

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração  
Mestrado

Patrícia Adelaide Guimarães

**ARMÁRIO MEU, ARMÁRIO SEU:**

Análise dos fatores que influenciam a prática do consumo compartilhado  
no setor de roupas, sapatos e acessórios na região Sudeste do Brasil

Belo Horizonte  
2020

**Patrícia Adelaide Guimarães**

**ARMÁRIO MEU, ARMÁRIO SEU:**

Análise dos fatores que influenciam a prática do consumo compartilhado no setor de roupas, sapatos e acessórios na região Sudeste do Brasil

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Caissa Veloso e Sousa

Área de concentração: Organização e Estratégia

Linha de Pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade

Belo Horizonte  
2020



Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.  
**Centro Universitário Unihorizontes**  
**Mestrado Acadêmico em Administração**

**ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado Acadêmico em Administração** do(a) Senhor(a) **PATRICIA ADELAIDE GUIMARAES**, REGISTRO Nº. 685. No dia 01 de setembro de 2020, às 09:30 horas, reuniu-se no Centro Universitário Unihorizontes, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, para julgar o trabalho final intitulado **"ARMÁRIO MEU, ARMÁRIO SEU: Análise dos fatores que influenciam a prática do consumo compartilhado no setor de roupas, sapatos e acessórios na região Sudeste do Brasil"**, requisito parcial para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Inovação e Competitividade**. Abrindo a sessão, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão, **Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caissa Veloso e Sousa** após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares da apresentação do Trabalho Final, passou a palavra ao(à) candidato(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do(a) candidato(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) candidato(a) e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: **APROVADO**.

O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) candidato(a) pelo(a) Senhor(a) Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou o(a) presente ATA, que foi assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 01 de setembro de 2020

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caissa Veloso e Sousa  
Centro Universitário Unihorizontes

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helena Belintani Shigaki  
Centro Universitário Unihorizontes

Prof. Dr. André Francisco Alcantara Fagundes  
Universidade Federal de Uberlândia

**DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS**  
**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado intitulada

**ARMÁRIO MEU, ARMÁRIO SEU:**

Análise dos fatores que influenciam a prática do consumo compartilhado no setor de roupas, sapatos e acessórios na região Sudeste do Brasil

apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Centro Unihorizontes

como requisito parcial para obtenção do título de

**MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO**

de autoria de

**PATRÍCIA ADELAIDE GUIMARÃES**

contendo 92 páginas

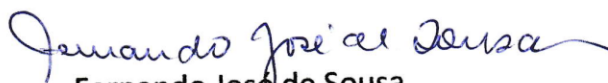
sob orientação de

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> CAÍSSA VELOSO E SOUSA**

**ITENS DA REVISÃO:**

- Correção gramatical
- Inteligibilidade do texto
- Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 24 de agosto de 2020



Fernando José de Sousa

REVISOR

Registro: 20710, Livro LR-36 – Decreto nº 5786/2006, Processo 2758814/2014  
Licenciado em LETRAS  
Centro Universitário de Belo Horizonte  
UNI-BH

REVISADO

## DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que apesar de não possuírem formação profissional acadêmica, se formaram na vida como grandes educadores e me indicaram o caminho para chegar até aqui!

Ao meu filho, Lorenzo, pelo entusiasmo por meus projetos, entusiasmo fundamental para que eu tenha energia e levá-los adiante.

## **AGRADECIMENTOS**

À sempre querida Professora Dra. Caissa Veloso e Sousa, pelo apoio nos momentos mais difíceis, a resiliência na defesa da ciência e da pesquisa e a notável postura profissional durante as orientações.

Ao Centro Universitário Unihorizontes pela acolhida e a todos os meus queridos professores pela nobreza no compartilhamento do conhecimento.

Aos companheiros de sala de aula, Pollyana Teixeira, Francisco Paixão e Júlio César, todos bravos companheiros desta viagem longa, intensa e, em muitos momentos, divertida.

Ao meu amigo, companheiro e pai do meu filho, Fábio Nicora. Somos a melhor equipe de dois, desde a construção do primeiro caminhão elétrico da América Latina! Você será para sempre meu exemplo de sabedoria e inteligência e eu gostaria de ser para você o exemplo de que “Os Bons se Repetem”!

Às Magnólias eternamente doces, Maria Graziela e Fernanda Fiuza, minhas cúmplices na maternidade real e no ativismo pela busca da mulher além da boa mãe, e ao nosso cravo da Índia, Gláucio Rocha, amigo de tempos antigos e que, à moda antiga, nos telefona diariamente com sua escuta paciente que alivia as dores da vida!

À minha querida e amada irmã mais velha, meu irmão Renatinho e minha sobrinha Rafaela que, nos momentos que precisei me dedicar a este trabalho, me ajudaram a manter a ordem e a rotina do meu lar e o afeto tão necessário ao meu filho.

Afinal, antes de tudo, somos pessoas com capacidades e limitações, vivendo a experiência do eterno aprendizado que dá a oportunidade de sempre aprimorarmos, reconhecermos e recomeçarmos.

Fábio Vieira

## RESUMO

Como objetivo principal desta pesquisa pretendeu-se identificar e analisar os principais fatores que influenciam a intenção de consumo compartilhado de roupas, sapatos e acessórios pessoais na região sudeste do Brasil. Nas primeiras discussões acerca do consumo colaborativo, este estava associado ao consumo consciente, mais comum nas negociações de produtos e serviços com valores mais expressivos. O consumo colaborativo fazia parte do campo de estudo do desenvolvimento sustentável, uma vez que tem, no seu conceito original, a otimização ou o reaproveitamento de recursos disponíveis. Porém, essa prática de consumo se ampliou para produtos e bens de valores menos expressivos, como roupas, sapatos e acessórios, onde agrega a possibilidade, não apenas do reaproveitamento, mas de ganhos financeiros atrativos. Metodologicamente o estudo compreende um trabalho descritivo, de abordagem quantitativa, realizado por meio de uma *survey*. Foram coletados 480 questionários, válidos, preenchidos por participantes de redes sociais e de plataformas de compartilhamento *online* que já tiveram a experiência de compra e venda de roupas, sapatos e acessórios usados. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística multivariada, sendo inicialmente delimitados os construtos, por meio da análise fatorial exploratória e, na sequência, realizada a modelagem de equações estruturais. Os resultados indicam que, apesar da escolha por participar do consumo compartilhado ser explicada, em parte, por uma atenção maior às questões do meio ambiente, para os adeptos do consumo colaborativo de roupas, sapatos e acessórios, as razões ambientais não parecem ser primordiais. No que se refere à sua polaridade conceitual, considera-se que o consumo compartilhado de roupas, sapatos e acessórios, como processo de indução do comportamento, está diretamente relacionado a um grupo de referência e também à possibilidade de ganhos financeiros próprios. Uma das contribuições desse trabalho reside no questionamento acerca do termo “consumo compartilhado”, uma vez que, frequentemente, as pessoas não estão dividindo, partilhando algo, mas, sim, estabelecendo relações mercantis, de compra e venda de objetos, para os quais a modalidade de produtos usados é mais vantajosa.

**Palavras-chave:** Compartilhamento. Economia Compartilhada. Consumo Compartilhado.



## ABSTRACT

The main objective of this research was to identify and analyze the main factors that influence the intention of shared consumption of clothes, shoes and personal accessories in the Southeastern region of Brazil. In the first discussions about collaborative consumption, this was associated with conscious consumption, which is more common in negotiations for products and services with more expressive values. Collaborative consumption was part of the field of study of sustainable development, since it has in its original concept the optimization or reuse of available resources. On the other hand, this practice of consumption has also expanded to products and goods of less expressive values, such as clothes, shoes and accessories, where it adds the possibility, not only of reuse, but of attractive financial gains. Methodologically, the study comprises a descriptive work, with a quantitative approach, carried out through a survey. 480 valid questionnaires were collected, completed by participants from social networks and online sharing platforms who have already had the experience of buying and selling used clothes, shoes and accessories. Data analysis was performed using multivariate statistics, the constructs were initially delimited by means of exploratory factor analysis and, in the sequence, the modeling of structural equations was performed. The results indicate that, although the choice to participate in shared consumption is explained, in part, by a greater attention to environmental issues, for the fans of collaborative consumption of clothes, shoes and accessories, environmental reasons do not seem to be paramount. With regard to its conceptual polarity, it is considered that the shared consumption of clothes, shoes and accessories, as a behavior induction process, is directly related to a reference group and also the possibility of own financial gains. One of the contributions of this work resides in the questioning about the term "shared consumption", since, often, people are not dividing, sharing something, but establishing commercial relations, of buying and selling objects, for which the modality of used products is more advantageous.

**Keyword:** Sharing. Shared Economy. Shared Consumption.

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue identificar y analizar los principales factores que influyen en la intención de consumo compartido de ropa, zapatos y accesorios personales en la región sureste de Brasil. En las primeras discusiones sobre consumo colaborativo, este se asoció con el consumo consciente, que es más común en la negociación de productos y servicios con valores más expresivos. El consumo colaborativo formaba parte del campo de estudio del desarrollo sostenible, ya que tiene en su concepto original la optimización o reutilización de los recursos disponibles. Por otro lado, esta práctica de consumo también se ha expandido a productos y bienes de valores menos expresivos, como ropa, zapatos y complementos, donde agrega la posibilidad, no solo de reutilización, sino de atractivas ganancias económicas. Metodológicamente, el estudio comprende un trabajo descriptivo, con enfoque cuantitativo, realizado a través de una encuesta. Se recolectaron 480 cuestionarios válidos, completados por participantes de redes sociales y plataformas de intercambio en línea que ya tenían la experiencia de comprar y vender ropa, zapatos y accesorios usados. El análisis de los datos se realizó mediante estadística multivariante, con constructos inicialmente delimitados mediante análisis factorial exploratorio y en la secuencia se realizó el modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados indican que, si bien la elección de participar en el consumo compartido se explica, en parte, por una mayor atención a los temas ambientales, para los fanáticos del consumo colaborativo de ropa, zapatos y accesorios, las razones ambientales no parecen primordiales. En cuanto a su polaridad conceptual, se considera que el consumo compartido de ropa, zapatos y complementos, como el proceso de inducción conductual, está directamente relacionado con un grupo de referencia y también con la posibilidad de ganancias económicas propias. Uno de los aportes de este trabajo reside en el cuestionamiento sobre el término “consumo compartido”, ya que, muchas veces, las personas no están dividiendo, compartiendo algo, sino estableciendo relaciones comerciales, de compra y venta de objetos, para lo cual la modalidad de Los productos usados son más ventajosos.

**Palabras clave:** Compartir. Economía Compartilhada. Consumo Compartido.

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AC - Alfa de Cronbach  
AFC - Análise Fatorial Confirmatória  
AFE - Análise Fatorial Exploratória  
AMB - Ambiental  
AT - Atitude  
CAM - Campanhas  
CC - Confiabilidade Composta  
FIN - Financeiro  
GR - Grupo de Referência  
INT - Intenção  
MKT- Marketing  
NS - Norma Subjetiva  
PLS - *Partial Least Square*  
QA - Questões Ambientais  
QF - Questões Financeiras  
SEM - *Structural Equation Modeling*  
VO - Variáveis Observadas

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Aspectos básicos em Compartilhamento, Economia Compartilhada e Consumo Compartilhado.....	21
FIGURA 2 - Teste de hipóteses .....	76
FIGURA 3 - Modelo estrutural ajustado .....	77
GRÁFICO 1 - Distribuição da amostra por sexo.....	56
GRÁFICO 2 - Distribuição da amostra por estado civil. ....	56
GRÁFICO 3 - Distribuição da amostra por renda .....	57
GRÁFICO 4 - Distribuição da amostra por faixa etária.....	58
GRÁFICO 5 - Distribuição da amostra por escolaridade .....	58
QUADRO 1 - Construtos identificados a partir das teorias estudadas .....	52

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Você já comprou ou vendeu roupas, sapatos ou acessórios usados? ..	59
TABELA 2 - Dentre as opções abaixo, qual você acredita ser o principal motivo para algumas pessoas NÃO comprarem roupas, sapatos e acessórios usados? .....	59
TABELA 3 - Qual, dentre as opções abaixo, você acredita ser o principal motivo para algumas pessoas NÃO vendam roupas, sapatos e acessórios usados? .....	60
TABELA 4 - Qual sentimento mais representa o ato de comprar roupas usadas? ...	61
TABELA 5 - Que tipo de produto usado você já comprou ou vendeu? .....	61
TABELA 6 - Onde você comprou ou vendeu roupas, sapatos ou acessórios usados? .....	62
TABELA 7- Como você teve acesso ao comércio de roupas, sapatos ou acessórios usados?.....	62
TABELA 8 - Você considera que o consumo de produtos usados seja uma tendência na mudança de comportamento do consumidor? .....	63
TABELA 9 - Qual, dentre as palavras abaixo, mais representa o ato de vender roupa usadas?.....	63
TABELA 10 - Qual, das opções abaixo mais representam sua atitude em relação ao uso de objetos pessoais usados .....	64
TABELA 11 - Testes de normalidade dos dados.....	65
TABELA 12 - Comunalidades das variáveis.....	66
TABELA 13 - Variância total explicada.....	67
TABELA 14 - Matriz fatorial rotacionada .....	68
TABELA 15 - Alfa de Cronbach.....	70
TABELA 16 - Índices de qualidade de ajuste do modelo MEE.....	71
TABELA 17 - Cargas cruzadas .....	73
TABELA 18 - Correlação de Pearson x raízes quadradas das AVE's.....	74
TABELA 19 - Coeficiente de determinação de Pearson (R <sup>2</sup> ), validade preditiva (Q <sup>2</sup> ) e tamanho do efeito (f <sup>2</sup> ) .....	74

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1	Objetivos de Pesquisa .....	18
1.1.1	Objetivo geral .....	18
1.1.2	Objetivos específicos.....	18
1.2	Justificativa.....	18
<b>2</b>	<b>REFERÊNCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
2.1	Compartilhamento.....	22
2.2	Economia Compartilhada .....	24
2.3	Consumo Compartilhado.....	36
<b>3</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO DE PESQUISA.....</b>	<b>41</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA DE PESQUISA .....</b>	<b>50</b>
4.1	Tipo, abordagem e método de pesquisa .....	50
4.2	População e amostra .....	51
4.3	Técnica de coleta dos dados.....	51
4.4	Tratamento dos dados.....	54
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>56</b>
5.1	Percepção sobre o consumo compartilhado.....	58
5.2	Normalidade e linearidade dos dados .....	64
5.3	Análise Fatorial Exploratória (AFE) .....	66
5.4	Modelagem de Equações Estruturais (SEM).....	71
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>78</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>82</b>
	<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>87</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o início da segunda década dos anos 2000, um novo modelo de consumo tem despontado, alterando a forma como os indivíduos compram e consomem produtos e serviços. Esse novo modo de consumo, chamado de consumo colaborativo, compreende um novo conceito acerca do que representa consumir, possibilitando acesso a um número maior de bens e serviços e sua maior utilização.

Russel Belk é um dos precursores das pesquisas sobre estas formas alternativas de consumo. O autor define o compartilhamento como um ato de distribuição do que é pessoal para a utilização de outros, ou o ato da recepção de algo de outros para uso próprio. Portanto, ao compartilhar, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios inerentes da posse de um objeto compartilhado. É possível compartilhar objetos físicos, como uma casa ou um carro, e outros mais abstratos, como conhecimento ou relacionamentos. Em suma, a partilha implica em empréstimos voluntários, compartilhamento e utilização de recursos que são, em primeira instância, de propriedade coletiva (BELK, 2009).

Contudo, em outra vertente, o consumo colaborativo se configura como um fenômeno em grande escala, que envolve vários usuários e se apresenta como uma opção rentável de investimento de várias empresas. É um modelo de negócio competitivo e representa um desafio a ser vencido pelos fornecedores de serviços convencionais. Diante deste cenário, não se deve ignorar o compartilhamento e o consumo colaborativo como formas alternativas de consumo e novos paradigmas de negócios (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Outra dimensão estudada para o compartilhamento transcende a esfera de negócios e é percebido como estilo de vida, considerando uma cultura arraigada na partilha. Tal percepção destaca a pertença como parte política de vida cotidiana, na qual o consumidor, como ativista, enseja 'mudar o mundo' com suas escolhas. Desta forma, o consumo colaborativo se apresenta como um modelo econômico alternativo com base na partilha de acesso aos recursos, intervindo diretamente no estilo de vida local, onde atividades de consumo tornam-se ações coletivas (SEYFANG, 2015).

Inicialmente o consumo colaborativo estava associado ao consumo consciente, fazendo parte do campo de estudo de desenvolvimento sustentável, o qual depende tanto de formas de produção como de consumo mais consciente. Por outro lado, apesar do apelo socialmente responsável, o varejo desempenha um importante papel nesta mudança, devido à sua posição privilegiada entre oferta e demanda de produtos com valores menos expressivos, mas que permitem ganhos financeiros atrativos (BOTSMAN, 2013).

Considerando-se a importância atribuída à problemática do consumo excessivo, exaltando-se programas de sustentabilidade, o consumo colaborativo tem se mostrado crescente em vários mercados, como, por exemplo, os que têm como mote o “desapego” de roupas, sapatos e acessórios pessoais, e assim começa a ser percebido, além de uma alternativa sustentável, como uma opção fomentadora de negócios e da economia (BELK, 2014).

Essa tendência tem como estrutura as novas ferramentas tecnológicas, plataformas, *sites* e aplicativos digitais que permitem o compartilhamento de bens e serviços e a socialização dos consumidores sob suas percepções de valor, entre si e com as marcas, por meio de trocas entre pessoas que desejam coisas e outras que as têm (PISCICELLI, 2015).

A quebra de barreiras de acesso, consequente pelo advento da internet, reduziu limitações nas trocas e comunicações da sociedade, estabelecendo redes entre os entes sociais. Essas redes permitem que comunidades de colaboração sejam estabelecidas, proporcionando uma forma alternativa nas relações de consumo. Sem a internet, talvez o consumo compartilhado não alcançasse a dimensão que tomou. Ela colabora neste processo, servindo como ponte de conexão entre os envolvidos e facilita o compartilhamento, beneficiando ambas as partes da relação: aqueles que pretendem consumir e aqueles que dispõem dos bens ou serviços para ofertar (JOHN, 2013; BOCKER, 2017).

A ênfase do consumo compartilhado é no uso, e não na posse (BARNES, 2016). Esta possibilidade, até então, era considerada, prioritariamente, no compartilhamento com



pessoas próximas. A internet possibilitou o compartilhamento com pessoas que nunca haviam se visto ou se conhecido, inaugurando nova forma de consumo: o compartilhado. Tendo em vista o cenário de crescimento desta tipologia de consumo, com diversas gamas de novas plataformas através de aplicativos e setores diversificados da economia, é conveniente entender as motivações que influenciam seus usuários.

O comércio eletrônico, por facilitar o contato direto entre o fornecedor original e o consumidor final, elimina intermediários, criando uma nova organização mercadológica. No entanto, a maior mudança provocada pelo comércio eletrônico é a facilitação da negociação P2P (pessoa para pessoa). De um lado, isso faz com que empresários passem a sofrer concorrência, não apenas de outros empresários, mas também de não-empresários. Como exemplo, basta mencionar o crescimento vertiginoso dos *sites* de compra e venda virtual, que permitem à qualquer pessoa comprar e vender bens usados. (FRAIBERGER, 2017).

Dois fatores têm se mostrado determinantes para o desenvolvimento dessa nova forma de consumo: (i) o aumento constante do estoque ocioso de bens, decorrente do processo normal de acumulação de riquezas, intrínseco ao capitalismo, e (ii) o avanço tecnológico cada vez mais veloz. Quanto ao segundo fator, três inovações dele decorrentes são decisivas para o sucesso da economia do compartilhamento: (i) a universalização do acesso aos aparelhos móveis de telefonia celular com acesso à internet e mecanismos de geolocalização, os chamados *smartphones*, (ii) a difusão dos sistemas de pagamento *online* (cartões de crédito e débito com *chips* e senhas e empresas como o *PayPal*, por exemplo) e (iii) a proliferação das chamadas “redes sociais” (CHENG, 2016).

As pessoas descobriram que podem ter acesso aos bens que lhe garantem melhor qualidade de vida, bastando somente se desapegar da necessidade de uma titularidade exclusiva, compartilhando-os com outras pessoas. O mundo digital forneceu as bases estruturantes para esse novo modelo de viver, onde se compartilha a moradia, o transporte, o local de trabalho, e tantas outras possibilidades. Em outras palavras, todos os itens básicos essenciais à vida privada no ambiente urbano se encontram inseridos no modelo compartilhado (FRANCO, 2019).

