidores de Florianópolis, representados pela amostra, apresentaram um nível satisfatório de propensão ao consumo colaborativo, haja visto que a média de todas as questões relativas a esse tipo de consumo foi de 5,07.

Características socioeconômicas se revelaram importantes, principalmente a renda. Consumidores com renda mais baixa demonstraram maior propensão a participar do

consumo colaborativo do que aqueles com remunerações mais altas, o que reforça a constatação de Bardhi e Eckhardt (2012 *apud* BELK, 2014a) de que a motivação do consumo colaborativo é o acesso em vez da posse.

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

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

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

Diante do exposto até aqui, embora na região do Continente tenha se verificado que o fator renda mostrou-se preponderante na decisão de participar do consumo colaborativo, as associações estabelecidas entre as dimensões de valores pessoais e os índices de propensão ao consumo colaborativo podem ser consideradas significativas.

Em suma, o consumo colaborativo no Brasil ainda se encontra em estágio bastante inicial quando comparado a países como Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, Nova

Zelândia e nações da Europa Ocidental. O consumidor de Florianópolis, representado pela amostra dessa pesquisa, parece ter potencial para inserir-se nesse modelo, haja visto que a dimensão de auto-promoção obteve a menor média dentre as demais dimensões, o que significa que esses consumidores não são altamente movidos pelo interesse próprio.

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

Referências

- ALMEIDA, S. R.; WACILA, N.; VIANNA, H. Teoria dos valores de Schwartz aplicada a consumidores brasileiros classe C. **Revista de Administração da UEG**, v. 8, p. 67-84, 2017.
- ARAÚJO, G. C. C.; MELO, S. N. Capitalismo estético e hiperconsumismo: contradições entre a pós-modernidade e o discurso ambiental. **Universitas Humanas**, v. 10, n. 2, 2014.
- BELK, R. Why not share rather than own? **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126–140, 2007.
- BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715–734, 2010.
- BELK, R. You are what you can access. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 6, p. 1595–1600, 2014a.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2014b.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- DAUGVERNE, P. The problem of consumption. **Global Environmental Politics**, v.10, n.2, p.1-10, 2010.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OSTROM, E. Collective Action and the Evolution of Social Norms. **Journal of Economic Perspectives**, American Economic Association, v. 14, n. 3, p. 137-158, 2000.
PIZZOL, H. O. D. **Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo**: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com valores pessoais. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios)- Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2015.

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

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

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

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