A acumulação de bens impacta uma geração que, vivendo na era digital, percebe o mundo de forma leve e fluida. O peso do mundo corpóreo e o da acumulação são um obstáculo ao seu projeto de vida, que busca ótima gestão do tempo e experiência de bons serviços. E não há problema se, para isso, for necessário abrir mão da titularidade exclusiva. Esses novos valores mudaram o jeito de morar, de se alimentar, de trabalhar, de se locomover e de se entreter. Há uma preocupação em conhecer a origem do alimento que se come e da roupa que se veste. Há a necessidade de tornar acessível tudo que se produz intelectualmente, e nasce um desejo permanente de se estar conectado a tudo e a todos, evidenciando a era do compartilhamento, que já impacta a economia e a propriedade privada (Pinotti, 2018).

Colin (2018) cita um tipo exclusivo de contrato ofertado pelo mercado imobiliário que demonstra a ruptura do modelo de propriedade. Esse novo modelo ressignifica o desejo da "casa própria", elemento marcante na cultura do brasileiro. Os novos contratos propõem uma moradia, onde a prioridade é a qualidade de vida, representada pela proximidade entre casa e trabalho, eliminação de horas de trânsito, e acesso à uma estrutura de qualidade que o morador não teria em uma casa própria, especialmente com financiamentos de uma vida inteira. Tudo isso é possível a partir de um modelo compartilhado de moradia.

O deslocamento no espaço urbano, por exemplo, teve sua revolução nos serviços de transporte por aplicativos. A propriedade exclusiva de um veículo, que já foi o maior desejo de gerações, cede espaço ao foco apenas no deslocamento urbano com conforto e agilidade. A nova geração vê no automóvel algo pesado, de alto custo de manutenção e gastos com estacionamentos. O veículo compartilhado elimina esses custos e ainda mantém a experiência do modelo exclusivo (BARNARD, 2016).

Outro exemplo dessa mudança de perspectiva cultural da posse é percebido no ambiente de trabalho. O modelo de uma sala enorme para atender aos clientes, escritórios com tantas outras salas, salários a pagar, manutenção do espaço e tributos tem-se mostrado menos desejado. Isso, em parte, pela própria natureza do trabalho que mudou. Empregados que ingressavam na empresa e de lá só saíam aposentados têm sido substituídos por trabalhos ligados a projetos, propiciando ciclos de atividades

em diversas empresas, e até ao mesmo tempo. O foco em resultado se tornou mais importante que a ostentação de espaços físicos e, com isso, mudando a relação do trabalhador com o seu ambiente de trabalho (BRANCO, 2019).

Essa perspectiva fez emergir o modelo contratual de "*coworking*", no qual profissionais de diferentes áreas compartilham o mesmo espaço físico, a mesma secretária e a mesma sala de reunião. O modelo permite, não só o acesso a um ambiente de trabalho mais luxuoso, como também a troca de experiências com novas pessoas e possibilidades de negócios, tudo isso a custos bem menores do espaço físico. É a insuficiência de recursos, impedindo que todos tenham uma titularidade sobre eles, que demanda uma reformulação no modelo proprietário. O direito de acesso e o compartilhamento redefinem a lógica de mercado, baseada na oferta e na procura, igualando os que podem e os que não podem pagar por uma titularidade exclusiva. (BEZERRA, 2018).

Também dos conceitos do consumo compartilhado se origina a ideia do compartilhamento de roupas como negócio. Esse modelo tem sido aceito pelos consumidores, porque abre a possibilidade de renovar o guarda-roupa sem precisar adquirir peças novas, sendo uma opção de negócio aos empresários dos negócios de moda. Arelado a esse modelo de compartilhamento de roupas, está por trás o conceito da inovação disruptiva, uma mudança que introduz novos benefícios ao mercado, muitas vezes a um menor custo. Quebrando paradigmas, desacomoda modelos consolidados. A ideia principal é que as pessoas dividam seus bens e serviços, tornando a experiência de consumo colaborativa, possibilitando interação maior entre elas.

Esse novo jeito de fazer negócios pressupõe um consumo ecologicamente mais consciente, democrático e sustentável. O consumo de roupas, calçados e acessórios sempre esteve no imaginário das pessoas, mas a possibilidade de adquiri-los a cada nova coleção ou evento é restrita a determinados públicos, pois exige boas condições financeiras, o que limita seu acesso. Tal limitação pode ser eliminada, ou reduzida, a partir desse novo modelo de negócio que prioriza o compartilhamento (FRANCO,2019).

A indústria da moda e o estilo de vestir são maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida (BARNARD, 2016). A rapidez com que a moda se renova e cria tendências estimula o consumo de artigos de vestuário no Brasil e no mundo. Todavia, existe crescente mobilização da população em busca de um consumo mais consciente, em decorrência da preocupação com o meio ambiente e dos recursos naturais. Por sua vez, a prática do consumo compartilhado revela que os interesses dos indivíduos podem ser revertidos em resultados financeiros positivos. Sendo assim, como objetivo principal neste trabalho pretendeu-se identificar e analisar os principais fatores que influenciam a intenção de consumo compartilhado de roupas, sapatos e acessórios pessoais na região sudeste do Brasil.

## **1.1 Objetivos de Pesquisa**

Para responder à pergunta de pesquisa, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

### **1.1.1 Objetivo geral**

Como objetivo principal pretendeu-se identificar e analisar os principais fatores que influenciam a intenção de consumo compartilhado de roupas, sapatos e acessórios pessoais na região sudeste do Brasil.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- a) Propor e testar um modelo para análise dos principais fatores que exercem influência no compartilhamento de roupas, sapatos e acessórios;
- b) Identificar se há maior predominância da influência dos fatores financeiros ou aspectos relacionados à sustentabilidade no compartilhamento de roupas, sapatos e acessórios.

## **1.2 Justificativa**

O compartilhamento, como uma vertente econômica e não apenas socio-ambiental, vem se configurando como uma prática cada vez mais sólida desde o início dos anos dois mil. Inicialmente, com um viés de otimização do uso de recursos disponíveis no meio ambiente, essa prática se mantinha no âmbito do compartilhamento, uma vez que não tinha como objetivo principal o ganho financeiro. Com o advento da *web 2.0* essa prática se expandiu e ampliou a troca de recursos para além dos parentes, amigos e conhecidos próximos, e passou a ser viável também entre desconhecidos com interesses e ideais em comum (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Essa nova vertente estabeleceu um novo viés do compartilhamento, que passou a ser estudado como uma forma de se economizar, não apenas recursos do meio ambiente, mas também recursos financeiros. O compartilhamento puro e simples evoluiu para o conceito de economia compartilhada, em que se tem como ideia principal o uso, não a posse, do bem propriamente dito, voltada para bens, serviços e produtos de valores expressivos, sem fins lucrativos, com foco em economizar. Compreender a economia compartilhada, sob o prisma do que move os seus usuários a consumir desta forma colaborativa, leva à uma classificação ou a um novo viés do compartilhamento sob forma de consumo: o consumo compartilhado.

A relevância deste trabalho se apresenta ao buscar entender os principais fatores que influenciam o consumo compartilhado. Pode, inclusive, auxiliar a construção teórica acerca da temática, pois traz observações acerca de fatores que transcendem o compartilhamento.

Na vertente social, a presente pesquisa contribui para as empresas que atuam no segmento entender os principais fatores que influenciam o consumo do respectivo bem. Permite que estratégias mais assertivas sejam elaboradas, ampliando a divulgação e o resultado comercial desse tipo de comércio.

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos, incluindo esta Introdução, que apresenta a contextualização do tema, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativas. No segundo capítulo desenvolve-se o referencial teórico, tratando das temáticas: Compartilhamento, Economia Compartilhada e Consumo Compartilhado. O terceiro capítulo apresenta a metodologia adota na pesquisa, que compreendeu

uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, cujos dados foram coletados por meio de uma *survey*. No quarto capítulo apresentam-se e analisam-se os resultados da pesquisa, seguido do quinto capítulo que tece as considerações finais. Por fim, seguem as referências e o apêndice.

## 2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O presente capítulo aborda a base conceitual dos temas de compartilhamento, economia compartilhada e consumo compartilhado, com o objetivo de auxiliar a interpretação dos resultados a serem apresentados por esta pesquisa e embasar o estudo. Esta revisão da literatura está organizada em tópicos que buscam primeiramente apresentar os conceitos e princípios do compartilhamento, e posteriormente adentrar nos novos paradigmas da economia compartilhada e do consumo colaborativo.

Na primeira parte, apresenta-se um panorama do significado de compartilhamento, abordagens e conceitos estudados. Na segunda parte foi avaliado o novo paradigma econômico, oriundo deste conceito inicial de compartilhamento: a economia compartilhada. O terceiro tópico se refere ao consumo compartilhado, um segmento da economia compartilhada, focado nos consumidores e usuários deste sistema, no qual se aprofunda um pouco mais os princípios deste tipo de economia. Por fim, é abordado o estado da arte referente aos fatores de motivações que incentivam os usuários desta economia compartilhada, o que constitui um dos objetivos específicos do presente trabalho.

**Figura 1** - Aspectos básicos em Compartilhamento, Economia Compartilhada e Consumo Compartilhado



Fonte: desenvolvido pela autora (2020)

## 2.1 Compartilhamento

A definição de compartilhamento de forma antropológica é apresentada por Widlok (2004) como uma virtude com fim em si mesmo. Nesse sentido, o compartilhamento é uma noção primitiva. Não deriva de nenhum código prévio, nem representa outro tipo de circunstância adicional. Ele acrescenta, ainda, uma análise formal, na qual são comparados o compartilhamento e a reciprocidade. Estes são distintos, de forma que o compartilhamento é uma transmissão com apenas uma direção, enquanto a reciprocidade obrigatoriamente representa uma transmissão em ambos os sentidos, uma mutualidade.

Segundo Belk (2007), o materialismo, o individualismo possessivo e a convicção de que a identidade é desenvolvida por meio de posses e propriedades são fatores que inibem o compartilhamento. Este materialismo é definido como a importância que a pessoa dá à suas propriedades. Para o autor, é possível compartilhar coisas mais abstratas, como conhecimento, responsabilidade ou poder. É mais fácil visualizar o compartilhamento de bens intangíveis, como informação, opiniões, imagens e ideias, principalmente por estarem em formatos digitais e por não se perder nada físico ao compartilhá-los. Daí nasce outro impedimento ao compartilhamento: a percepção de que os recursos são escassos e de que, se compartilhados, perder-se algo que seria possível desfrutar. Em cada caso, todos os envolvidos no compartilhamento têm parte dos custos ou dos benefícios de algo. E da mesma forma que há o compartilhamento ao consumir coisas, há o compartilhamento também ao produzi-las.

Posteriormente, Belk (2009) acrescentou que um dos fatores que provavelmente afeta a disposição para compartilhar o que se percebe como próprio é o sentimento de apego a essas posses. As pessoas estão mais relutantes em compartilhar coisas para as quais nutrem um apego emocional mais forte. Sentimentos de controle e posse são aspectos de materialismo que ameaçam o compartilhamento.

No compartilhamento, duas ou mais pessoas podem desfrutar dos benefícios (ou custos) que permeiam a posse de bens. Compartilhar é um comportamento aprendido socialmente. Pode consolidar comunidades, economizar recursos e criar sinergias. Apesar disso, compartilha-se pouco fora dos círculos familiares. A possibilidade de os



consumidores compartilhar a maioria de seus bens ou propriedades ainda era incerta até os primórdios do século XXI. Contudo, em sentido mais amplo, o ato de compartilhar pode ser motivado pela empatia com a necessidade dos outros. Este senso é especialmente relevante para as coisas que são, por definição, uma posse comum, como os recursos do planeta (BELK, 2009).

O ato de compartilhar não necessariamente envolve transações financeiras, mas se configura na economia compartilhada por ser um comportamento de consumo consciente, dando acesso à bens e serviços sem a obrigatoriedade do acúmulo de produtos desnecessários. Por esta razão, o termo “compartilhamento” pode parecer paradoxal, por se apresentar como alternativa econômica em sistemas capitalistas e, ao mesmo tempo, oferecer uma via para um consumo colaborativo, mais responsável, menos consumista e mais frugal (PÉREZ; ESPOSITO, 2010).

Bardhi (2012) formula sua definição de compartilhamento no sentido de posses em conjunto. Estes tipos de posse têm como característica a liberdade para que todos usem, sem que estes atos gerem qualquer débito. Da mesma forma vale para o sentido oposto. As responsabilidades, os cuidados e as precauções devem ser tomadas com relação à utilização correta, e cuidados para combater a utilização do objeto devem ser compartilhados.

John (2013) traz uma abordagem de compartilhamento como a atividade fundamental e constitutiva da *Web 2.0* e de redes sociais. Esta *Web 2.0* se refere aos serviços de internet baseados em conteúdo gerados pelos usuários, presentes nas diversas redes sociais, *blogs*, *sites* de compartilhamento de vídeos, entre outros. Todos estes recursos encorajam os indivíduos a compartilhar de várias formas. Muitos, inclusive, têm o botão de “compartilhar”, que permite chamar a atenção de outros para determinada página, coisa, pensamento ou atualização específica. Em suma, ainda para o autor, compartilhamento é a palavra que descreve a participação na *Web 2.0*.

Se compartilhamento é a atividade que constitui o que se chama de *Web 2.0*, sua forma tem um sentido econômico diferente do que normalmente se pensava como compartilhamento. O advento da *Web 2.0* veio associado à mudança nas fronteiras do que se compartilha, ou não, com indivíduos de fora do círculo mais íntimo, não

apenas com relação às emoções, mas aos bens ou propriedades privadas (JOHN, 2013).

Com o aumento das mudanças tecnológicas, pode-se identificar a mudança de pensamento no sentido de posse compartilhada. Esta característica de mutualismo da posse ou propriedade é importante na definição de compartilhamento. Há, ainda, casos de compartilhamento aparente onde motivações pragmáticas e econômicas parecem mais centrais. A posse de bens compartilhada com outros pode permitir à algumas pessoas a capacidade de, por exemplo, adquirir uma casa de férias, que não teriam conseguido sem a ajuda do compartilhamento. A internet, e especialmente a *Web 2.0*, trouxe novas formas de compartilhar, como também de facilitar velhas formas de compartilhamento em maior escala (BELK, 2014).

Diante dessa perspectiva, Belk (2014) desenvolveu a ideia do compartilhamento como uma concepção diferente de possuir algo, de presentear ou efetuar uma troca. Para o autor, a velha sabedoria de que “nós somos o que possuímos” poderá necessitar de modificações, face à estas novas formas de posse e uso que não envolvem o sentido de propriedade.

## **2.2 Economia Compartilhada**

Botsman (2013) definiu a economia compartilhada como um modelo econômico baseado no compartilhamento de bens e serviços subutilizados. Estes bens podem ser de espaços e habilidades, de coisas ou propriedades e benefícios monetários ou não monetários. Segundo a autora, o que move esta economia é a união de alguns fatores: a inovação tecnológica, a mudança nos valores da sociedade, a realidade econômica e as pressões ambientais.

Neste contexto de necessidade por alternativas para contornar os danos causados pelo consumo exagerado de recursos naturais, e de combater uma economia atrasada em relação aos valores da sociedade, nasceu uma nova maneira de se praticar o consumo de bens e serviços: um consumo colaborativo dentro de uma economia de compartilhamento. Este é, para muitos, o novo paradigma da economia global, que possibilita que pessoas ao redor do mundo consumam bens e serviços sem

necessariamente ter que pagar por eles, ou, ainda, pagando apenas pelo uso dos recursos, sem os possuir, com acesso a estes, de maneira compartilhada e colaborativa (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Conforme Botsman (2011), a economia compartilhada contempla três possíveis tipos de sistemas:

1. Mercados de redistribuição: ocorre quando um item usado passa de um local onde ele não é mais necessário para outro onde ele será. Baseia-se no princípio do “reduza, reuse, recicle, conserte e redistribua”. Ou seja, um bem antigo passa a ter um novo dono.
2. Estilos de vida colaborativos: baseia-se no compartilhamento de recursos, tais como dinheiro, habilidades e tempo. Pessoas dividem interesses similares e ajudam uns aos outros. Este tipo é bastante facilitado pela tecnologia digital.
3. Sistemas de produtos e serviços: ocorre quando o consumidor paga pelo benefício do produto, e não pelo produto em si. Tem como base o princípio que aquilo de que precisamos é fazer um buraco na parede e não de uma furadeira, por exemplo.

Estes princípios se aplicam à praticamente qualquer bem, e seu objetivo é permitir que as pessoas compartilhem múltiplos produtos de sua posse (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Bardhi (2012) ilustrou o surgimento de uma mudança do ‘comportamento estabelecido’ de consumo, onde o acesso está se tornando mais democrático, tornando o ato de consumir mais viável econômica e ecologicamente. Nesse contexto, não ter um carro, por exemplo, deixa de representar ausência ou perda de *status*, podendo representar uma decisão relacionada à comodidade de solicitar um carro por aplicativo. Todavia, a pesquisa elaborada por Bardhi (2012) enfatiza que, apesar deste tipo de acesso estar se tornando popular, a posse continua sendo a normativa ideal do modo de consumo na sociedade contemporânea.

Segundo John (2013), economias compartilhadas são aquelas nas quais o dinheiro, ou a possibilidade de lucrar, não são os fatores mais relevantes para o incentivo ou a

motivação à participação. Em grande parte, estas economias compartilhadas de produção são permitidas pelas redes tecnológicas presentes na internet.

Schor (2016) segmenta a economia compartilhada e afirma que suas atividades se encaixam em quatro categorias: recirculação de bens, utilização maximizada de bens duráveis, troca de serviços, e compartilhamento de bens produtivos. A autora acrescenta que os canais de economia compartilhada, em geral, possuem menor custo, se comparados às alternativas de mercado, fato que pode ser um dos motivadores de sua aceitação. A autora pontua, contudo, que muitos críticos estão percebendo a economia compartilhada estar ainda focada em interesses próprios mais do que em compartilhamento de fato. Apesar disso, a autora ressalva que estas tecnologias têm potencial para construir um movimento social centrado em práticas genuínas de compartilhamento e cooperação na produção e no consumo de bens e serviços.

Belk (2014) aborda a economia compartilhada como uma aquisição e distribuição de recursos em troca de uma taxa ou outra compensação combinada. Um conceito parecido com Botsman (2013), porém mais simplificado. Ele trata os consumidores como colaboradores deste tipo de economia, afirmando que esta economia compartilhada apresenta à sociedade sentimentos de vínculo, colaboração e proximidade, dando um sentido diferente ao consumo. Ainda, segundo Botsman e Rogers (2011), a economia compartilhada traduz a necessidade da sociedade por um mercado mais colaborativo, no qual se prioriza o acesso a bens e serviços, ao invés de sua posse.

Hamari (2016) define como características da economia compartilhada: a colaboração *online*, o comércio social (integração das interações sociais nas redes com ações de vendas *online*), a noção de compartilhamento *online* e a ideologia de consumo. Para o autor, há vários exemplos de economia compartilhada que têm em comum estas características, ou seja, há uma nítida colaboração e um compartilhamento *online*, a promoção de um comércio social, e também alguma forma de ideologia subjacente, tal qual um propósito coletivo ou bem comum.

Martin (2016) apresentou uma análise mais crítica do discurso da economia compartilhada na literatura. Identificou que ela é concebida e emoldurada tanto com painéis positivos quanto negativos. Ela é vista como: uma oportunidade econômica; uma forma de consumo mais sustentável; um caminho para uma economia mais descentralizada, equitativa e sustentável; uma criadora de mercados não regulados; algo que reforça o paradigma neoliberal; um campo de inovação, à princípio incoerente. Isto demonstra a existência de discursos contraditórios no que se refere à economia compartilhada: de um potencial caminho à sustentabilidade à uma nova forma de liberalismo econômico, tornando acessíveis bens antes impossíveis de serem consumidos.

Para Bellotti (2015) a utilização eficiente de ativos, como trabalho, bens materiais e conhecimento é uma característica da economia compartilhada. Na perspectiva do autor, o uso desses recursos auxilia a prevenção de uma iminente escassez de recursos globais e calamidades ao promover o compartilhamento, seu reuso e a sustentabilidade. Isto vai ao encontro do postulado por Botsman e Rogers (2011), de que, apesar de seu viés econômico, a economia compartilhada é conhecida por seus efeitos ambientais e sociais positivos. Silveira (2016) complementa que a economia compartilhada parece responder, combinando crescimento econômico com sustentabilidade ambiental e social, dimensões base do conceito de desenvolvimento sustentável.

Richardson (2015) afirma que a economia compartilhada é rotulada tanto como uma economia capitalista quanto uma alternativa a ela. O autor ressalta o potencial que ela possui, mas demonstra que ela pode ainda mascarar novas formas de desigualdades e polarização na posse de bens.

Silveira (2016) apresenta um olhar sobre a economia compartilhada, compreendida como um conjunto de iniciativas de consumo conectado, que enfatiza a reutilização de produtos e incentiva as conexões *peer-to-peer* (par a par), aproveitando para eliminar intermediários e possibilitar interações face a face, além de proporcionar uma nova configuração dos modelos de negócio da economia tradicional.

Bocker (2017) aborda o conceito em uma questão voltada para a eficiência, ao afirmar que, em diversos setores, plataformas facilitadas pela internet surgiram para permitir que pessoas compartilhem seus bens e posses até então subutilizados. Um mecanismo importante é o crescimento da eficiência na utilização de bens, que tem, como consequência, poupar os recursos escassos necessários à produção de novos bens. Stephany (2015), na mesma linha da eficiência, destaca que o valor associado a estes bens e serviços subutilizados são os fatores que os tornam acessíveis à uma comunidade, significativamente facilitados pelas redes e pela internet.

A economia compartilhada, como fenômeno, tem sua difusão cada vez maior. Muitas empresas da economia compartilhada já se tornaram modelos de negócio bem-sucedidos e sustentáveis, o que evidencia o potencial de desenvolvimento econômico desse fenômeno. Enquanto a maioria das plataformas na economia compartilhada teve início nos Estados Unidos, seu compartilhamento se tornou um fenômeno global em virtude de sua expansão para outros países. As plataformas têm-se ampliado pela Europa, onde as cidades estão se tornando centros de práticas de compartilhamento. A economia compartilhada tem sido impulsionada por diversas novas tecnologias: a facilidade com que os indivíduos, inclusive estranhos entre si, se conectam, compartilham informação e cooperam. É fidedignamente transformativa (SCHOR, 2016; SILVEIRA, 2016).

Silveira (2016) elaborou uma revisão bibliográfica do tema, com o objetivo de analisar as temáticas da economia compartilhada e do consumo colaborativo, proporcionando um mapa destas publicações na área. Esta análise possibilitou a identificação de quatro problemáticas principais que têm sido publicadas:

1. Ontologia: a definição e a conceituação da economia compartilhada;
2. Tecnologia: discussões sobre a tecnologia como veículo principal da economia compartilhada;
3. Uma opção de consumo: apontando motivações para a adoção desses novos modelos de negócio.
4. Gestão de negócios colaborativos: abordagem de estratégias para estes tipos de negócios.

Cheng (2016) também elaborou um referencial teórico do tema. Identificou que a natureza da economia compartilhada se refere ao compartilhamento como alternativa à prática de consumo. Sugeriu que três áreas são os grandes focos da economia compartilhada para muitas pesquisas: (1) modelos de negócios da economia compartilhada e seus impactos; (2) a natureza e o contexto da economia compartilhada; (3) o desenvolvimento sustentável da economia compartilhada.

Ainda, cinco grupos foram identificados no processo de pesquisa do autor: estilo de vida e movimentos sociais; práticas de consumo; paradigma do compartilhamento; confiança; e inovação.

Com o aumento da popularidade das práticas inerentes à economia compartilhada, os impactos ambientais, econômicos e sociais também aumentaram. Em complemento ao debate acadêmico, outras perspectivas têm sido consideradas no contexto da economia compartilhada, em áreas como o meio ambiente, a comunidade e o efeito sobre os indivíduos (HAN, 2018). Em termos gerais, os efeitos econômicos, sociais e ambientais não são completamente conhecidos (SCHOR, 2016).

Embora a economia compartilhada apresente benefícios econômicos diretos, devido ao volume expressivo de transações monetárias envolvidas, sua distribuição ainda tem efeito distorcido. A maior parte da receita provém do compartilhamento de residências, em que os donos de casas que já se encontram em boas condições terão mais capacidade lucrativa. Além disso, enfrenta imbrólios referentes à instabilidade de oferta e demanda, monopólio e conluios (SCHOR 2016).

No aspecto social, ainda que seja difusora de novas experiências, tendências e abordagens que contrastam com as do mercado tradicional, a economia compartilhada também é alvo de críticas. Por exemplo, Ganapati e Reddick (2018) argumentam que a prática pode reforçar a desigualdade, dado que beneficia as pessoas que já possuem propriedades. Além disso, é considerado que os efeitos sociais não são necessariamente inclusivos, gerando dificuldade em conceituar e avaliar os impactos da economia, em termos de pessoas e prosperidade (SCHOR, 2016). Ela aumenta a quantidade de empregos, mas ainda está envolvida em

problemas relacionados a regulamentos (WU; ZHI, 2016). Como sistema, a economia compartilhada influencia e é influenciada pela sociedade.

Para Belk (2009) compartilhar é uma alternativa aos canais de distribuição tradicionais, fornecendo benefícios ambientais e sociais. De acordo com Guttentag (2015), as redes P2P (pessoa para pessoa) têm funcionamento diferente dos canais tradicionais e, em virtude disso, representam uma inovação disruptiva. Na via oposta, a economia compartilhada recebe pressões sociais e da concorrência. Além disso, há crescente pressão política em mercados de economia compartilhada (MAIR; REISCHAUER, 2017) e existem dúvidas sobre as maneiras pelas quais ela deve ser alvo de regulamentação (HAN, 2018).

Quanto às suas ramificações, considera-se que há duas formas principais de compartilhamento, quais sejam: o compartilhamento verdadeiro e o pseudocompartilhamento. Para Belk (2014), não é a característica do que é compartilhado que determina sua natureza, mas as intenções dos envolvidos. O compartilhamento verdadeiro está ligado à uma atitude altruísta, que envolve também aspectos emotivos, de criação de relações e de comunidade. Por outro lado, o pseudocompartilhamento pode ser motivado por dinheiro, egoísmo, expectativas de reciprocidade e falta de senso de comunidade, tratando-se de uma relação comercial, isto é, uma troca de produtos por dinheiro. É uma relação comercial camuflada em um compartilhamento, servindo a motivos utilitaristas, como obtenção de lucro.

O antigo fenômeno do compartilhamento passou pela influência da Web 2.0 e deu origem à economia compartilhada e ao consumo colaborativo (BELK, 2014). Belk (2009) já reconhecia a mercantilização como obstáculo para o *sharing in* (compartilhamento interno), o que, de fato, aliou-se à ascensão das plataformas digitais e escalou a prática do *sharing out* (compartilhamento externo). Portanto, embora o consumo colaborativo esteja ligado a um pseudocompartilhamento e alheio à essência do compartilhamento verdadeiro (BELK, 2014), nota-se que as empresas inseridas na economia compartilhada, que têm o lucro como finalidade, alcançaram resultados mundialmente expressivos (PARENTE; GELEILATE; RONG, 2018).



Segundo Belk (2007), entre as motivações para se compartilhar, está a compensação por benefícios recebidos anteriormente, o “altruísmo verdadeiro”, ou o “altruísmo barato” (quando não se perde quando com outros dividido, relativo a recursos percebidos como ilimitados) para evitar o desperdício, ou mesmo para se sentir parte de um grupo ou comunidade. Outros atributos econômicos, como a maximização do uso do bem e a economia de custos, também são apontados como vantagens associadas ao consumo colaborativo.

Belk (2009) cita que discussões acerca das mudanças climáticas e o desejo de um significado social nos bens e serviços tornaram o compartilhamento uma alternativa atraente para muitos consumidores, passando a ser um ato comum de ligação entre as pessoas, poderoso no estabelecimento de sentimento de solidariedade e união.

Alguns estudos, segundo Black e Cherrier (2010), já demonstraram que a participação do usuário nos sistemas colaborativos está, em geral, associada a um comportamento sustentável que reverte em resultados sociais e ambientais positivos. Na mesma linha de raciocínio, Botsman e Rogers (2011) assumem que a eficiência associada à redução do desperdício e a absorção do excedente criado pelo excesso de produção e consumo também é um fator que incentiva a colaboração, por fornecer benefícios ambientais.

Bardhi (2012) destaca que essa mudança no pensamento dos indivíduos é motivada pelo crescimento do acesso à tecnologia, pela conveniência em consumir de forma colaborativa, pelos preços mais atrativos e pelos benefícios ao meio ambiente, ao promover a sustentabilidade na redução dos desperdícios de recursos.

Glind (2013) investigou motivos extrínsecos e intrínsecos na utilização do consumo colaborativo em Amsterdam. Nos resultados verificou que os fatores extrínsecos à utilização das plataformas de consumo colaborativo eram motivados por ganhos financeiros, de tempo ou de reconhecimento. Para os fatores intrínsecos, sua análise revelou que tinham aspecto social e ambiental, no sentido de ajudar ou conhecer pessoas e contribuir para o meio ambiente. Além disso, as redes *online* e os meios de comunicação social foram importantes influenciadores dos usuários em sua motivação de participar nestes sistemas.

Schor (2016) afirma que existem vários motivos para participação na economia compartilhada, o que não é surpreendente, dada a diversidade de plataformas e atividades. Mas explica que os participantes tendem a ser motivados por fatores econômicos, ambientais e sociais. O desejo de aumentar as conexões sociais é uma motivação comum. Muitos *sites* fazem propaganda utilizando essa característica de suas atividades, e participantes muitas vezes articulam esse desejo de conhecer novas pessoas ou conhecer melhor seus vizinhos.

Mohlmann (2015) produziu pesquisa quantitativa, abordando usuários da economia compartilhada em dois setores: compartilhamento de carros e compartilhamento de acomodação. Na pesquisa, foram utilizados 10 fatores visando avaliar o efeito na variável “satisfação com uma opção de compartilhamento”: comunidade, pertencimento, impacto ambiental, economia, familiaridade, capacidade da internet, qualidade do serviço, capacidade do *smartphone*, afinidade com tendências, confiança e utilidade. O autor concluiu que os usuários se concentram em economizar dinheiro e maximizar a utilidade, substituindo muito bem a opção que não envolve compartilhamento. Seus resultados demonstram que, tanto a satisfação de cada indivíduo com o consumo compartilhado, quanto a probabilidade de cada indivíduo escolher uma opção que contenha compartilhamento novamente na próxima ocasião, são explicadas de forma predominante por fatores que se relacionam com o benefício próprio. Infere-se, portanto, que utilidade, confiança, economia de custos e familiaridade foram essenciais em ambos os estudos, enquanto a qualidade do serviço, o pertencimento e a comunidade foram identificados apenas no estudo que analisou o setor de transporte.

Hamari (2016) também investigou as motivações das pessoas ao participar do consumo colaborativo. Na pesquisa, pessoas registradas em um *site* de consumo colaborativo responderam a um questionário estruturado acerca da temática. O resultado mostrou que a participação é motivada por muitos fatores, como sustentabilidade, prazer e diversão na atividade e ganhos econômicos. Além disso, os resultados sugerem que no consumo colaborativo existe um vazio entre a atitude e o comportamento de fato: as pessoas percebem a atividade como positiva, elogiam e dizem boas coisas, mas estas atitudes para com o compartilhamento não

necessariamente se transformam em boas ações. Em resumo, o estudo identifica que o prazer no uso compartilhado é o motivador vital. O autor recomenda que o problema dos que só recebem o compartilhamento e não cedem nada pode ser combatido com uma melhor alocação de recursos, de forma que consolide e promova a contribuição, tendo em vista que este é um dos intuitos do consumo colaborativo, e não somente o incentivo ao consumo.

Bellotti (2015) reportou o estudo de motivações no uso dos serviços de economia compartilhada, em que os fatores investigados foram: valor / moralidade, influência social, *status* / poder, empatia / altruísmo, conexão social, motivação intrínseca, segurança e motivação materialista. O autor entrevistou tanto usuários quanto fornecedores para obter perspectivas diferentes e determinar se estes fornecedores estão disponibilizando os serviços na mesma linha de raciocínio dos fatores que motivam os usuários a optar pelo compartilhamento.

Shaheen (2016) realizou pesquisa com o objetivo de examinar as motivações e o comportamento dos usuários de casuais caronas em São Francisco, nos Estados Unidos, para entender suas características e motivações. Os resultados indicam que as motivações para a participação na carona incluem conveniência, economia de tempo e economia financeira, enquanto fatores ecológicos e de comunidade ficaram em um *ranking* relativamente baixo. Também se identificou que idade e *status* de emprego foram decisivos na escolha do modal de transporte. Com isso, sua conclusão é que economizar custos, ganhar tempo e conveniência foram os fatores que mais motivaram a participação destes usuários. Apenas 1% dos participantes citou razões sociais como motivação para a escolha da carona casual como modo de transporte.

Tussyadiah (2016) buscou entender as características comportamentais dos consumidores na economia compartilhada, examinando os fatores que influenciam a satisfação destes no setor de acomodação, especificamente, além de sua intenção de utilizar novamente este tipo compartilhado em futuras viagens. A satisfação dos usuários foi identificada como sendo influenciada por diversos fatores, como prazer e divertimento, benefícios monetários (valor) e amenidades da acomodação. Além disso, a pesquisa permitiu inferir que a intenção futura de usar este tipo de acomodação foi determinada também por prazer e valor. Isso demonstra que a

maximização da utilidade importa muito, em conjunto com a economia de custos e uma experiência interessante. Os impactos de benefícios sociais na satisfação não foram relevantes, resultado contrário àqueles encontrados em pesquisas anteriores no setor da economia compartilhada.

Bocker e Meelen (2017) buscaram fornecer uma visão geral das motivações das pessoas que estão dispostas a participar das diferentes formas de economia compartilhada. O questionário foi aplicado em Amsterdam e investigou a importância relativa dos fatores principais, na mesma linha de raciocínio dos estudos anteriores: 1) econômico, 2) social e 3) motivações ambientais para participar na economia compartilhada. O estudo considerou também diferenças entre a) setores da economia compartilhada; b) grupos sócio-demográficos; e c) usuários e prestadores / fornecedores. Cinco formas de compartilhamento ao todo foram levadas em consideração: compartilhamento de carros, compartilhamento em caronas, compartilhamento em acomodações, compartilhamento de ferramentas e compartilhamento de refeições. Dentro destas categorizações, a pesquisa evidenciou as motivações econômicas, ambientais e sociais.

Segundo Bocker e Meelen (2017), os achados revelaram que as motivações para participar na economia compartilhada são diferenciadas de acordo com o perfil sócio-demográfico, diferenciadas entre usuários e fornecedores e, especialmente diferenciadas entre os diferentes ramos de compartilhamento estudados: carros, caronas, acomodações, ferramentas e refeições. Enquanto a maioria dos respondentes afirma que provavelmente compartilhariam ferramentas, caronas e acomodações, uma minoria estaria disposta a compartilhar carros e refeições.

Ainda segundo Bocker e Meelen (2017), usuários parecem mais motivados economicamente do que os prestadores de serviço ou fornecedores de bens. Na concepção dos autores, as motivações ambientais são mais importantes na decisão de compartilhamento de carros, e o compartilhamento de carona e de refeições é fortemente baseado nas motivações sociais. Além disso, pessoas mais velhas são significativamente menos motivadas economicamente e significativamente mais motivadas socialmente. Considerando o gênero, motivações ambientais são significativamente mais importantes para mulheres que para homens. Estas

motivações ambientais também se mostraram especialmente importantes para compartilhamento de carros e de caronas, e menos importantes para compartilhamento de acomodações. No estudo foi identificado que o compartilhamento de acomodação foi a forma com maior motivação econômica.

Bucher (2016) também elaborou um estudo para investigar os motivos do compartilhamento e o papel de cada um deles na modelagem de suas atitudes quanto à posse. Ele identificou que materialismo, sociabilidade e voluntariado são bons preditores das motivações do compartilhamento. O estudo mostrou que as razões para participação nestas plataformas *online* de compartilhamento têm mais nuances do que como era previsto anteriormente. Segundo o autor, dos três fatores de motivação investigados, os sociais têm o maior impacto, seguido pelos morais e monetários. Apesar das motivações monetárias parecerem ter importância para atitudes de compartilhamento, motivações não monetárias se mostraram mais nítidas e significativas. Isso indicou na pesquisa que o compartilhamento é percebido como voluntário, um fenômeno não monetário mais do que um fenômeno transacional.

Bucher (2016) não encontrou isso em seus achados e demonstrou que os fornecedores ou prestadores enfatizam as motivações que levam em conta os ideais e princípios, como criar uma comunidade melhor, aumentar a sustentabilidade, entre outros. Todavia, os usuários parecem estar procurando por serviços que ofereçam o que eles precisam, enquanto maximizam valor e conveniência.

No aspecto social, a economia compartilhada também é alvo de críticas, ainda que seja difusora de novas experiências, tendências e abordagens que contrastam com as do mercado tradicional. Por exemplo, Ganapati e Reddick (2018) argumentam que a prática pode reforçar a desigualdade, dado que beneficia as pessoas que já possuem propriedades. Além disso, considera-se que os efeitos sociais não são necessariamente inclusivos, gerando dificuldade em conceituar e avaliar os impactos da economia, em termos de pessoas e prosperidade (SCHOR, 2016). Ela também aumenta a quantidade de empregos, mas ainda está envolvida em problemas relacionados a regulamentos (WU; ZHI, 2016).

Como sistema, a economia compartilhada influencia e é influenciada pela sociedade. Para Belk (2009) compartilhar gera uma alternativa aos canais de distribuição tradicionais, fornecendo benefícios ambientais e sociais. De acordo com Guttentag (2015), as redes P2P têm funcionamento substancialmente diferente dos canais tradicionais e, em virtude disso, representa uma inovação disruptiva. Na via oposta, a economia compartilhada recebe pressões sociais e da concorrência. Além disso, há crescente pressão política em mercados de economia compartilhada (MAIR; REISCHAUER, 2017) e existem dúvidas sobre as maneiras pelas quais ela deve ser alvo de regulamentação (HAN, 2018).

### **2.3 Consumo Compartilhado**

Belk (2007) afirma que definir o conceito de consumo colaborativo obrigatoriamente passa pela consideração da aquisição e da distribuição de recursos durante atividades entre indivíduos. O que, segundo Botsman e Rogers (2011), não é uma nova tendência de nicho específica, nem uma mudança reacionária à recessão, mas sim um fenômeno socioeconômico que transforma a maneira como as empresas pensam sobre suas proposições de valor, que também modifica a forma de satisfazer as necessidades dos indivíduos.

É necessário diferenciar a economia compartilhada do consumo colaborativo e demonstrar como ambos se relacionam. Botsman (2013) explica que, enquanto a economia compartilhada se apresenta como um sistema que facilita o compartilhamento de bens e serviços subutilizados, o consumo colaborativo se mostra como uma mudança dos comportamentos tradicionais de mercado – empréstimos, trocas, repasses, presentes, entre outros – por meio da tecnologia, de uma forma que não era possível antes do surgimento da internet. Formalmente, a autora definiu o consumo colaborativo como um modelo econômico baseado no compartilhamento, na troca, intercâmbio ou aluguel de produtos e serviços que possibilitam o acesso de forma oposta à posse.

Neste contexto, o consumo colaborativo mostra-se positivo por vários motivos, dentre os quais os que possuem os bens recebem dinheiro por algo que não utilizam ou o fazem de forma mínima. Por outro lado, os que utilizam pagam menos do que

pagariam se tivessem que comprar o item ou contratar um fornecedor tradicional, como, por exemplo, um hotel ou uma firma de empréstimo de carros. Vende-se um bem ou serviço que tem pouco valor para quem oferta, e compra-se um bem ou serviço que tem muito valor para quem compra. Botsman e Rogers (2011) definem o consumo colaborativo nesse sentido como uma maneira de acomodar necessidades e desejos de forma mais sustentável, atraente e com pouco ônus para o indivíduo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O consumo colaborativo reinventa os costumes de mercado, alterando a forma como se consome. De forma a exemplificar, Botsman (2013) cita como exemplos da economia compartilhada o *AirBNB*, no qual os usuários podem compartilhar suas residências, e o *BlaBlaCar*, serviço de caronas que conecta motoristas com lugares vazios no carro com pessoas que estão indo na mesma direção. Já para o consumo colaborativo, os exemplos citados pela autora são o *ZipCar*, que se apresenta como uma alternativa à forma tradicional de aluguel de carros ou de posse de carros, onde os carros são compartilhados por meio de um programa de sócios e diversos planos, e o *Freecycle*, um aplicativo de troca de bicicletas ou bens de forma geral a nível local. O aplicativo Uber, por exemplo, a princípio, não faz parte da economia compartilhada. Todavia, o serviço *UberPool*, da própria Uber, que permite compartilhar corridas, é, sim, uma forma de consumo colaborativo.

Para Belk (2014), esse é um fenômeno que está crescendo rapidamente com diversas variantes, no qual há a coordenação entre as pessoas para a aquisição e a distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação. Ao incluir outra compensação, esta definição também inclui trocas e intercâmbios que envolvem dar e receber compensações não monetárias. Afirma, ainda, que existem dois pontos em comum nestas práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo: o uso do acesso temporário e modelos de consumo de bens e serviços opostos à posse; e sua dependência da internet, especialmente da *Web 2.0* para firmar isso.

Ainda, segundo Belk (2014), há uma distinção entre consumo colaborativo e compartilhamento facilitado pela internet. Para o autor, consumo colaborativo consiste em indivíduos coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação. A diferenciação para compartilhamento está na segunda parte

da definição proposta, pois o compartilhamento não envolve nenhum tipo de compensação, seja monetária ou não monetária. O autor pondera que, em alguns ambientes de interesses comuns ou comunidades, uma das vantagens é a de encontrar interesses afins, nas quais o compartilhamento de bens é incentivado por meio de novas formas de consumir, se comunicar, aprender em conjunto, jogar, entre outras atividades. Esta forma colaborativa de consumir é considerada como uma ação na qual as pessoas organizam a distribuição de recursos em troca de benefícios financeiros ou outras compensações.

Conforme John (2013), no consumo colaborativo há dois tipos de compartilhamentos em jogo, ambos relacionados de forma próxima ao surgimento da internet. O primeiro tipo é o compartilhamento de bens pessoais com outras pessoas. O outro tipo é representado por um terceiro membro, como no exemplo do *ZipCar*, que possui uma frota de carros que os membros podem usar quando assim quiserem, mas não havendo compartilhamento entre si. O produto está sendo compartilhado somente por um terceiro, no caso o *ZipCar*, para outros membros interessados em utilizar sua frota de carros.

O ponto relevante levantado por John (2013) é que o sucesso do consumo colaborativo se baseia no movimento atual de uma geração que cresceu acostumada a compartilhar a internet como algo natural. O consumo colaborativo está enraizado nas tecnologias e compartilhamentos de redes sociais *online*. Estas interações facilitam uma avaliação de que a colaboração não ameaça o individualismo, mas valida um sistema utilizado pelas pessoas para compartilhar seus recursos sem perda de liberdades ou sacrifício ao seu estilo de vida. As interações digitais têm contribuído com as experiências do conceito de cooperação, no sentido de que não afeta o custo do nosso individualismo. Compartilhar se torna, portanto, algo natural.

John (2013) afirma ainda que, com o consumo colaborativo, a motivação das pessoas para partilhar algo é moldada por termos de participações anteriores em outras plataformas *online*, ou seja, tendo em vista que já compartilharam algo nas redes sociais, estão dispostos agora a compartilhar bens que possuem no mundo real. Como estes compartilhamentos têm diferentes lógicas, o primeiro se torna um compartilhamento de comunicação, enquanto o segundo é um compartilhamento no



sentido de distribuição. Nesse sentido, para Belk (2014), é importante abandonar construções sociais que relacionam posse a *status*, “você é o que você possui”, convertendo-as em novos sentidos que relacionam o *status* àquilo que é possível ser compartilhado (“você é o que você compartilha”), sinalizando ser possível um modelo de economia pós-posse.

Para Scaraboto (2015), no consumo colaborativo, participantes invertem papéis e se engajam no empreendedorismo, buscando na colaboração os meios para produzir e acessar recursos. Estes recursos coletivamente produzidos são trocados por modos híbridos que permitem aos participantes conciliar com sucesso seus diversos interesses socioeconômicos. O autor sugere que, para entender como estas economias híbridas surgem, é importante prestar atenção, não somente às preferências dos consumidores e seus poderes, mas também em quais atividades econômicas estes consumidores se engajam.

Hamari (2015) também estudou o consumo colaborativo, mas utilizou uma abordagem deste consumo como um fenômeno tecnológico de forma oposta, por exemplo, a perspectiva de uma nova cultura de consumo. O autor identifica o consumo colaborativo não só como um tipo de consumo, mas como uma atividade na qual tanto a contribuição quanto o uso de recursos estão interligados por meio de redes de pessoas. Sua definição particular do termo é que o consumo colaborativo é uma atividade *peer-to-peer* de obtenção, entrega ou compartilhamento de acesso a bens e serviços, coordenada por meio de uma comunidade e baseada em serviços *online*.

No consumo colaborativo, os indivíduos compartilham o acesso aos recursos por meio de uma relação P2P. Embora a troca entre indivíduos sempre tenha existido nas relações tradicionais, ela apresentava um apelo limitado e restrita, em termos geográficos. Com as novas tecnologias, diversas comunidades de consumo tradicionais evoluíram de uma perspectiva local para uma perspectiva global colaborativa, cujas consequências sociais, ambientais e econômicas são significativas (PERREN; GRAUERHOLZ, 2015).

Mohlmann (2015) acrescenta que o consumo colaborativo não é mais um nicho de tendência com destaque momentâneo. Ao invés disso, é algo de larga escala. Envolve

milhões de usuários e gera uma tendência de lucro onde muitos negócios estão optando por investir. Além disso, é um modelo de negócios competitivo e que apresenta um desafio que os prestadores de serviço precisam analisar. O consumo colaborativo é uma abordagem de troca cada vez mais dominante, distinto de outros tipos de fenômenos, como compartilhamento, aluguel e compra, dado que é gerenciado por meio de mecanismos de mercado (BENOIT *et al.*, 2017).

O consumo colaborativo trouxe alternativas viáveis para negócios tradicionais, em setores como transporte e hotelaria. Ainda que tenha se difundido com maior popularidade em países mais ricos, os países com economia em desenvolvimento também adotaram seus modelos de negócios. As práticas colaborativas nesses países atenuam a falta de acesso aos recursos. Nesse contexto, a América Latina, a Ásia, o Oriente Médio e a África já são alvos da atuação de empresas, como a Airbnb, por exemplo (PERREN; GRAUERHOLZ, 2015).

O consumo colaborativo foi impulsionado pelas inovações tecnológicas. Especialmente, destaca-se o papel das tecnologias de informação e de comunicação (NAM, 2018; BELK, 2014), que reduzem custos e conectam proprietários a usuários em ambientes virtuais (NAM, 2018). Dessa forma, o consumo colaborativo é caracterizado por relações P2P que ocorrem em uma plataforma da internet. Plataformas de consumo colaborativo viabilizam as transações econômicas P2P em tempo real, compartilhando espaços, ativos e mão de obra. Elas também diferem de outros tipos de plataformas, como o *e-commerce* e as mídias sociais. O *e-commerce* envolve a transação de bens comerciais, enquanto as mídias sociais promovem interação P2P sem o fenômeno do compartilhamento. Ademais, a concepção do consumo colaborativo em plataformas é orientada para usuários de *smartphones*, fazendo com que as pessoas acessem aplicativos e solicitem os serviços do consumo colaborativo em qualquer lugar e a qualquer momento (GANAPATI; REDDICK, 2018).

### 3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO DE PESQUISA

Compartilhar, verbo tão presente nas redes sociais, mudou as relações de consumo no mundo, o que é possível perceber também na região da cidade de Belo Horizonte. Com mais de 4 mil usuários em Belo Horizonte, o Allugator é uma plataforma de aluguel de produtos que compreende desde uma câmera fotográfica até uma bicicleta. O CEO do startup, Cadu Lemos, explica que o “Mercado Livre do aluguel” permite a conexão das pessoas e a criação de novos laços interpessoais. “Tem uma dupla de usuários que, religiosamente, aluga, um do outro, toda semana!” É muito comum recebermos comentários dos usuários elogiando a gentileza ou simpatia da outra (ALLUGATOR, 2020).

Outro *startup* belorizontino é a Shippify. A empresa de entregas por bicicletas, carros, motos e vans possui mais de mil empresas cadastradas e quase 50 mil entregadores. Por meio do cruzamento de informações de localização, o aplicativo possibilita entregas mais rápidas e baratas e construiu uma nova relação com a cidade. “Belo Horizonte é uma grande pequena cidade. Cada dia você vai conhecer um lugar novo da sua própria cidade, vai explorar, redescobrir e viver a cidade de outra forma. Entre uma entrega e outra, é possível conhecer muita gente e perceber que pequenas atitudes podem mudar a forma como vivemos e interagimos com a cidade”, destaca a gerente de comunicação, Gabriela Cardoso (SHIPPIFY, 2020)

O Armário Compartilhado é uma loja de locação de vestidos de festa que tem como principal diferencial a origem das peças: os vestidos locados vêm das próprias clientes, que ganham um percentual do valor a cada vez que a roupa é alugada na loja, além de poder experimentar cerca de 700 opções de vestidos. “Ao devolver os vestidos, as clientes querem contar sobre os eventos, mostrar fotos de como estavam lindas e fazem a maior festa com a gente. Além disso, a loja é gerida pela Margareth, que ajuda as clientes a definirem cabelo e maquiagem, escuta e dá conselhos”, conta uma das sócias, Juliana Almada (BRANDENT, 2017).

Em um ano, o número de brasileiros dispostos a adotar práticas de consumo colaborativo nos próximos dois anos subiu de 68% para 81%. Isto é o que indica o

estudo da CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) com o SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito). O estudo foi realizado em todas as capitais e ouviu 837 consumidores acima de 18 anos (FRANCO, 2019).

O levantamento aponta que há três modalidades de compartilhamento que os brasileiros reconhecem poder experimentar no futuro. São elas: *coworking* (61%), aluguel ou troca de brinquedos (59%) e hospedagem de animais de estimação em casa de terceiros (59%). Entre os que já adotam alguma prática, caronas para o trabalho, faculdade, passeios ou viagem representam 42%; o aluguel de residências para curtas temporadas 38%; e a locação de roupas 33% (FRANCO, 2019).

Serviços, por exemplo, como o *Waze Carpool* e Uber Juntos, voltados para caronas, ganham espaço no mercado brasileiro. Dos entrevistados, 91% se dizem satisfeitos com as práticas de compartilhamento já utilizadas. 70% deles entendem o tamanho da economia que a prática rende, e 40% consideram grandes os recursos poupados (FRANCO, 2019).

O levantamento aponta que seis em cada dez consumidores (62%) compraram algum produto usado nos últimos 12 meses. Dentre estes, 96% se mostraram satisfeitos com a compra. A internet tem sido o principal meio de alavancagem das compras via aplicativos ou *sites* especializados (69%), enquanto redes sociais são o segundo (54%). A indicação de amigos ou conhecidos corresponde a 46% dos entrevistados. A maioria (79%) costuma verificar se um produto usado, em bom estado, é mais vantajoso do que comprar um novo. Ainda sobre os usados:

- 21% não têm o hábito de buscar tais opções;
- 51% buscam livros;
- 50% móveis;
- 49% automóveis e celulares;
- 46% eletrônicos e eletrodomésticos.

A pesquisa também revela que quase todos (98%), adeptos ou não, percebem alguma vantagem prática no consumo colaborativo:

- 45% descobrem a oportunidade de economizar dinheiro;
- 44% acreditam que evita o desperdício;
- 43% afirmam que diminui o consumo excessivo;
- 34% consideram que ajuda a poupar energia e recursos naturais;
- 33% declaram que pode ajudar outras pessoas.

A chance de economizar dinheiro, para quem já experimentou alguma prática de consumo compartilhado, é o que mais pesa na decisão pessoal da maioria (57%). Já 44% deles pensam em como isso pode contribuir com a sociedade e o meio ambiente, 33% em ajudar outras pessoas e 29% em economizar tempo.

José Vignoli, educador financeiro do SPC Brasil, afirma que a sociedade está indo em direção a um modelo mais sustentável. Na sua visão, a economia compartilhada une uma forma de gerar renda e contribui para a construção de um mundo melhor. Como destaca Vignoli, considerando o período e dificuldades financeiras, "essa pode ser a saída para quem deseja fazer compras a preços acessíveis ou vender objetos que apenas ocupam espaço em casa" (FRANCO, 2019).

Falando especificamente do compartilhamento de roupas, sapatos e acessórios, do ponto de vista ambiental, sabe-se que cerca de 35% das microfibras jogadas nos oceanos são provenientes de roupas e têxteis. As etapas do processamento dos vestuários emitem 20% do carbono na atmosfera, quantidade considerada acima do ideal, segundo o relatório da Global Fashion Agenda em 2017. Apenas 20% dos 62 milhões de toneladas de roupas e calçados produzidos no mundo é reciclado adequadamente ao final do uso. Esses dados trazem uma preocupação em relação à sustentabilidade dessa indústria, principalmente em um mundo dominado por redes de *fast fashion* cujas peças custam pouco, mas têm pouca durabilidade: 50% das peças produzidas por essas empresas são descartadas em um ano. Sem contar os milhares de escândalos envolvendo trabalho análogo à escravidão na produção de peças de vestuário de diversas marcas. As roupas de luxo, embora menos descartáveis, carregam os mesmos problemas de sustentabilidade e as peças custam mais, o que as deixa fora do alcance da maior parte da população (GLOBAL FASHION GROUP, 2020).

Por meio da moda, expressamos nossa personalidade, gostos e nos comunicamos com o mundo. Porém, o modelo de moda mais difundido atualmente, o *fast fashion* (moda rápida), que lança 52 coleções ao ano, incentiva o consumo e o descarte compulsivos de roupas. Somos constantemente bombardeados com propagandas que nos levam a pensar que nosso valor está associado à quantidade de bens que possuímos. Muitas pessoas têm uma quantidade enorme de roupas no armário e estão constantemente sentindo que não têm o que usar. Isso acontece porque, como recebemos muita informação de tantas estações lançadas por ano, acabamos comprando coisas que nem mesmo representam nossos gostos e nosso estilo. Existem outros modelos de moda se difundindo atualmente, como o *Slow Fashion* (moda lenta), que buscam uma produção mais sustentável, ecologicamente correta e socialmente justa.

A cultura do *Fast Fashion* (Moda Rápida) transformou roupas e bens produzidos para terem longa duração em produtos descartáveis, dos quais nos desfazemos, muitas vezes, sem nem mesmo usar! O mundo consome, atualmente, cerca de 80 bilhões de novas peças de roupa todos os anos, o que é mais que 400% do que foi consumido há apenas duas décadas atrás! Um americano joga fora, em média, 37 Kg de roupas por ano! De acordo com a Re-Roupa (2020) no Brasil, cerca de 170 mil toneladas de resíduos têxteis são descartadas todos os anos, das quais 85% têm como destino aterros e lixões (FASHION REVOLUTION, 2020).

À medida que nosso apetite por roupas cresce, as plantações de algodão estão se modificando. Mais de 90% do algodão produzido hoje em dia é geneticamente modificado. O aumento das plantações demanda um consumo cada vez maior de água e pesticidas. A região de Punjab, na Índia, é uma das grandes produtoras de algodão do país e também maior usuária de pesticidas. O número de crianças que lá nasceram com defeitos congênitos, cânceres e doenças mentais cresceu exponencialmente nos últimos anos (FASHION REVOLUTION, 2020).

A produção de couro para a moda também traz uma série de problemas para o meio ambiente devido à quantidade de terra, água, alimento e combustíveis fósseis (recursos não renováveis) que a produção de gado demanda. O processo usado para curtir o couro também é um dos mais tóxicos de toda cadeia da moda.

Trabalhadores, normalmente, são expostos às substâncias químicas sem equipamentos de segurança e os resíduos produzidos no processo são despejados nos rios sem tratamento prévio, contaminando as águas e matando animais aquáticos.

Repensar e reduzir o consumo de roupas é a alternativa que sugere o movimento *Slow Fashion* (moda lenta). O movimento surgiu como uma alternativa à produção em massa e propõe que tenhamos mais consciência dos produtos que compramos, estimulando a valorização da maneira como foram produzidos. Dentre seus valores estão: o reconhecimento dos impactos de nossas escolhas no ambiente e nas pessoas; a qualidade sobre quantidade; a diversidade ecológica, social e cultural na moda, além de negócios diversificados e inovadores (*designers* independentes, bazares, brechós); o *slow fashion* como um desafio à obsessão da moda rápida e à homogeneização e à falta de diversidade na moda; a relação de confiança entre quem cria e quem consome; utilização de materiais e recursos locais, além de valorização de talentos regionais; a priorização de *design* atemporal sobre tendências passageiras; os preços das roupas refletindo seu valor real, incorporando o custo dos recursos utilizados e salários justos e, por fim, as compras baseadas em paixões pessoais, personalidade e estilo próprios (SUSTENTÁVEL VIVER, 2020).

Nesse movimento ganha espaço a diversificação dos negócios e a inovação. *Designers* independentes, bazares e brechós estão se tornando cada vez mais populares e, cada vez mais, podemos encontrar roupas, sapatos e acessórios de preços diversificados no mercado, em lojas *online* ou físicas. Esse tipo de negócio ainda está em expansão e oferece planos de assinatura para o aluguel de peças de roupas. Além de serem uma alternativa para compras mais sustentáveis, brechós movimentam a economia local e geram renda. Guarda-roupas compartilhados nos permitem diversificar o armário e testar novas possibilidades de estilo sem precisar comprar novas peças. Também são opções para aluguel de roupas de festa e até mesmo de viagem que não usamos constantemente e ficam paradas por longos períodos no armário (SUSTENTÁVEL VIVER, 2020).

Em geral, a dinâmica desses negócios acontece da seguinte forma: as empresas recebem roupas de pessoas que querem disponibilizá-las para locação ou venda. Oferecem os produtos ao mercado a um valor composto pela porcentagem que a loja

recebe por intermediar a negociação. Para quem disponibiliza uma peça de roupa, é a oportunidade de rentabilizar um bem que está sem uso. Para o empresário, é uma forma de rentabilizar seu negócio, sem precisar investir previamente em um estoque de roupas. E para quem consome, é a possibilidade de ter acesso ao mundo da moda, usar roupas diferentes, com mais frequência e gastar menos dinheiro. Por se tratar de um modelo que dialoga com um novo movimento de comportamento de consumo, mais sustentável, o compartilhamento de roupas é uma solução para pessoas que necessitam de um grande volume de peças para diversificar no seu dia a dia e que não querem, ou não podem investir muito dinheiro no seu guarda roupa (SUSTENTÁVEL VIVER, 2020).

Existem vários brechós nas capitais. Em Belo Horizonte, a Brilhantina Brechó trabalha um conceito que remete ao cliente a sensação de estar em outra década, a de 50, ou a de 60 mais especificamente! As roupas são bem selecionadas, a maioria com aparência retrô ou clássica, têm preços acessíveis. O Dorotea Brechó trabalha com roupas, sapatos e acessórios femininos e masculinos no estilo *vintage*, oferecendo peças bem selecionadas e com preços bem variados. Ainda na capital mineira temos o Voilà, brechó que trabalha exclusivamente com roupas e acessórios femininos de grifes nacionais e importadas. Para quem quer vender algum item, as peças são avaliadas apenas com hora marcada. As peças são deixadas em consignação e o pagamento é feito em dinheiro ou cheque (SUSTENTÁVEL VIVER, 2020).

O Brechó Outra Vez oferece peças contemporâneas, sapatos e bolsas femininas a partir de R\$ 10. Para quem precisa repassar algum item, basta ir até a loja e fazer a oferta à proprietária. A Brilhantina Brechó, também direcionada ao estilo *retrô*, oferece peças femininas em estilo *vintage* e contemporâneo. Como diferencial, conta com um acervo dos anos 20 aos anos 80 e é exclusivo para locação. O brechó funciona mais como sistema de troca: o cliente encontra peças de R\$ 25 a R\$ 150. O Brechó Só Não Vendo a Mãe preza pela moda sustentável e preços baixos. A loja conta com um estilo *vintage* e clássico e quem está interessado em vender produtos, deve levar o mínimo de 20 peças para a avaliação da proprietária. O Madame Mê conta com peças *vintage* e calçados e funciona dentro do edifício Maleta. O preço é acessível e as numerações atendem a todos os públicos (SUSTENTÁVEL VIVER, 2020).



A Roupateca, em São Paulo, oferece três planos de aluguel: Planos P, M e G. No Plano P, o cliente pode pegar até 1 peça por vez, aproveitá-la por até 15 dias e trocar por outra peça quando desejar. No Plano M, ele escolhe até 3 peças por vez e, no Plano G, até 6 peças. Ela também oferece os planos de viagem para pessoas que vão viajar para países de clima frio, por exemplo. O Frou Frou Vintage, também em São Paulo, tem uma diversidade de roupas *vintage* e de marca e faz entregas para todo o Brasil (SUSTENTÁVEL VIVER, 2020).

Guarda-Roupa Coletivo (São Paulo/Goiânia/Rio), com curadoria de Lucid Bag, o acervo compartilhado de roupas e acessórios incentiva a circulação de itens pessoais e a valorização de patrimônios materiais da moda. O acervo reúne peças *vintage*, para o frio, ecológicas e para festa. A plataforma faz empréstimos e também aluga suas peças. O projeto inclui a Lucid Bag – acervo de moda itinerante disponível para empréstimos em palestras e eventos da área, como, por exemplo, Semana Fashion Revolution, ou Brasil Eco Fashion Week. Uma novidade é a chance de conferir parte do acervo do Guarda-Roupa Coletivo no próprio *site* do projeto. Peça por peça são informados o valor do aluguel; se faz parte do clube empréstimos; marca e a história da roupa. Há peças disponíveis em São Paulo (SP) e Goiânia (GO). Para se ter uma ideia, quem está na Capital paulista, pode emprestar do Guarda-Roupa na Re-Roupa uma Camisa *Vintage* Color, tamanho 44, de poliéster da marca On The Run por R\$ 25 para usar por sete dias. Ah, vale lembrar que o Lucid Bag está na Hospedaria no Rio. Portanto, está aí o destino e você nem precisa mais se preocupar em levar mala (GAMA, 2018).

A Blimo – Biblioteca de Moda (São Paulo/Santos), guarda-roupa compartilhado, funciona por meio de assinatura mensal válida por quanto tempo você quiser. A cobrança é feita todo mês na data de adesão. Há também a possibilidade de emprestar peças avulsas. Assinando plano, dá para ficar até dez dias com o produto escolhido, ou trocar de peça todos os dias. E o guarda-roupa conta com acervo que inclui peças *plus size*. O número de peças muda de acordo com o plano contratado. E os valores variam entre R\$ 100 e R\$ 190 (GAMA, 2018).

Nosso Closet Clube (Niterói), localizado em Icaraí- RJ, é também um guarda-roupa compartilhado oferecendo planos mensais para empréstimos. É cobrado um valor fixo

por mês. O sistema opera por pontos. Roupas do dia a dia têm uma pontuação, enquanto peças mais sofisticadas têm outra. Os planos variam de acordo com o número de pontos que você quer para trocar por peças e um limite de peças que pode pegar por vez. Os valores variam entre R\$ 100 e R\$ 350 (GAMA, 2018).

No MagMov Armário Compartilhado (Rio de Janeiro), assinando um plano você pega emprestado um número limitado de roupas e acessórios. São três planos. De R\$ 73 mensais para o empréstimo de até quatro peças por vez para usar por 30 dias, com direito a uma troca no meio do mês. De R\$ 132 mensais para oito peças combinadas entre si para usar por 30 dias. E de R\$ 164 mensais que garante o empréstimo de até dez peças por vez para usar por 30 dias (GAMA, 2018).

Entre Roupas (Campinas), aberto recentemente, o Entre Roupas é o primeiro guarda-roupa compartilhado de Campinas-SP. O local conta com acervo de roupas, acessórios e calçados. As assinaturas são mensais e variam entre R\$ 50 e R\$ 150 (GAMA, 2018).

E + Bump Box (Atende gestantes das regiões Sul e Sudeste do Brasil) com sede em São Paulo, a Bump Box é uma solução para mulheres grávidas. Possuindo marca própria, com coleções enxutas de peças, a Bump Box não é um guarda-roupa compartilhado. No entanto, aluga peças confortáveis para serem usadas exclusivamente durante a gestação. Há três planos disponíveis: O mensal, por R\$ 319, com aluguel de 4 peças; o trimestral, por R\$ 299 mensais com recebimento de três caixas com quatro peças em cada uma delas; e por fim o semestral com custo de R\$ 279 mensais, que dá direito a uma caixa por mês durante os seis meses, também com quatro peças (GAMA, 2018).

O *site* Enjoei é uma espécie de conjunto de brechós e lojas *online*, onde se pode vender o que não se quer mais ou não serve e comprar de outras pessoas. Normalmente, os produtos vendidos no *site* são usados e os preços variados. Para comprar e vender no site, o usuário precisa criar uma conta, e passa a ter a chamada “Lojinha”. Neste espaço ele pode publicar fotos e publicar os produtos que deseja vender. Grande parte do que está à venda no *site* são roupas e acessórios, mas é possível encontrar também produtos para casa, decoração e até livros (GAMA, 2018).

O aplicativo LOC de aluguel de roupas foi planejado para responder à demanda de seguir a moda, que por natureza se renova com muita rapidez, comprando pouco. Lançado em Salvador-BA no início de 2018, chegou a São Paulo no mesmo ano e em poucos meses já havia realizado quase duas mil operações e conseguido mais de 20 mil *downloads* via *Android* e *iOS*. Numa ponta, situam-se as pessoas que querem se manter atualizadas, mas não gastar dinheiro com tendências passageiras; na outra, aquelas que querem ganhar um extra colocando as peças para circular. No LOC, a recomendação dos criadores do aplicativo é que as locações sejam em torno de 10% do valor da peça, mas são os proprietários das mesmas que decidem o preço final. As peças são cadastradas pelos usuários. Funciona por geolocalização e conecta pessoas e roupas que estão a até 50km. Depois do aluguel, locador e locatário estabelecem a forma de entrega, que pode ser por um serviço de entrega oferecido pelo aplicativo. Os pagamentos são por cartão de crédito (GAMA, 2018).

## **4 METODOLOGIA DE PESQUISA**

A metodologia compreende o caminho que o pesquisador deve percorrer para a compreensão e produção de resultados científicos. Trata-se da lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não reduzida à uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos (BRUYNE, 1991). Portanto, a metodologia precisa incluir tanto a abordagem quanto as técnicas adotadas para o processo de pesquisa (MINAYO, 2007).

No presente subcapítulo apresentam-se os caminhos metodológicos a serem desenvolvidos para a realização da pesquisa quanto: ao tipo, a abordagem e o método de pesquisa, a unidade de análise e os sujeitos da pesquisa, a técnica de coleta dos dados, e as técnicas de tratamento dos dados.

### **4.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa**

Quanto ao tipo, a presente pesquisa se classifica como descritiva. Segundo Collis e Hussey (2005), a pesquisa descritiva compreende aquela cuja finalidade é descrever o comportamento dos fenômenos, identificar e obter informações relacionadas sobre ele. A partir dessa perspectiva, este estudo denota-se como descritivo, uma vez que o seu propósito principal se constitui em identificar, descrever e analisar aspectos que podem influenciar a intenção de consumo compartilhado de roupas, sapatos e acessórios pessoais, na região sudeste do Brasil.

Para Gil (2008), o propósito primário desse tipo de investigação traduz-se na descrição de atributos de determinados grupos ou ocorrências, apontando, por exemplo, a sondagem de opiniões, hábitos, práticas, crenças acerca de algo ou alguém e demais preceitos.

Considerando o caráter objetivo dos fatos a serem verificados, a presente pesquisa se classifica quanto a abordagem como quantitativa. Os estudos de abordagem quantitativa apresentam características dedutivas para comprovação, interpretação, teste de teorias, predição, teste de hipóteses com a finalidade de medir e analisar as relações causais entre as variáveis analisadas (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006).

Segundo Gil (2008), este tipo de abordagem busca identificar pontos comuns em meio a uma quantidade elevada de dados.

#### **4.2 População e amostra**

A população da presente pesquisa compreendeu pessoas residentes nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo que já realizaram qualquer tipo de compra ou venda de roupas, sapatos e acessórios usados. De acordo Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2002), delimitar a unidade a ser analisada, em qualquer estudo se torna essencial, de modo que a prescrição dos limites atenda realmente ao objetivo central da pesquisa, o que justifica a delimitação da população a pessoas residentes em três estados da região Sudeste do Brasil.

A amostra compreendeu indivíduos voluntários que, após serem informados sobre os propósitos e a metodologia do estudo, decidiram dele participar. Foram coletados 539 questionários, dos quais 480 considerados válidos, respondidos por usuários de redes sociais que participam de grupos de compartilhamentos em geral, residentes nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo.

Segundo Malhotra (2012), a amostra consiste em uma parte da população que pode ser extraída, para um estudo, por meio de métodos amostrais probabilísticos ou não probabilísticos. Neste estudo, a amostra foi selecionada por meio do método amostral não probabilístico. Trata-se de um método comum aplicado a pesquisas desenvolvidas nas Ciências Sociais Aplicadas, dado que, normalmente, neste campo de estudo, os pesquisadores não calculam o erro amostral, contudo, fazem análises, julgamentos e inferências estatísticas acerca da população do estudo, ou seja, para esta os dados podem ser generalizados.

#### **4.3 Técnica de coleta dos dados**

Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário estruturado, disponível no apêndice A. A construção do questionário, deu-se como base a elaboração de um quadro de construtos com variáveis adaptadas a partir dos estudos de Botsman (2011), Bardhi (2012), John (2013), Belk (2014), Bellotti (2015), Hamari

*et al.* (2015), Bocker e Meelen (2016), Bucher *et al.* (2016), Tussyadiah (2016), Parente, Geleilate e Rong (2018). Os questionários foram enviados eletronicamente, por meio das redes sociais, e ficou disponível no período de 07/07/2020 a 17/07/2020.

O instrumento final de coleta foi composto por quatro questões de filtro, oito questões sócio-demográficas, dez questões que se relacionam à percepção acerca do consumo compartilhado e 35 questões em escala *Likert* com variação de 7 pontos, sendo: (1) Discorda totalmente; (2) Discorda muito; (3) Discorda parcialmente; (4) Neutro – não concorda nem discorda; (5) Concorda parcialmente; (6) Concorda muito e; (7) Concorda totalmente.

As 35 variáveis que subdividem as questões em escala *Likert* foram desenvolvidas, baseando-se em 07 construtos expostos a seguir no Quadro 1.

**Quadro 1** - Construtos identificados a partir das teorias estudadas

Contínua (...)

CONSTRUTO	INDICADOR	VARIÁVEIS
FINANCEIRO	FIN1	Comprar ou vender produtos usados é uma forma de economizar dinheiro
	FIN2	Comprar ou vender roupas usadas, sapatos e acessórios usados é uma forma de ganhar dinheiro
	FIN3	Comprar ou vender roupas usadas, sapatos e acessórios usados ajuda a fazer dinheiro a partir de algo que se possui
	FIN4	Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados é uma alternativa apenas para pessoas com pouco dinheiro.
	FIN5	As pessoas só compram ou vendem roupas, sapatos e acessórios usados porque querem algum tipo de vantagem financeira.
AMBIENTAL	AMB1	Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados me faz parte de um grupo que consome de forma mais consciente
	AMB2	Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados ajuda a preservar recursos naturais
	AMB3	Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados é um modo de consumo mais sustentável, benéfico ao meio ambiente.
	AMB4	Comprar ou vender roupas usadas ajuda a reduzir os impactos da sociedade ao ecossistema
	AMB5	Comprar e vender roupas, sapatos e acessórios usados é um meio eficiente de utilizar os recursos já disponíveis

(...) continuação

INTENÇÃO	INT1	Tenho a intenção de <b>comprar</b> roupas, sapatos ou acessórios usados nos próximos 12 meses
	INT2	Tenho a intenção de <b>vender</b> roupas, sapatos ou acessórios usados nos próximos 12 meses
	INT3	Provavelmente vou consultar <i>sites</i> de compra e venda de roupas, sapatos e acessórios usados nos próximos 6 meses
	INT4	Se precisar de uma roupa, sapato ou acessório para uma festa vou consultar um <i>site</i> de compras desses produtos
	INT5	Acho agradável navegar em <i>sites</i> de compra e venda de roupas, sapatos e acessórios usados
NORMA SUBJETIVA	NS1	Quem compra e vende roupas, sapatos e acessórios usados está preocupado com o meio ambiente
	NS2	Comprar e vender roupas, sapatos e acessórios usados é um ato de preservação do meio ambiente.
	NS3	As pessoas deveriam sempre procurar reutilizar roupas, sapatos e acessórios antes de comprarem peças novas.
	NS4	Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados deveria ser uma prática comum para todas as pessoas
ATITUDE	AT1	Comprar ou vender roupas, sapatos ou acessórios usados é prático
	AT2	Fico satisfeito(a) em pensar que posso usar roupas, sapatos e acessórios usados e depois vendê-los
	AT3	Roupas, sapatos e acessórios usados devem ser doados e não vendidos
	AT4	Prefiro comprar produtos de 'segunda mão' a produtos novos
	AT5	É possível encontrar muitos produtos já usados em perfeito estado de conservação
	AT6	Prefiro comprar uma roupa, um sapato ou um acessório de marca conhecida usado, que outro de marca desconhecida novo.
	AT7	Fico satisfeito(a) em pensar que posso usar roupas, sapatos e acessórios usados e depois vendê-los
GRUPO DE REFERÊNCIA	GR1	Quem compra roupas, sapatos e acessórios usados não gosta que outras pessoas saibam que ele participa desta forma de comércio
	GR2	Quem compra roupas, sapatos e acessórios usados influencia outras pessoas a comprar roupas, sapatos e acessórios usados
	GR3	Meus (minhas) amigos (amigas) compram e vendem roupas, sapatos e acessórios usados
	GR4	As pessoas importantes para mim compram e vendem roupas, sapatos e acessórios usados
	GR5	Saber quem é o vendedor traz segurança para quem compra roupas, sapatos e acessórios usados
MARKETING	MKT2	O apelo da compra ou venda de roupas, sapatos e acessórios usados como prática de Desapego contribui para aumentar essa prática de comércio.
	MKT1	A disponibilização de informações e anúncios de roupas, sapatos e acessórios usados <i>online</i> e em tempo real influencia a compra ou na venda desses produtos
	MKT3	Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados, é uma "modinha" passageira entre grupos de redes sociais
	MKT4	As campanhas que associam a compra e venda de roupas, sapatos e acessórios usados ao meio ambiente convencem mais

	MKT5	Os aplicativos como Enjoie, Mercado livre, OLX motivam as pessoas a comprarem ou venderem roupas, sapatos e acessórios usados
--	------	---

Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)

Na sequência apresenta-se a descrição do tratamento dos dados.

#### 4.4 Tratamento dos dados

Nessa etapa, a análise de dados se deu por meio da aplicação de dois grupos distintos de técnicas estatísticas.

Inicialmente, para a construção deste estudo utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória para se verificar a homogeneidade dos construtos, aplicando-se a rotação ortogonal Varimax (DUNN; SEAKER; WALLER, 1994; MESQUITA, 2010). Considerando os pressupostos de Kaiser, padrões sugeridos determinam que determinado número de fatores extraídos com autovalores acima de 1 correspondem ao número de dimensões de um conjunto de dados específico (MESQUITA, 2010).

Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), a AFE é uma técnica de análise de dados multivariada que possibilita identificar padrões relativos a dado conjunto de variáveis. Para os autores, no momento que essas variáveis possuem cargas elevadas em um fator, elas se tornam importantes para descrever uma dimensão inerente. Assim, por meio da análise dessas variáveis será possível ao pesquisador identificar o caráter de cada dimensão.

Em seguida, pretende-se a construção de um modelo exploratório que busque explicar as relações que se estruturam entre os construtos identificados na etapa anterior. Para tal, pode-se utilizar a Modelagem de Equações Estruturais (SEM), do inglês *Structural Equation Modeling*, que pode ser compreendida como uma técnica estatística multivariada confirmatória, uma vez que permite a combinação da análise fatorial com a regressão múltipla, possibilitando uma análise simultânea de uma série de “relações de dependência inter-relacionadas entre variáveis medidas e construtos latentes, bem como entre diversos construtos latentes” (HAIR JR. *et al.*, 2009, p. 543).



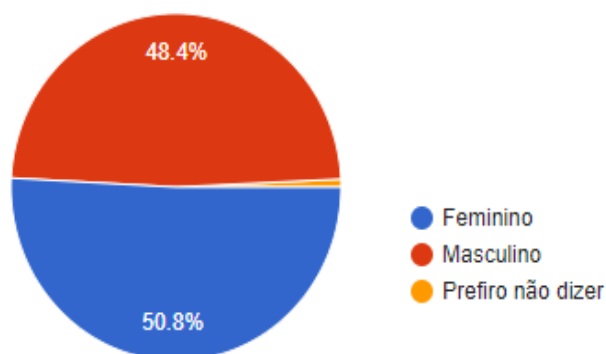
Enquanto técnica de análise multivariada de dados, a modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) permite identificar e analisar a ocorrência de relações causais entre várias variáveis que compõem um conjunto de dados. Para Hair *et al.* (2005) essa técnica pode ser vista pelos pesquisadores como uma importante ferramenta analítica para a investigação de dados fenômenos. Para tanto, a SEM parte da combinação de um modelo de mensuração com um modelo estrutural (HAIR *et al.*, 2005; 2014).

Para fins deste estudo, utilizou-se a modelagem PLS-SEM cuja estruturação aqui proposta é mais adequada para estudos de caráter exploratório (HAIR *et al.*, 2014), como o caso em questão. Lançou-se mão ainda dos modelos de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square*, PLS) (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Este estudo foi composto por uma amostra de 480 questionários válidos, isentos de dados ausentes. Desses respondentes 51% dos entrevistados são do sexo feminino e 48% do sexo masculino, 1% preferiu não responder à pergunta. O gráfico 1 apresenta a distribuição da amostra por sexo.

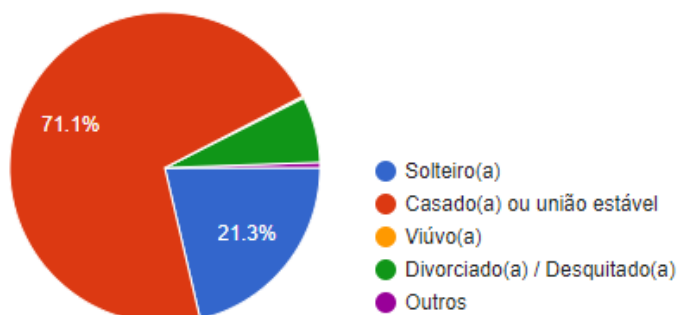
**Gráfico 1** - Distribuição da amostra por sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Importante salientar que a maioria dos entrevistados eram casados ou possuíam algum tipo de união estável (71%), seguidos pelos solteiros (21%), 7% eram separados ou divorciados, o restante (1%) escolheram a opção outros. O gráfico 2 representa a distribuição da amostra por estado civil.

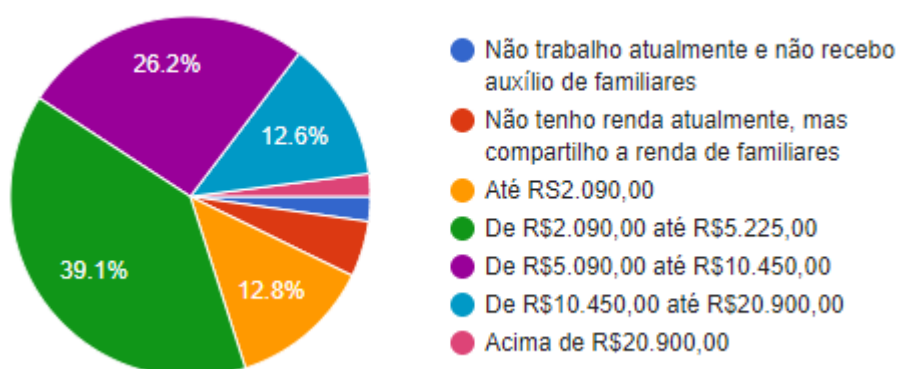
**Gráfico 2** - Distribuição da amostra por estado civil.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

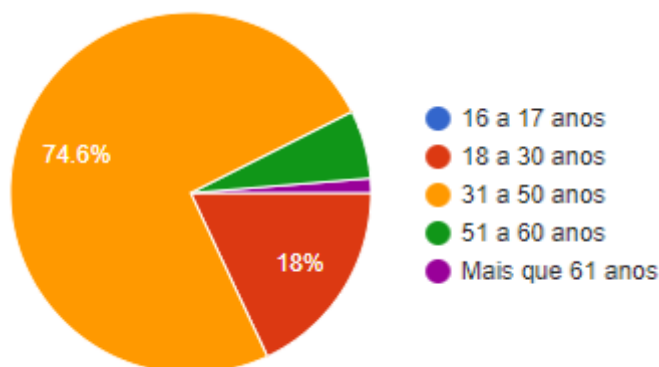
No momento da pesquisa um percentual de 88,9% dos entrevistados afirmou estar empregado. No que tange à renda dos pesquisados neste estudo, a maior parte da amostra possuía um salário que variava entre R\$ 2.090,00 a R\$ 5.225,00 (39,1%). Na sequência 26,2% possuíam renda variável entre R\$ 5.225,00 a R\$ 10.450,00. 12,8% da amostra possuía renda entre R\$ 10.450,00 a R\$ 20.900,00; 12,6% declaram uma renda que variava até R\$ 2.090,00; 2,1% possuía renda acima de R\$ 20.900,00 e os demais não possuíam renda. O gráfico 3 representa a distribuição da amostra por renda.

**Gráfico 3** - Distribuição da amostra por renda



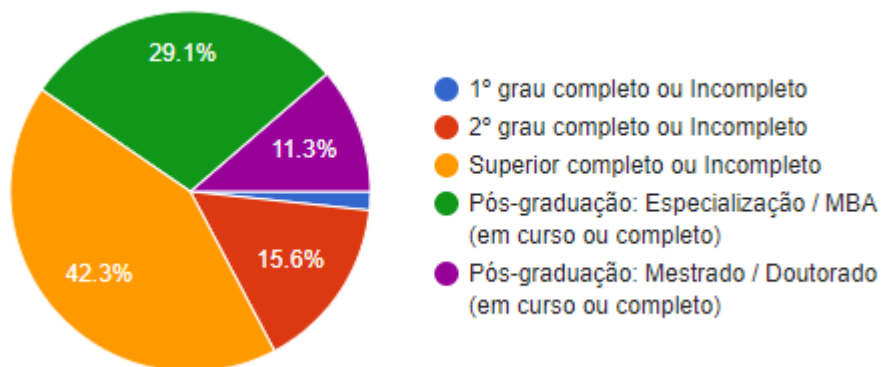
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Dos entrevistados a faixa etária predominante era entre 31 a 50 anos de idade (74,6%); 18% possuía entre 18 e 30 anos; 6,0% possuía de 51 a 60 anos de idade e 1,3% possuía mais que 61 anos de idade. O gráfico 2 representa a distribuição da amostra por estado civil. O gráfico 4 representa a distribuição da amostra por faixa etária.

**Gráfico 4** - Distribuição da amostra por faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Importante ainda ressaltar que 42,0% dos entrevistados afirmaram possuir ensino superior completo ou em andamento; 30,2% possuía pós-graduação *lato sensu* completa ou em andamento; 15,0% possuía ensino médio completo ou em andamento; 11,0% possuía pós-graduação *stricto sensu* completa ou em andamento e 1,7% possuía, no momento da pesquisa, ensino fundamental completo ou em andamento.

**Gráfico 5** - Distribuição da amostra por escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

### 5.1 Percepção sobre o consumo compartilhado

Quando questionados se já compraram ou venderam roupas, sapatos ou acessórios usados, 70% da amostra respondeu que sim. Como ilustra a TAB. 1 o perfil dos consumidores quanto à compra de roupas, sapatos ou acessórios usados.

**Tabela 1 - Você já comprou ou vendeu roupas, sapatos ou acessórios usados?**

		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Sim	321	66,9	66,9	66,9
	Não	159	33,1	33,1	100,0
<b>Total</b>		<b>480</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Sobre o principal motivo para NÃO comprarem roupas, sapatos e acessórios usados, 30% dos entrevistados afirmaram ser o motivo não saber quem era o usuário das roupas, sapatos ou acessórios. O medo de que a peça chegue com aspecto de muito usada foi a afirmativa de 22% da amostra; 20% responderam que comprar roupas usadas pode parecer que se pertence a uma classe social inferior à que realmente pertence. O receio de negociar com desconhecidos correspondeu a alternativa de 10% da amostra, mesmo percentual dos que escolheram a falta de acesso a esse tipo de comércio. 3% responderam ser uma prática não regulamentada e não estar prevista no Código do consumidor, e 5% alegaram outras razões. A TAB. 2 apresenta a distribuição da amostra para os motivos que algumas pessoas apontaram para não COMPRAR roupas, sapatos ou acessórios usados.

**Tabela 2 -Dentre as opções abaixo, qual você acredita ser o principal motivo para algumas pessoas NÃO comprarem roupas, sapatos e acessórios usados?**

		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Receio de negociar com desconhecidos	47	9,8	9,8	9,8
	Falta de acesso à esse tipo de comércio.	47	9,8	9,8	19,6
	Comprar roupas usadas pode parecer que você é de uma classe social inferior à sua	96	20,0	20,0	39,6
	Medo de a peça chegar com aspecto de muito usada.	108	22,5	22,5	62,1
	Não saber quem era o usuário das roupas, sapatos ou acessórios.	144	30,0	30,0	92,1
	Por ser uma prática não regulamentada e não estar prevista no Código de defesa do consumidor.	16	3,3	3,3	95,4
	Outros	22	4,6	4,6	100,0
<b>Total</b>		<b>480</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quando perguntados sobre o motivo que leva algumas pessoas a não venderem roupas, 52% da amostra afirmaram acreditar que roupas, sapatos e acessórios usados devem ser doados e não vendidos. O receio de negociar com terceiros e a

falta de acesso a esse tipo de comércio apresentaram o mesmo percentual: 14% da amostra para cada um deles. As questões sociais, vender roupas usadas pode parecer que você é de uma classe social inferior à sua, representaram 12% das respostas. Por ser uma prática não regulamentada e não estar prevista no Código de defesa do consumidor e outros corresponde respectivamente à 3% e 5% das respostas. A TAB. 3 apresenta a distribuição da amostra para os motivos que levam algumas pessoas a não VENDEREM roupas, sapatos ou acessórios usados.

**Tabela 3** - Qual, dentre as opções abaixo, você acredita ser o principal motivo para algumas pessoas NÃO vendam roupas, sapatos e acessórios usados?

	Frequência	%	% Válida	% Acumulativa
Receio de negociar com desconhecidos	69	14,4	14,4	14,4
Falta de acesso à esse tipo de comércio.	68	14,2	14,2	28,5
Questões sociais (vender roupas usadas pode parecer que você é de uma classe social inferior a sua).	57	11,9	11,9	40,4
Válido Por ser uma prática não regulamentada e não estar prevista no Código de defesa do consumidor	15	3,1	3,1	43,5
Por acreditarem que roupas, sapatos e acessórios usados devem ser doados e não vendidos.	249	51,9	51,9	95,4
Outros	22	4,6	4,6	100,0
<b>Total</b>	<b>480</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A TAB. 4 apresenta o resultado para as respostas relacionadas ao sentimento que representa para os respondentes o ato de comprar roupas usadas. A satisfação pessoal por consumir de forma mais consciente, gastando menos, mas não deixando de ter o necessário, representou 39% das respostas. 29% responderam ser o motivo conseguir obter produtos de marcas elitizadas, que em estado novo, não caberiam em seu orçamento. 11% das respostas foram atribuídas à sensação de contribuir para a preservação dos recursos naturais disponíveis em nosso planeta, e o mesmo percentual dos respondentes escolheu outros motivos. Sentir-se parte de um grupo com ideias semelhantes correspondeu à 6% das respostas e sentir-se um ativista de uma tendência comportamental representa 3% das respostas apresentadas.

**Tabela 4** -Qual sentimento mais representa o ato de comprar roupas usadas?**Erro! Indicador não definido.**

	Frequência	%	% Válida	% Acumulativa
Sensação de contribuir para a preservação dos recursos naturais disponíveis em nosso planeta.	55	11,5	11,5	11,5
Satisfação em conseguir obter produtos de marcas elitizadas, que, em estado de novo, não caberiam em seu orçamento.	143	29,8	29,8	41,3
Satisfação pessoal por consumir de forma mais consciente, gastando menos, mas não deixando de ter o necessário.	188	39,2	39,2	80,4
Sentir-se parte de um grupo com ideais semelhantes	27	5,6	5,6	86,0
Sentir-se um ativista de uma tendência comportamental.	14	2,9	2,9	89,0
Outros	53	11,0	11,0	100,0
<b>Total</b>	<b>480</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Investigou-se o tipo de produto usado que os respondentes já compraram ou venderam. Roupas de adulto foi a afirmativa de 48% dos respondentes, seguido de roupas infantis com 31% das respostas. 10% escolheram a opção outros; 5% afirmaram já terem comprado ou vendido eletrodomésticos usados; 3% compraram ou venderam relógios usados e sapatos infantis; sapatos de adulto; bolsas, mochilas e carteiras; óculos de sol somaram 4% das respostas como demonstra a TAB. 5 abaixo.

**Tabela 5** - Que tipo de produto usado você já comprou ou vendeu?

	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Roupas de adulto	228	47,5	47,5	47,5
Roupas Infantis	150	31,3	31,3	78,8
Sapatos de Adulto	10	2,1	2,1	80,8
Sapatos Infantis	2	0,4	0,4	81,3
Bolsas – Mochilas – Carteiras	5	1,0	1,0	82,3
Óculos de Sol	1	0,2	0,2	82,5
Relógios	16	3,3	3,3	85,8
Eletrodomésticos	25	5,2	5,2	91,0
Outros	43	9,0	9,0	100,0
<b>Total</b>	<b>480</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quanto à origem da compra ou da venda de roupas, sapatos e acessórios 42% dos entrevistados afirmaram ter usado grupos de redes sociais (desapegos); 28%

compraram ou venderam para amigos e 17% de alguém da própria família. Lojas físicas corresponderam a 7% das respostas e outros também somaram este mesmo percentual. A TAB. 6 ilustra a origem das negociações de compra e venda de roupas, sapatos e acessórios usados, de acordo com as repostas coletadas.

**Tabela 6 - Onde você comprou ou vendeu roupas, sapatos ou acessórios usados?**

	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido				
Grupos de Redes Sociais (desapegos)	201	41,9	41,9	41,9
Lojas Físicas	33	6,9	6,9	48,8
Dos Amigos	132	27,5	27,5	76,3
De alguém da própria família	82	17,1	17,1	93,3
Outros	32	6,7	6,7	100,0
<b>Total</b>	<b>480</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quando questionados quanto à forma de como tiveram acesso ao comércio de roupas, sapatos ou acessórios usados, a afirmativa relacionada a aplicativos (OLX, Mercado Livre e Enjoei) foi a mais escolhida com 29% das respostas. Já o percentual relativo a grupos de redes sociais reduziu para 28%, enquanto a opção indicação de amigos se manteve com 28% das respostas. Buscas na internet representam 6% das respostas e outros 9% das respostas. A TAB. 7 representa a forma de acesso dos respondentes ao comércio de roupas, sapatos ou acessórios usados.

**Tabela 7- Como você teve acesso ao comércio de roupas, sapatos ou acessórios usados?**

	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido				
Em grupos de redes sociais	133	27,7	27,7	27,7
Buscas na Internet	29	6,0	6,0	33,8
Indicação de amigos	133	27,7	27,7	61,5
Aplicativos (OLX, Mercado Livre, Enjoei)	142	29,6	29,6	91,0
Outros	43	9,0	9,0	100,0
<b>Total</b>	<b>480</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).



Investigou-se, também, se a prática do consumo de produtos usados pode ser considerada uma tendência na mudança de comportamento do consumidor. 70% dos respondentes consideraram que sim: o consumo de produtos usados é uma tendência de mudança de comportamento do consumidor. A TAB. 8 apresenta os percentuais entre os respondentes que consideram o consumo de produtos usados como uma tendência na mudança do comportamento do consumidor e os que não consideram uma tendência.

**Tabela 8-** Você considera que o consumo de produtos usados seja uma tendência na mudança de comportamento do consumidor?

		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Sim	380	79,2	79,2	79,2
	Não	100	20,8	20,8	100,0
<b>Total</b>		<b>480</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Foram colocadas algumas alternativas de palavras e perguntado qual dentre elas mais representa o ato de vender ou comprar roupas, sapatos e acessórios usados. Em primeira opção ficou a palavra “desapego” com 33% das escolhas, a segunda opção mais escolhida foi “dinheiro extra” com 24% de respostas. A palavra “renovação” teve 17% de respostas, “troca” representou 8% das respostas e outros 18%. A TAB. 9 apresenta a distribuição destes dados.

**Tabela 9 -** Qual, dentre as palavras abaixo, mais representa o ato de vender roupas usadas?

		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Desapego	160	33,3	33,3	33,3
	Dinheiro extra	113	23,5	23,5	56,9
	Renovação	82	17,1	17,1	74,0
	Troca	40	8,3	8,3	82,3
	Outros	85	17,7	17,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>480</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Foram apresentadas quatro alternativas e questionado qual dentre elas mais representa a atitude dos respondentes em relação ao uso de objetos pessoais usados. 41% dos respondentes afirmaram comprar e vender roupas, sapatos e acessórios

usados; 40% afirmaram que comparam roupas usadas, mas não vendem esses produtos; 17% responderam que vendem roupas, sapatos e acessórios usados, mas não compram esses produtos. A opção outros representou menos de 1% das respostas. Compro roupas, sapatos e acessórios usados, mas não vendo esses produtos; vendo roupas, sapatos e acessórios usados, mas não compro esses produtos ou compro e vendo roupas, sapatos e acessórios usados. A TAB. 10 apresenta a distribuição das opções que mais representam a atitude dos respondentes.

**Tabela 10** - Qual, das opções abaixo mais representam sua atitude em relação ao uso de objetos pessoais usados

	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido Compro roupas sapatos e acessórios usados mas não vendo esses produtos	193	40,2	40,2	40,2
Vendo roupas sapatos e acessórios usados mas não compro esses produtos	85	17,7	17,7	57,9
Compro e vendo roupas, sapatos e acessórios usados	198	41,3	41,3	99,2
Outros	4	0,8	0,8	100,0
Total	480	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

## 5.2 Normalidade e linearidade dos dados

Inicialmente, para verificação de normalidade amostral dos dados neste estudo, foram aplicados os testes *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*, por meio dos quais identificou-se ausência de um padrão de normalidade na distribuição dos dados amostrais, com um índice de 95% de significância, conforme TAB. 11 a seguir.

**Tabela 11** - Testes de normalidade dos dados

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
V1	,275	480	,000	,757	480	,000
V2	,216	480	,000	,836	480	,000
V3	,229	480	,000	,816	480	,000
V4	,233	480	,000	,795	480	,000
V5	,154	480	,000	,915	480	,000
V6	,157	480	,000	,910	480	,000
V7	,206	480	,000	,846	480	,000
V8	,214	480	,000	,835	480	,000
V9	,204	480	,000	,847	480	,000
V10	,231	480	,000	,811	480	,000
V11	,148	480	,000	,890	480	,000
V12	,174	480	,000	,870	480	,000
V13	,183	480	,000	,875	480	,000
V14	,155	480	,000	,897	480	,000
V15	,127	480	,000	,897	480	,000
V16	,132	480	,000	,943	480	,000
V17	,158	480	,000	,894	480	,000
V18	,171	480	,000	,899	480	,000
V19	,161	480	,000	,895	480	,000
V20	,132	480	,000	,928	480	,000
V21	,131	480	,000	,923	480	,000
V22	,146	480	,000	,911	480	,000
V23	,163	480	,000	,896	480	,000
V24	,230	480	,000	,803	480	,000
V25	,122	480	,000	,924	480	,000
V26	,154	480	,000	,933	480	,000
V27	,138	480	,000	,914	480	,000
V28	,113	480	,000	,934	480	,000
V29	,120	480	,000	,925	480	,000
V30	,221	480	,000	,815	480	,000
V31	,198	480	,000	,875	480	,000
V32	,206	480	,000	,862	480	,000
V33	,198	480	,000	,878	480	,000
V34	,130	480	,000	,937	480	,000
V35	,223	480	,000	,863	480	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Por sua vez, a linearidade amostral foi verificada por meio das matrizes de correlação de Spearman para os indicadores que se organizaram e compuseram um mesmo fator. Tal teste asseverou a não existência de uma relação linear entre as variáveis. Assim como o teste de normalidade, esse resultado é comum em estudos exploratórios e de opinião, não apresentando, por conseguinte, decréscimo algum para análises multivariadas (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

### 5.3 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Seguindo os pressupostos oferecidos nesta pesquisa, a validação do grau de significância estatística ocorre por meio da análise de fatores comuns, buscando identificar os construtos latentes representados pelas variáveis originais. Adotou-se, portanto, o critério exposto por Mesquita (2010), que prevê a eliminação de variáveis com comunalidades inferiores a 0,5 para determinar as cargas fatoriais. A TAB. 12, exposta na sequência, apresenta os resultados das comunalidades das variáveis finais deste estudo.

**Tabela 12 - Comunalidades das variáveis**

<b>Variável</b>	<b>Inicial</b>	<b>Extração</b>
V2	1,000	,858
V3	1,000	,854
V7	1,000	,864
V8	1,000	,896
V9	1,000	,899
V10	1,000	,817
V11	1,000	,718
V12	1,000	,568
V13	1,000	,795
V15	1,000	,675
V20	1,000	,594
V21	1,000	,584
V23	1,000	,641
V30	1,000	,723
V31	1,000	,720
V32	1,000	,678
V33	1,000	,837

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Assim, levando em consideração pressupostos estabelecidos pelo KMO (0,887) e pelo Teste de esfericidade Bartlett, a utilização da análise fatorial para o desenvolvimento desta pesquisa é eficaz. Os resultados dos cálculos de uma estatística qui-quadrada de 5069,850 com 1366 graus de liberdade ao nível de 5% de significância, ressalta um grau “muito bom” para a adequação amostral (FIELD, 2009; HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; MESQUITA, 2010). Rejeita-se, nesse sentido, a hipótese nula que prevê a

existência de uma matriz identidade, aceitando-se, conseqüentemente, a hipótese H<sub>1</sub> que prevê a correlação entre as variáveis que compõem os dados do estudo.

Em seqüência, considerou-se o critério de autovalores, ou raízes latentes, que neste estudo convergiu para a extração de cinco fatores (construtos) que explicam a variância das 17 variáveis que atingiram o critério de comunalidades (MESQUITA, 2010). Segundo o critério das raízes latentes, cada variável contribui com o valor de '1' na composição do autovalor total. Assim, apenas os fatores cujos autovalores são superiores a '1' podem ser considerados como significativos frente a literatura (FIELD, 2009; HAIR JÚNIOR. *et al.*, 2009; MESQUITA, 2010; MALHOTRA, 2012).

Adotou-se ainda o critério de percentual de variância, conforme sugerido por Hair Júnior *et al.* (2009). Segundo os autores, toma-se por base o percentual cumulativo de variância total explicada. Sendo assim considerou-se satisfatório, para estudos desenvolvidos nas Ciências Sociais Aplicadas, um valor de variância que se fixasse acima de 60,0%. Tais resultados são expostos na TAB. 13.

**Tabela 13 - Variância total explicada**

<b>Fator</b>	<b>Autovalores iniciais &gt;1</b>	<b>% Variância</b>	<b>Variância acumulada &gt; 60 %</b>
1	6,921	40,713	40,713
2	2,012	11,838	52,551
3	1,525	8,969	61,520
4	1,219	7,170	68,689
5	1,045	6,146	<b>74,835</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme demonstrado na TAB. 13, alcançou-se um índice total de variância extraída de 74,835% com a extração de quatro fatores, atendendo aos pressupostos literários (DUNN; SEAKER; WALLER, 1994; FIELD, 2009; HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; MESQUITA, 2010; MALHOTRA, 2012).

Uma das possíveis maneiras de se interpretar os resultados oriundos dos fatores extraídos em uma AFE é por meio da matriz fatorial rotacionada. Essa matriz tem por finalidade indicar a carga fatorial de cada variável que compõe determinado fator,

sendo ele um indicador responsável por demonstrar o nível de correspondência entre dada variável e o construto no qual se insere (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

Na matriz rotacionada, as cargas cujos valores são maiores de ( $\pm$ ) 0,30 atingem o “índice mínimo” de utilização da variável no modelo fatorial. Cargas de ( $\pm$ ) 0,40 podem ser consideradas com relevância e as cargas que por sua vez atingem valores de ( $\pm$ ) 0,50 ou maiores possuem significância prática, sendo desejado que, em um modelo fatorial, as cargas da matriz rotacionadas se fixem em valores superiores a 0,40, dado que o valor que a carga atinge se relaciona diretamente à proporcionalidade do grau de representatividade de um determinado fator (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009). A TAB. 14 a seguir apresenta a matriz fatorial rotacionada deste estudo.

**Tabela 14 - Matriz fatorial rotacionada**

	Componente				
	(1) Intenção	(2) Questões Ambientais	(3) Grupos de Referência	(4) Questões Financeiras	(5) Campanhas
V2				,894	
V3				,876	
V7		,896			
V8		,907			
V9		,910			
V10		,824			
V11	,797				
V12	,741				
V13	,854				
V15	,769				
V20	,618				
V21	,609				
V23					,501
V30			,826		
V31			,730		
V32			,727		
V33					,897

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No sentido de obter uma solução fatorial consistente para este estudo, em primeira instância, atribuiu-se nomes às dimensões latentes dos fatores extraídos (HAIR JÚNIOR. *et al.*, 2009; MESQUITA, 2010). Nesse sentido, os cinco fatores extraídos foram nomeados da seguinte forma:

Fator 1 – “Intenção” (INT) reúne as variáveis: “Tenho a intenção de **comprar** roupas, sapatos ou acessórios usados nos próximos 12 meses”, “Tenho a intenção de **vender** roupas, sapatos ou acessórios usados nos próximos 12 meses”; “Provavelmente vou consultar *sites* de compra e venda de roupas, sapatos e acessórios usados nos próximos 6 meses”; “Se precisar de uma roupa, sapato ou acessório para uma festa vou consultar um *site* de compras desses produtos”; “Acho agradável navegar em *sites* de compra e venda de roupas, sapatos e acessórios usados”.

O fator 2 – “Questões Ambientais” (QA) reúne as variáveis: “Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados me faz parte de um grupo que consome de forma mais consciente”; “Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados ajuda a preservar recursos naturais”; “Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados é um modo de consumo mais sustentável, benéfico ao meio ambiente”; “Comprar ou vender roupas usadas ajuda a reduzir os impactos da sociedade ao ecossistema”; “Comprar e vender roupas, sapatos e acessórios usados é um meio eficiente de utilizar os recursos já disponíveis”.

O fator 3 – “Grupos de Referência” (GR) reúne as variáveis: “Quem compra roupas, sapatos e acessórios usados não gosta que outras pessoas saibam que ele que ele participa desta forma de comércio”; “Quem compra roupas, sapatos e acessórios usados influencia outras pessoas a comprar roupas, sapatos e acessórios usados”; “Meus (minhas) amigos (amigas) compram e vendem roupas, sapatos e acessórios usados”; “As pessoas importantes para mim compram e vendem roupas, sapatos e acessórios usados”; “Saber quem é o vendedor traz segurança para quem compra roupas, sapatos e acessórios usados”.

O fator 4 – “Questões Financeiras” (QF) reúne as variáveis: “Comprar ou vender produtos usados é uma forma de economizar dinheiro”; “Comprar ou vender roupas usadas, sapatos e acessórios usados é uma forma de ganhar dinheiro”; “Comprar ou vender roupas usadas, sapatos e acessórios usados ajuda a fazer dinheiro a partir de algo que se possui”; “Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados é uma alternativa apenas para pessoas com pouco dinheiro”; “As pessoas só compram ou vendem roupas, sapatos e acessórios usados porque querem algum tipo de vantagem financeira.”.

O fator 5 – “Campanhas” (CAM) reúne as variáveis: “O apelo da compra ou venda de roupas, sapatos e acessórios usados como prática de Desapego contribui para aumentar essa prática de comércio”; “A disponibilização de informações e anúncios de roupas, sapatos e acessórios usados *online* e em tempo real influencia na compra ou na venda desses produtos”; “Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados, é uma “modinha” passageira entre grupos de redes sociais”; “As campanhas que associam a compra e venda de roupas, sapatos e acessórios usados ao meio ambiente convencem mais”; “Os aplicativos como Enjoie, Mercado livre, OLX motivam as pessoas a comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados” .

Assim deu-se início à validação da análise fatorial desenvolvida, cujo objetivo é avaliar o grau de generalização dos resultados alcançados. No sentido de diminuir a probabilidade de ocorrência de erros inerentes às variáveis, bem como às correlações entre os fatores, seguiu-se o critério de escala múltipla, uma vez que ele associa a união de um conjunto específico de variáveis na representação de um conceito (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009). Assim, avaliou-se a unidimensionalidade, a confiabilidade e a validade das escalas empregadas (MESQUITA, 2010). Considerando tais pressupostos, a unidimensionalidade dos fatores foi confirmada por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) ao testar as variáveis de cada construto. Tal análise permitiu identificar que cada uma das escalas múltiplas foi composta por variáveis de elevados escores fatoriais e únicos fatores. Assim, foi possível atestar uma validação nomológica entre variáveis e construtos. A confiabilidade da AFE, por sua vez, foi avaliada por meio do teste do Alfa de *Cronbach*, conforme resultados expostos na TAB. 15 a seguir.

**Tabela 15 - Alfa de Cronbach**

<b>Fator</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Número de itens</b>
1	,881	6
2	,948	4
3	,774	3
4	,839	2
5	,575	2

Fonte: Dados da pesquisa (2020)



Conforme dados apresentados pela TAB. 15 é possível identificar que as escalas desenvolvidas para a composição deste são confiáveis, dado que o menor escore foi do fator 5 que se fixou em um valor de 0,575, mesmo assim superior ao índice mínimo de 0,500 previsto pela literatura para estudos desenvolvidos na área de Ciência Sociais Aplicadas (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009). Finalizada a AFE, partiu-se para a construção e validação do modelo proposto, por meio da Modelagem de Equações Estruturais.

#### 5.4 Modelagem de Equações Estruturais (SEM)

Inicialmente, para averiguação do **modelo de mensuração** foi necessário especificar as variáveis que compõem cada um dos construtos do estudo. Assim, como já exposto anteriormente, todas as escalas que compõem o presente estudo foram submetidas à Análise Fatorial Exploratória (AFE) e seus resultados submetidos à modelagem de equações estruturais (SEM).

Ressalta-se que todos os construtos que compõem este estudo foram reflexivamente modelados, dado que as variáveis em questão representam manifestações e/ou consequências de seus respectivos construtos, ou seja, os construtos explicam os indicadores e os itens compartilham um fenômeno em comum (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014).

Para a avaliação do modelo de mensuração avaliaram-se os índices de ajustes a seguir: Validade Convergente (AVE) (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009); Validade Discriminante (FORNELL; LARCKER, 1981; CHIN, 1998); o Alfa de Cronbach (AC) e a Confiabilidade Composta (CC) (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014). Os resultados dos testes de AVE, AC e CC estão expostos na TAB. 16.

**Tabela 16** - Índices de qualidade de ajuste do modelo MEE

Construtos	Nº de VO	AVE	Confiabilidade Composta (CC)	Alfa Cronbach (AC)
GR – Grupo de Referências	3	0,689	0,869	0,776
INT – Intenção	6	0,628	0,910	0,882
QA – Questões Ambientais	4	0,866	0,963	0,949
QF – Questões Financeiras	2		0,926	0,841

---

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De acordo com os dados descritos na TAB. 16, o modelo de mensuração desenvolvido neste estudo foi composto por quatro construtos e um total de 15 variáveis observadas (VO), considerando, conseqüentemente, os resultados da AFE. Cabe salientar que nesta etapa do estudo optou-se pela exclusão do construto Campanhas, tendo em vista os valores que o mesmo alcançou de AVE (0,467), CC (0,389) e AC (0,275), todos valores muito abaixo do mínimo de referência proposto pela teoria (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Destaca-se que a validade convergente de um construto se relaciona à medida por meio da qual uma variável possui correlação positiva com as demais que compõem dado construto (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014b). Assim, para atestar o índice de validade convergente de um modelo de mensuração os valores referentes as AVE's devem fixar-se superiores a 0,500 (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). No presente estudo o menor valor observado foi o do construto Intenção (0,628). Portanto, atesta-se, conseqüentemente, a validade convergente do modelo proposto (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Admite-se, nesse aspecto, que o modelo desenvolvido converge para uma solução satisfatória (FORNELL; LARCKER, 1981).

A consistência interna do modelo foi mensurada por meio do *alpha de Cronbach* (AC), dado que este indicador fornece uma estimativa de confiabilidade baseando-se em intercorrelações das VO's, pressupondo que todos os indicadores em questão possuem confiabilidade (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014b). Entretanto, cabe salientar que a PLS-SEM considera os indicadores por meio de sua confiabilidade individual, utilizando, por conseguinte, o índice de Confiabilidade Composta (CC) como uma forma de mensurar apurar a consistência interna do modelo proposto (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014b; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Nesse sentido destaca-se que, para a construção do modelo ora proposto, consideraram-se ambas as métricas (*alpha de Cronbach* e confiabilidade composta) como forma de averiguar a consistência interna do modelo. Para Hair Júnior *et al.* (2014), o *alpha de Cronbach* deve atingir valores superiores a 0,6 e a confiabilidade

composta superiores a 0,7 para estudos exploratórios. Considerando, portanto, os índices apresentados pela TAB. 16, é possível atestar confiabilidade do presente modelo, inferindo, portanto, que a “amostra está livre de vieses, ou ainda, se as respostas em seu conjunto são confiáveis” (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014, p. 63).

Na sequência, averiguou-se a validade discriminante do modelo, ou seja, em que medida os construtos são distintos entre si considerando padrões empíricos (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014b). Em termos agregados, a validade discriminante quando estabelecida implica na afirmação que dado construto de um modelo é o único que capta um fenômeno específico que não é representado pelos outros. Nesse sentido, a validade discriminante do modelo desta pesquisa foi atestada considerando dois critérios: o de Chin (1998) - observa as cargas cruzadas (*crossloading*) (TAB. 17) - e o de Fornell e Larcker (1981) – no qual se compara as raízes quadradas das AVE’s às suas respectivas correlações de Pearson (TAB. 18).

**Tabela 17- Cargas cruzadas**

Indicadores	GR	INT	QA	QF
V2	0,350	0,320	0,308	0,918
V3	0,398	0,370	0,319	0,939
V7	0,429	0,435	0,924	0,257
V8	0,447	0,463	0,946	0,281
V9	0,452	0,440	0,945	0,321
V10	0,475	0,505	0,907	0,388
V11	0,399	0,823	0,397	0,307
V12	0,305	0,700	0,228	0,210
V13	0,417	0,855	0,340	0,286
V15	0,402	0,806	0,390	0,266
V20	0,483	0,788	0,475	0,338
V21	0,480	0,775	0,460	0,331
V30	0,756	0,337	0,302	0,250
V31	0,869	0,489	0,459	0,394
V32	0,860	0,481	0,426	0,344

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme descrito na TAB. 17, atestou-se a validade discriminante do modelo considerando o critério de Chin (1998), dado que o valor que determinada variável carregou superior em seu construto em comparação aos os demais.

**Tabela 18** - Correlação de Pearson x raízes quadradas das AVE's

	GR	INT	QA	QF
GR	0,830			
INT	0,534	0,793		
QA	0,485	0,497	0,931	
QF	0,404	0,373	0,338	0,929

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os resultados apresentados na TAB. 18, por sua vez, demonstram que os valores das raízes quadradas das AVE's são todos superiores aos valores de correlação de Person de seu respectivo construto. Assim, tais resultados atestam que o modelo ora desenvolvido possui validade discriminante em ambos os critérios (FORNELL; LARCKER, 1981; CHIN, 1998).

Atestada a validade discriminante do modelo desenvolvido para esta pesquisa, finda-se a etapa de ajustes do modelo de mensuração, dando início a análise do **modelo estrutural**. Para esta etapa analisaram-se o coeficiente de determinação de Pearson ( $R^2$ ), a mensuração da relevância preditiva ( $Q^2$ ) e a mensuração do tamanho dos efeitos ( $f^2$ ) (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Na TAB. 19 são apresentados os resultados de tais testes.

**Tabela 19** - Coeficiente de determinação de Pearson ( $R^2$ ), validade preditiva ( $Q^2$ ) e tamanho do efeito ( $f^2$ )

Construtos	$R^2$	$Q^2$	$f^2$
GR – Grupo de Referências	0,000	0,378	0,376
INT – Intenção	0,375	0,217	0,478
QA – Questões Ambientais	0,000	0,682	0,680
QF – Questões Financeiras	0,000	0,492	0,482

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

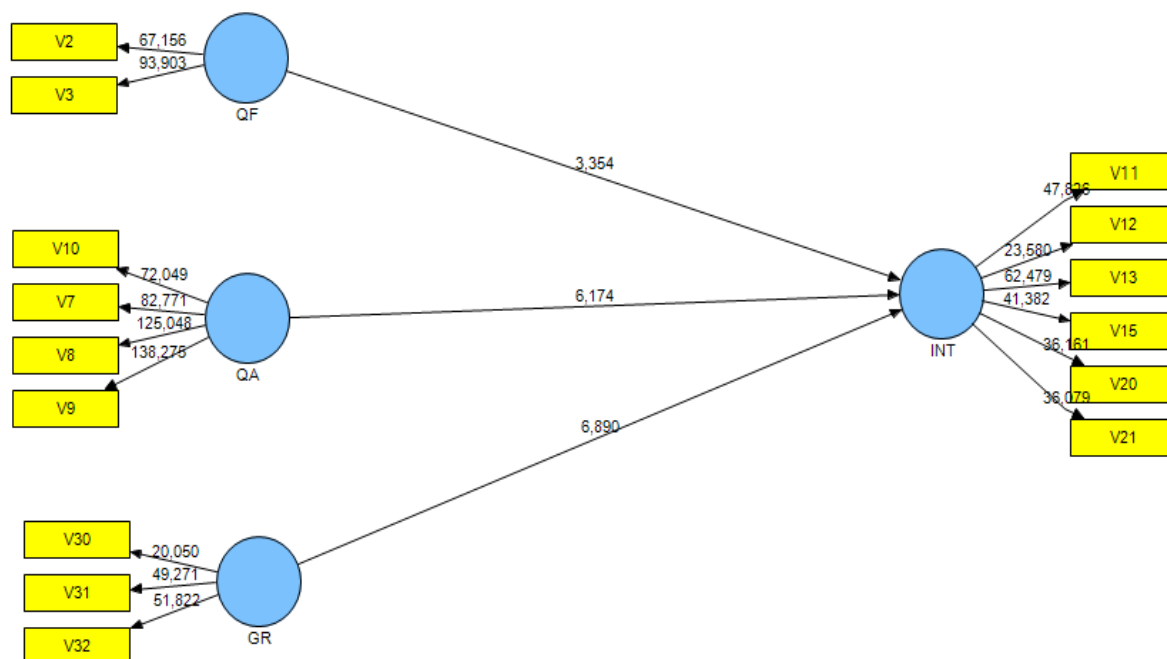
O indicador dos coeficientes de determinação de Pearson ( $R^2$ ) é responsável por avaliar a medida em que a variância das variáveis endógenas pode ser explicada pelo modelo estrutural em questão, ou seja, trata-se de um índice de qualidade do modelo ajustado (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Cohen (1988) ressalta que nas ciências sociais e comportamentais, os valores de  $R^2$  entre 2% e 13% indicam um efeito pequeno,  $R^2$  entre 13% e 26% um efeito médio e  $R^2$  acima de 26% um efeito grande. Assim o valor de  $R^2$  do construto INT indica um efeito grande. Os construtos GR, QA

e QF apresentaram  $R^2 = 0$  por serem exógenos, ou seja, não possui construto que os antecedem no modelo estrutural.

A validade preditiva do modelo ( $Q^2$ ) analisa a qualidade de predição do modelo ajustado. É necessário que os valores de  $Q^2$  sejam maiores que zero ( $Q^2 > 0$ ) (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014), assim a validade preditiva do modelo estrutural foi atestada considerando os resultados da TAB. 19, isto é, os construtos que integram o modelo estrutural proposto contribuem para a explicação do fenômeno em questão. O tamanho do efeito ( $f^2$ ), por sua vez, assevera o quanto cada construto possui relevância no processo de ajuste do modelo estrutural. Assume-se, portanto, como parâmetros os limites 0,02, 0,15 e 0,35, sendo interpretados, respectivamente, como pequeno, médio e grande (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014). Assim, todos os construtos apresentaram  $f^2$  grandes, o que permite ressaltar que todos os construtos são relevantes para o ajuste do modelo estrutural.

Atestada a qualidade de ajuste do modelo, segue-se a validação do modelo estrutural proposto, no qual todas as regressões lineares estabelecidas são significantes ( $p \leq 0,05$ ). Seguindo orientações teóricas, a validade das regressões foi averiguada por meio da realização do teste t de *Student* entre valores extraídos para todas as relações estabelecidas pela técnica de reamostragem. Para que a regressão apresentasse um resultado válido era importante que ela fixasse os valores dos testes t de *Student* superiores a 1,96 (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Tais resultados são apresentados pela FIG. 2.

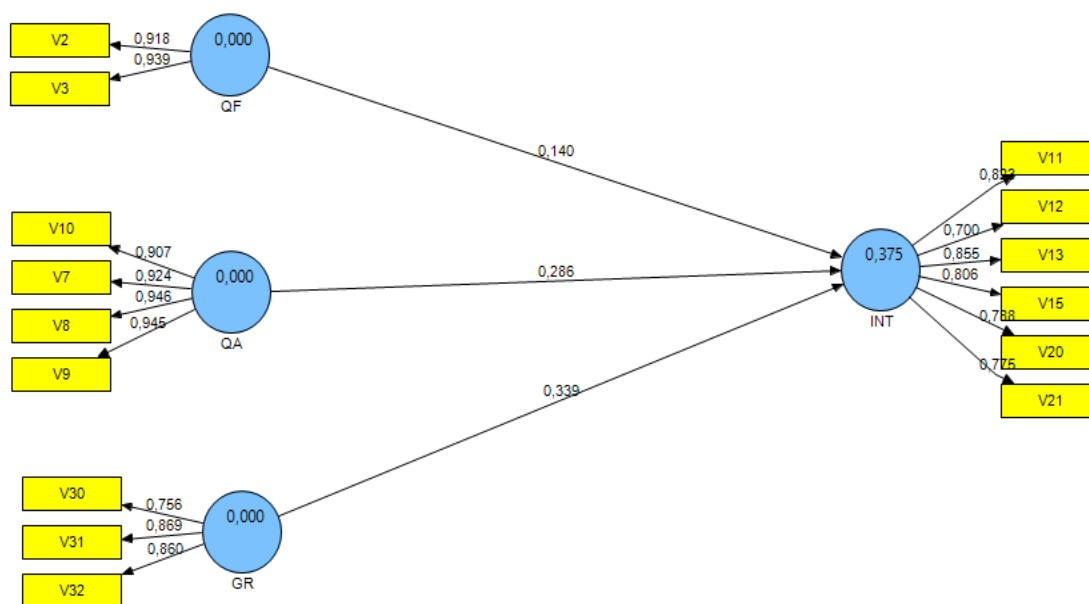
Figura 2 - Teste de hipóteses



Fonte: Dados da pesquisa, saída do *software* Smart PLS 2.0.

Em destaque na Figura 2, as regressões estabelecidas no modelo são válidas com um índice de 95% de confiabilidade. A seguir a Figura 3 apresenta o modelo estrutural desenvolvido

Figura 3 - Modelo estrutural ajustado



Fonte: Dados da pesquisa, saída do *software* Smart PLS 2.0.

Por fim, a FIG. 2 apresenta o modelo estrutural final juntamente com seus respectivos valores de regressão, os também chamados coeficientes de caminhos ( $\Gamma$ ). Notavelmente o diagrama de caminhos ( $\Gamma$ ) tem por objetivo traçar as causais que podem existir entre os construtos do modelo estrutural ajustado. Para a interpretação desses coeficientes considera-se os respectivos valores ( $\beta$ ) das regressões lineares simples e/ou ordinárias (BRAGA JÚNIOR *et al.*, 2014). Partindo desse pressuposto, identifica-se que as três regressões apresentadas se estabeleceram em proporcionalidade direta. Lê-se, portanto, que a alteração de 1 em Questões Financeiras, implica em 14% de alteração em Intenção; a alteração de 1 em Questões Ambientais resulta em 28,6% de alteração em Intenção e, por fim, a alteração de 1 em Grupo de Referencia implica em 33,9% de influência em Intenção.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Imagina-se que a escolha por participar do consumo compartilhado pode ser explicada, em parte, por uma atenção maior às questões ambientais e de sustentabilidade, olhando para as gerações do presente e do futuro. Entretanto, os resultados observados neste estudo demonstram que, para os adeptos do consumo colaborativo de roupas, sapatos e acessórios, as questões ambientais não parecem ser primordiais, apesar de representarem significativa importância.

Como objetivo principal, pretendeu-se identificar e analisar os principais fatores que influenciam a intenção de consumo compartilhado de roupas, sapatos e acessório pessoais na região sudeste do Brasil. O objetivo geral da pesquisa foi identificar os principais fatores que influenciam os indivíduos a participarem desta metodologia de consumo, onde a compra e venda de roupas, sapatos e acessórios usados se encaixa como uma forma colaborativa de consumo, ou seja, se neste segmento essa interação de negociação P2P está efetivamente ligada à uma preocupação, ou se dá a partir de interesses financeiros, ou mesmo pela influência dos grupos de referência destes indivíduos.

Em busca de se compreender a gênese do consumo colaborativo, identificou-se que, na teoria de marketing, essa discussão se iniciou nas primeiras décadas do ano 2000, a partir dos estudos de Russel Belk, um dos precursores, e os principais pesquisadores sobre estas formas alternativas de consumo que exploraram o compartilhamento, como um ato de distribuição do que é nosso para utilização de outros, ou o ato da recepção de algo de outros para nosso próprio uso.

O compartilhamento tem sua estrutura influenciada basicamente por duas vertentes de pensamento: a economia colaborativa e o consumo compartilhado. Essas vertentes são fundamentadas à luz de um paradigma, no qual as relações de colaboração se estabelecem com base no uso e não na posse ou propriedade destes bens ou serviços.



A partir da proposição de se entender o consumo compartilhado como um processo indutivo de mudança comportamental, metodologicamente, optou-se por utilizar a abordagem quantitativa desenvolvida à luz da modelagem de equações estruturais, método que possibilita identificar relações preditivas e/ou causais, permitindo, assim, que fosse desenvolvido um modelo exploratório comportamental acerca da intenção de consumo de roupas, sapatos e acessórios compartilhados.

O modelo estrutural desenvolvido identificou que a intenção de consumo compartilhado de roupas, sapatos e acessórios é diretamente influenciada pelo construto financeiro que, por sua vez, é reforçado pelo construto grupo de referência. O construto 'grupos de referência' contribui para a intenção, uma vez que minimiza a percepção de risco envolvido.

Em função desse contexto, para o desenvolvimento do presente estudo, optou-se por centrar as análises para identificar se os aspectos comportamentais relacionados à intenção de consumo de roupas, sapatos e acessórios usados estão mesmo relacionados à vertente do consumo colaborativo, que deriva da prática de uma economia compartilhada no âmbito da preocupação ambiental e da consciência ativista da preservação de recursos disponíveis no meio ambiente.

Aspectos relacionados à influência de familiares, amigos e conhecidos, bem como a percepção de um estilo de vida mais consciente em relação ao consumo exagerado, aqui neste estudo explorados no construto grupo de referência, contribuem significativamente para a percepção que o indivíduo possui acerca do processo de aquisição de roupas, sapatos e acessórios usados como forma de consumo compartilhado.

O ganho financeiro aparece em segundo plano no mapeamento da intenção de consumo deste estudo, mas com força semelhante à percepção do grupo de referência. Essa afirmação se verifica a partir do percentual destas duas variáveis no resultado da pesquisa, quando perguntado sobre a intenção de consumo motivada pela possibilidade de obtenção de lucros ou pela participação a partir da indicação de terceiros. Subentende-se que as duas variáveis, se complementadas, potencializam a prática, uma vez que a referência agrega segurança a uma operação com

envolvimento financeiro. No mesmo sentido, a percepção positiva de segurança em relação ao processo favorece a formação de atitude positiva acerca do consumo colaborativo de roupas, sapatos e acessórios usados como prática de compartilhamento.

O construto ambiental compreende em sua estrutura aspectos relacionados ao compartilhamento como um ato de responsabilidade com o meio ambiente, uma alternativa ao melhor aproveitamento dos recursos naturais disponíveis e a sustentabilidade dos meios de produção. Um mecanismo de recompensa do indivíduo, de forma que o uso, não a posse de bens produtos e serviços, tende a desencadear um olhar social responsável por um futuro melhor e mais saudável no aspecto ambiental.

No que se refere à sua polaridade conceitual, ancorada pela discussão aqui traçada, considera-se que o consumo compartilhado de roupas, sapatos e acessórios, como o processo de indução do comportamento, está diretamente relacionado a um grupo de referência e também ligado à possibilidade de auferir ganhos financeiros próprios.

Em função disso, uma das contribuições desse trabalho reside no questionamento acerca do termo “consumo compartilhado”, uma vez que, frequentemente, as pessoas não estão dividindo, partilhando algo, mas sim estabelecendo relações mercantis, de compra e venda de objetos, para os quais a modalidade de produtos usados é mais vantajosa. Portanto, o consumo seria mais um “consumo conveniente” do que compartilhado.

### **6.1 Limitações do estudo**

A principal limitação do estudo se relaciona ao período em que a pesquisa foi realizada, que compreendeu o período de isolamento social. Essa foi, inclusive, um dos principais motivadores para a realização de uma pesquisa *online*. Contudo, a despeito disso, é possível que a utilização de bens usados por outras pessoas, mesmo com as devidas precauções de segurança, possa alterar a percepção acerca desse tipo de consumo, em função do medo de se contrair a COVID-19.

## 6.2 Sugestões de futuros estudos

Nesse estudo, em uma das etapas da pesquisa quantitativa, identificou-se uma diferença entre grupos de respondentes em sua percepção acerca das variáveis analisadas. Em um primeiro momento, os indicadores que estão diretamente relacionados à prática do consumo compartilhado (um único produto pode ser utilizado por vários consumidores) obtiveram diferença de médias estatisticamente significantes entre o grupo de indivíduos que utilizam esse tipo de consumo sob forma de desapego, no qual o indivíduo obtém a posse de um produto subutilizado por outro, envolvendo neste uma operação financeira.

Em termos gerais, este último grupo de participantes tende a perceber tais variáveis de maneira mais latente. Nesse sentido, sugerem-se estudos comparativos mais aprofundados entre estes grupos, com o objetivo de se compreender uma potencial categoria de consumo, diferente do compartilhado, ligado diretamente à transferência de posse ou do reuso. Por fim, acrescentam-se como sugestões para estudos futuros que se analisem a variável atitude, e campanhas de *marketing* uma vez que neste estudo estas dimensões não se fizeram presentes no modelo testado.

## REFERÊNCIAS

- AIRBNB. **Veja como funciona**. Disponível em <<https://www.airbnb.com.br/help/gettingstarted/how-it-works>>. Acesso em 19 apr. 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9000: Sistemas de Gestão da Qualidade – Fundamentos e Vocabulários**. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of consumer research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.
- BARNES, S. J.; MATTSSON, J. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 104, p. 200-211, 2016.
- BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2016.
- BELK, R. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2009.
- BELK, R. Why not share rather than own? **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of business research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.
- BELLOTTI, V. *et al.* A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. In: **Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2015. p. 1085-1094.
- BEZERRA, L. T.; FERREIRA, L. V. F. Turismo, Viagem e Economia Compartilhada: As Experiências Relatadas pelos Usuários do Couchsurfing em Natal/RN. **Turismo: Visão e Ação**, v. 20, n. 3, p. 375-388, 2018
- BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 437-453, 2010.
- BÖCKER, L.; MEELEN, T. Sharing for people, planet or profit? Analyzing motivations for intended sharing economy participation. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 28-39, 2017.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live**. 2011.

BOTSMAN, R. The sharing economy lacks a shared definition. **Fast Company**, v. 21, p. 2013, 2013.

BRAGA JUNIOR, S.S.; SATOLO, E.G.; GABRIEL, M. L. D. S.; SILVA, D. The Relationship between Environmental Concern and Declared Retail Purchase of Green Products. **International Journal of Business and Social Science**, v. 5, p. 25-35, 2014.

BRANCO, R. P. C.O Futuro da hospitalidade: Impactos dos modelos disruptivos de hospedagem no mercado tradicional. Rosa dos Ventos - **Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 4, p. 773-818, 2019.

BUCHER, E.; FIESELER, C.; LUTZ, C. What's mine is yours (for a nominal fee)— Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internetmediated sharing. **Computers in Human Behavior**, v. 62, p. 316-326, 2016.

CHENG, Mingming. Current sharing economy media discourse in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 60, n. C, p. 111-114, 2016a.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em administração: **um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005

DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER, M. A. Latent variable in business logistics research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, p. 145-173, 1994.

ESPOSITO, Luigi; PÉREZ, Fernando. The global addiction and human rights: Insatiable consumerism, neoliberalism, and harm reduction. **Perspectives on Global Development and Technology**, v. 9, n. 1-2, p. 84-100, 2010.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FASHION REVOLUTION. **Fashion Revolution Brazil**. 2020. Disponível em <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>> Acesso 20 de ago. 2020.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. V.18, n.1, p.39-50, 1981.

FRAIBERGER, Samuel P.; SUNDARARAJAN, Arun. Peer-to-peer rental markets in the sharing economy. 2017

FRANCO, D. S.; FERRAZ, D. L. S. **Uberização do trabalho e acumulação capitalista**. **Cadernos EBAPE**. BR, v. 17, n. SPE, p. 844-856, 2019.

GAMA, M. Aplicativo permite compartilhar peças de moda e variar no look. 2020. **Folha de São Paulo**. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/09/aplicativo-permite-compartilhar-pecas-de-moda-e-variado-no-look.shtml>> Acesso em: agosto. 2020.

GANAPATI, Sukumar; REDDICK, Christopher G. Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. **Government Information Quarterly**, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GLOBAL FASHION GROUP. **Fashion worldwide**. 2020. Disponível em: <https://global-fashion-group.com/>> Acesso em: agosto. 2020.

GUTTENTAG, D. Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 12, p. 1192-1217, 2015.

HABIBI, M.; DAVIDSON, A.; LAROCHE, M. **What managers should know about the sharing economy**. **Business Horizons**, v. 60, n. 1, p. 113-121, 2017.

HAIR JÚNIOR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JÚNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JÚNIOR, J.F.; HULT, T.M.; RINGLE, C.M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014a.

HAIR JÚNIOR, J. H.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. Harlow: Pearson, 2014b.

HAIR JÚNIOR *et al.* **Multivariate data analysis: Pearson New International Edition. 7th ed. Pearson new international edition**. Essex: Pearson Education Limited, 2014.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the association for information science and technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HAN, H. *et al.* Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 72, p. 86-97, 2018.

JOHN, N. A. The social logics of sharing. **The Communication Review**, v. 16, n. 3, p. 113-131, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2012.

MAIR, Johanna; REISCHAUER, Georg. Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy

organizations. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, p. 11-20, 2017.

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.

MESQUITA, J. M. C. **Estatística multivariada aplicada à administração: guia prático para utilização do SPSS**. Curitiba: CRV, 2010.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 193-207, 2015.

PARENTE, Ronaldo C.; GELEILATE, José-Mauricio G.; RONG, Ke. The sharing economy globalization phenomenon: a research agenda. **Journal of International Management**, v. 24, n. 1, p. 52-64, 2018.

Pinotti, R. C., & Moretti, S. L. A. (2018). Hospitalidade e intenção de recompra na economia compartilhada: um estudo com equações estruturais em meios de hospedagem alternativos. **Revista Turismo em Análise**, 29(1), 1-18.

PISCICELLI, L.; COOPER, T.; FISHER, T. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 21-29, 2015.

RE-ROUPA. **Home**. 2020. Disponível em: <[www.reroupa.com.br](http://www.reroupa.com.br)> Acesso em: 20 de agosto. 2020.

RICHARDSON, L. Performing the sharing economy. **Geoforum**, v. 67, p. 121-129, 2015.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.2, p.56-73, 2014.

SANTOS, K. J. G.; VIEIRA, P. E. A responsabilidade civil na compra e venda realizada entre particulares por meio de sites intermediadores. **Âmbito Jurídico**. Disponível em: ; Acesso em: 12 Jul 2020.

SCARABOTO, D. Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 1, p. 152-176, 2015.

SCHOR, J. DEBATING THE SHARING ECONOMY. **Journal of Self Governance & Management Economics**, v. 4, n. 3, 2016.

SEYFANG, G. Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? **Environmental politics**, v. 14, n. 2, p. 290-306, 2005.

SHAHEEN, S. A.; CHAN, N. D.; GAYNOR, T. Casual carpooling in the San Francisco Bay Área: Understanding user characteristics, behaviors, and motivations. **Transport Policy**, v. 51, p. 165-173, 2016.

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

STEPHANY, A. **The business of sharing: Making it in the new sharing economy**. Springer, 2015.

SUSTENTÁVEL VIVER. **Por que o fast fashion e sustentabilidade não podem andar juntos?**. 2020. Disponível em: <<http://sustentavelviver.com.br/fast-fashion-e-sustentabilidade/>> Acesso em: agosto. 2020.

TUSSYADIAH, L. P. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 55, p. 70-80, 2016.

VAN DE GLIND, P. B. The consumer potential of Collaborative Consumption: **Identifying the motives of Dutch Collaborative Consumers & Measuring the consumer potential of Collaborative Consumption within the municipality of Amsterdam**. 2013. Dissertação de Mestrado.

WIDLÖK, T. Sharing by default? Outline of an anthropology of virtue. **Anthropological Theory**, v. 4, n. 1, p. 53-70, 2004.

WU, Xuemei; ZHI, Qiang. Impact of shared economy on urban sustainability: From the perspective of social, economic, and environmental sustainability. **Energy Procedia**, v. 104, p. 191-196, 2016.



## APÊNDICE A

### Questionário Intenção de Consumo Compartilhado

Olá, meu nome é Patrícia Guimarães e estou realizando uma pesquisa sobre consumo compartilhado. O trabalho faz parte de minha dissertação de Mestrado, que será defendida no Centro Universitário Unihorizontes. Serão feitas perguntas sobre compra e venda de roupas, sapatos e acessórios usados. Peço a sua contribuição respondendo as questões que seguem. O tempo médio de preenchimento é de 8 minutos. Desde já agradeço sua participação colaboração. A pesquisa é orientada pela Profa. Dra. Caissa Veloso e Sousa, professora do Programa de Mestrado do Centro Universitário Unihorizontes.

A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada, sendo preservada a sua identidade. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação. Não existem respostas certas ou erradas, marque a resposta que mais se adequar ao seu perfil.

Dúvidas sobre a pesquisa você pode entrar em contato pelo telefone nº (31) 99942-1609 ou e-mail [patricia\\_adg@hotmail.com](mailto:patricia_adg@hotmail.com)

**1. Você concorda em participar desta pesquisa?**

- Sim (siga para a próxima questão)  
 Não (agradecer e encerrar)

**2. Você já comprou ou vendeu roupas, sapatos ou acessórios usados?**

- Sim                       Não (Agradecer e encerrar)

**3. Em qual estado você reside?**

- Minas Gerais     São Paulo             Rio de Janeiro             Espírito Santo  
 Outro (Agradecer e encerrar)

**4. Em qual cidade você reside?**

---

**5. Qual, dentre as opções abaixo, qual você acredita ser o principal motivo para algumas pessoas NÃO comprarem roupas, sapatos e acessórios usados? (MARQUE APENAS UMA OPÇÃO)**

- Receio de negociar com desconhecidos.
- Falta de acesso a esse tipo de comércio.
- Questões sociais (comprar roupas usadas pode parecer que você é de uma classe social inferior a sua).
- Medo de a peça chegar com aspecto de muito usada.
- Não saber quem era o usuário das roupas, sapatos ou acessórios.
- Por ser uma prática não regulamentada e não estar prevista no Código de defesa do consumidor.

**6. Qual, dentre as opções abaixo, qual você acredita ser o principal motivo para que algumas pessoas NÃO vendam roupas, sapatos e acessórios usados? (MARQUE APENAS UMA OPÇÃO)**

- Receio de negociar com desconhecidos.
- Falta de acesso a esse tipo de comércio.
- Questões sociais (vender roupas usadas pode parecer que você é de uma classe social inferior a sua).
- Por ser uma prática não regulamentada e não estar prevista no Código de defesa do consumidor.
- Por acreditar que roupas, sapatos e acessórios usados devem ser doados e não vendidos.

**7. Qual sentimento mais representa o ato de comprar roupas usadas?**

- Sensação de contribuir para a preservação dos recursos naturais disponíveis em nosso planeta.
- Satisfação em conseguir obter produtos de marcas elitizadas, que em estado de novo não caberiam em seu orçamento.
- Satisfação pessoal por consumir de forma mais consciente, gastando menos, mas não deixando de ter o necessário.
- Sentir-se parte de um grupo com ideais semelhantes.
- Sentir-se um ativista de uma tendência comportamental.

**8. Que tipo de produto usado você já comprou ou vendeu:**

- Roupas de adulto
- Roupas Infantis
- Sapatos de Adulto
- Sapatos Infantis
- Bolsas – Mochilas – Carteiras
- Óculos de Sol
- Relógios
- Eletrodomésticos
- Outros – Quais: \_\_\_\_\_

**9. Onde você comprou ou vendeu roupas, sapatos ou acessórios usados:**

- Grupos de Redes Sociais (desapegos): Se sim Qual (is): \_\_\_\_\_

- Lojas Físicas
- Dos Amigos
- De alguém da própria família
- Outros – Especifique: \_\_\_\_\_

**10. Como você teve acesso ao comércio de roupas, sapatos ou acessórios usados:**

- Em grupos de redes sociais
  - Buscas na Internet
  - Indicação de amigos
  - Aplicativos (OLX, Mercado Livre, Enjoei) –
- Se sim, qual (is) aplicativo (s)?: \_\_\_\_\_

**11. Você compraria outros tipos produtos usados:**

- Sim – Qual (is): \_\_\_\_\_
- Não

**12. Você considera que o consumo de produtos usados seja uma tendência na mudança de comportamento do consumidor?**

- Sim
- Não

**13. Qual, dentre as palavras abaixo, mais representa o ato de vender roupas usadas?**

- Desapego
- Dinheiro extra
- Renovação
- Troca

**14. Qual das opções abaixo mais representam sua atitude em relação ao uso de objetos pessoais usados:**

- Compro roupas sapatos e acessórios usados mas não vendo esses produtos
- Vendo roupas sapatos e acessórios usados mas não compro esses produtos
- Compro e vendo roupas, sapatos e acessórios usados

**15. Vou citar algumas afirmativas e peço que marque o seu grau de concordância com as questões, sendo que quanto mais próximo de 1 mais você discorda da afirmativa e quanto mais próximo de 7 mais você concorda com a afirmativa**

	VARIÁVEIS	DISCORDO TOTALMENTE TOTALMENTE CONCORDO						
		1	2	3	4	5	6	7
FIN1	Comprar ou vender produtos usados é uma forma de economizar dinheiro							
FIN2	Comprar ou vender roupas usadas, sapatos e acessórios usados é uma forma de ganhar dinheiro							

FIN3	Comprar ou vender roupas usadas, sapatos e acessórios usados ajuda a fazer dinheiro a partir de algo que se possui								
FIN4	Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados é uma alternativa apenas para pessoas com pouco dinheiro.								
FIN5	As pessoas só compram ou vendem roupas, sapatos e acessórios usados porque querem algum tipo de vantagem financeira.								
AMB1	Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados me faz parte de um grupo que consome de forma mais consciente								
AMB2	Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados ajuda a preservar recursos naturais								
AMB3	Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados é um modo de consumo mais sustentável, benéfico ao meio ambiente.								
AMB4	Comprar ou vender roupas usadas ajuda a reduzir os impactos da sociedade ao ecossistema								
AMB5	Comprar e vender roupas, sapatos e acessórios usados é um meio eficiente de utilizar os recursos já disponíveis								
INT1	Tenho a intenção de <b>comprar</b> roupas, sapatos ou acessórios usados nos próximos 12 meses								
INT2	Tenho a intenção de <b>vender</b> roupas, sapatos ou acessórios usados nos próximos 12 meses								
INT3	Provavelmente vou consultar sites de compra e venda de roupas, sapatos e acessórios usados nos próximos 6 meses								
INT4	Se precisar de uma roupa, sapato ou acessório para uma festa vou consultar um site de compras desses produtos								
INT5	Acho agradável navegar em <i>sítes</i> de compra e venda de roupas, sapatos e acessórios usados								
NS1	Quem compra e vende roupas, sapatos e acessórios usados está preocupado com o meio ambiente								
NS2	Comprar e vender roupas, sapatos e acessórios usados é um ato de preservação do meio ambiente.								
NS3	As pessoas deveriam sempre procurar reutilizar roupas, sapatos e acessórios antes de comprarem peças novas.								
NS4	Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados deveria ser uma prática comum para todas as pessoas								
AT1	Comprar ou vender roupas, sapatos ou acessórios usados é prático								
AT2	Fico satisfeito(a) em pensar que posso usar roupas, sapatos e acessórios usados e depois vendê-los								
AT3	Roupas, sapatos e acessórios usados devem ser doados e não vendidos								
AT4	Prefiro comprar produtos de 'segunda mão' a produtos novos								
AT5	É possível encontrar muitos produtos já usados em perfeito estado de conservação								
AT6	Prefiro comprar uma roupa, um sapato ou um acessório de marca conhecida usado, que outro de marca desconhecida novo.								
AT7	Fico satisfeito(a) em pensar que posso usar roupas, sapatos e acessórios usados e depois vendê-los								
GR1	Quem compra roupas, sapatos e acessórios usados não gosta que outras pessoas saibam que ele que ele participa desta forma de comércio								
GR2	Quem compra roupas, sapatos e acessórios usados influencia outras pessoas a comprar roupas, sapatos e acessórios usados								

GR3	Meus (minhas) amigos (amigas) compram e vendem roupas, sapatos e acessórios usados								
GR4	As pessoas importantes para mim compram e vendem roupas, sapatos e acessórios usados								
GR5	Saber quem é o vendedor traz segurança para quem compra roupas, sapatos e acessórios usados								
MKT2	O apelo da compra ou venda de roupas, sapatos e acessórios usados como prática de Desapego contribui para aumentar essa prática de comércio.								
MKT1	A disponibilização de informações e anúncios de roupas, sapatos e acessórios usados <i>online</i> e em tempo real influencia na compra ou na venda desses produtos								
MKT3	Comprar ou vender roupas, sapatos e acessórios usados, é uma “modinha” passageira entre grupos de redes sociais								
MKT4	As campanhas que associam a compra e venda de roupas, sapatos e acessórios usados ao meio ambiente convencem mais								
MKT5	Os aplicativos como Enjoie, Mercado livre, OLX motivam as pessoas a comprarem ou venderem roupas, sapatos e acessórios usados								

**14. Qual o seu Sexo?**

- Feminino  
 Masculino

**15. Qual a sua faixa etária?**

- 16 a 17 anos  
 18 a 30 anos  
 31 a 50 anos  
 51 a 60 anos  
 A partir de 61 anos

**16. Qual o seu Estado Civil?**

- Solteiro(a)  
 Casado(a) ou união estável  
 Viúvo(a)  
 Divorciado(a) / Desquitado(a)  
 Outros

**17. Você tem filhos?**

- Sim  
 Não

**18. Se você tem filhos, quantos são?**

- Um  
 Dois  
 Três  
 Mais de três  
 Não tem filhos

**19. Qual a sua Escolaridade?**

- 1º grau completo ou Incompleto
- 2º grau completo ou Incompleto
- Superior completo ou Incompleto
- Pós-graduação: Especialização / MBA (em curso ou completo)
- Pós-graduação: Mestrado / Doutorado (em curso ou completo)

**22. Você trabalha atualmente?**

- Sim
- Não

**23. Qual a sua renda mensal?**

- Não trabalha tenho renda atualmente e não recebo auxílio de familiares
- Não tenho renda atualmente mas compartilho a renda de familiares
- Até 2.090,00
- De R\$ 2.091,00 até R\$ 5.225,00
- De R\$ 5.226,00 até R\$ 10.450,00
- De R\$ 10.451,00 até R\$ 20.900,00
- Acima de R\$20.901,00