

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

MARCIO ANTONIO DO ROSARIO MIRANDA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A ATITUDE AO CONSUMO
COLABORATIVO NO BRASIL**

**VITÓRIA
2018**

MARCIO ANTONIO DO ROSARIO MIRANDA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A ATITUDE AO CONSUMO
COLABORATIVO NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Professor Dr. Fernando Antônio de Barros Junior

**VITÓRIA
2018**

MARCIO ANTONIO DO ROSARIO MIRANDA

**FATORES QUE INFLUENCIAM A ATITUDE AO CONSUMO
COLABORATIVO NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Administração de Empresas – Nível Acadêmico, na área de concentração Estratégia e Governança Pública e Privada.

Aprovada em 05 de abril de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Fernando Antônio de Barros Junior
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof. Dr. Poliano Bastos da Cruz
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof. Dr. Daniel Modenesi de Andrade
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo suporte espiritual.

À minha família, noiva e amigos, pela compreensão nos momentos de ausência.

Ao IFMA e à FUCAPE, por me oportunizarem o acesso ao conhecimento e uma nova forma de pensar e interpretar a realidade.

Aos professores, meu orientador e colegas de turma pelo companheirismo e desafios compartilhados.

RESUMO

A tendência de consumo por acesso tem aumentado nos últimos anos, assim como o interesse por compreender as motivações que levam ao consumo colaborativo. Elementos da Teoria da Troca Social em conjunto com a Teoria da Autodeterminação, quando ambientados em um contexto peculiar de crise econômica, podem explicar o comportamento da atitude ao consumo colaborativo. Esta pesquisa objetivou identificar os fatores que estão associados à atitude ao consumo colaborativo no Brasil. Para se chegar ao objetivo, realizou-se uma pesquisa teórica que suportou as hipóteses do modelo. A partir de pesquisa quantitativa com 321 usuários de consumo colaborativo, foram inferidas análises, sobre os resultados obtidos da estatística descritiva em conjunto com a regressão linear múltipla dos fatores, que indicaram que os benefícios econômicos, a sustentabilidade e a dimensão materialista da satisfação dos respondentes tendem a estarem associados positivamente com a atitude ao o consumo colaborativo, enquanto os riscos percebidos representaram uma barreira à prática do consumo colaborativo.

Palavras-chave: Consumo colaborativo. Economia compartilhada. Consumo por acesso. Teoria da troca social. Teoria da autodeterminação.

ABSTRACT

The access-based consumption trend has increased in recent years, as well as the interest in understanding the motivations that lead to collaborative consumption. Elements of Social Exchange Theory in conjunction with the Self-determination Theory, when set in a peculiar context of economic crisis, may explain the behavior of attitude toward collaborative consumption. This study aimed to identify the factors that are associated with the attitude toward collaborative consumption in Brazil. In order to reach the objective, a theoretical research was carried out that supported the hypotheses of the model. From a quantitative research with 321 users of collaborative consumption, analyzes were made on the results obtained from the descriptive statistics in conjunction with the multiple linear regression of the factors, which indicated that the economic benefits, sustainability and the materialistic dimension of the satisfaction of the respondents tend to be positively associated with attitude to collaborative consumption, while perceived risks represented a barrier to the practice of collaborative consumption.

Keywords: Collaborative consumption. Sharing economy. Access-based consumption. Social exchange theory. Self-determination theory.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 O CONSUMO COLABORATIVO.....	11
2.2 A ATITUDE AO CONSUMO COLABORATIVO.....	13
2.2.1 Benefícios econômicos	16
2.2.2 Privação econômica.....	18
2.2.3 Influência social.....	19
2.2.4 Riscos percebidos.....	20
2.2.5 Materialismo	21
2.2.6 Sustentabilidade.....	22
3. METODOLOGIA	25
4. ANÁLISE DE DADOS.....	29
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	29
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	31
4.3 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	35
5. CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	52

1. INTRODUÇÃO

Uma das tendências de consumo que tem aumentado nos últimos anos está relacionada à mudança do tradicional consumo por propriedade pelo consumo por acesso, cujas ações de compartilhamento fundamentam-se no uso da capacidade ociosa de ativos (FRENKEN; SCHOR, 2017; MUÑOZ; COHEN, 2017). Essa prática pode impactar no aumento da atividade econômica em alguns setores da indústria, impulsionando a oferta de produtos e serviços, uma vez que democratiza o acesso antes limitado pelos custos de transação e propriedade (SUNDARARAJAN, 2014; MUÑOZ; COHEN, 2017).

Esse comportamento de consumo foi alavancado principalmente a partir do crescimento e consolidação de plataformas on-line de interação social, juntamente com outros aspectos relacionados à conjuntura econômica e também de sustentabilidade ambiental (BELK, 2014; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). Com isso, dado essa pluralidade de aspectos, entender as motivações que direcionam à predisposição de aceitação do consumo colaborativo como alternativa, em mercados, por vezes, ainda nem legalmente regulados, é um desafio (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

Uma vez que o consumo colaborativo é relativamente recente, a forma como os consumidores o visualizam, pode estar relacionado com a exposição aos riscos, ponderada pelos benefícios e os custos de sua adoção, podendo, a teoria da troca social, ser utilizada para explicar o comportamento de atitude ao consumo colaborativo (KIM; YOON; ZO, 2015). Além disso, fatores de natureza auto determinista, tanto de ordem externa, incorporado pelas novas tecnologias de interação, por meio da influência social, quanto interna, envolvendo sentimento de

bem-estar pelo acesso ao bem ou serviço, podem interferir na decisão dos potenciais usuários ao consumo colaborativo. (DECI; RYAN, 2000; BELK, 2014; HENTEN; WINDEKILDE, 2016; HAWLITSCHKE; TEUBNER; GIMPEL, 2016). Portanto, entender as motivações que direcionam a atitude ao consumo colaborativo, é relevante tanto para a literatura acadêmica, quanto para consumidores, além de instituições públicas e privadas que visualizem a economia compartilhada seja como oportunidade social ou econômica (OZANNE; BALLANTINE, 2010; LAMBERTON; ROSE, 2012; MÖHLMANN, 2015; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; AKBAR; MAI; HOFFMANN, 2016).

Ainda que a literatura tenha evidenciado sob vários aspectos as motivações para a prática do consumo colaborativo, tais como a renda (HAWLITSCHKE; TEUBNER; GIMPEL, 2016); a sustentabilidade, aspectos econômicos (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016), de confiança (MÖHLMANN, 2015) e de apego material (AKBAR; MAI; HOFFMANN, 2016) dentre outros, o ambiente econômico em que esses estudos ocorreram, pode ter influência na perspectiva ao consumo colaborativo. Com isso, dado que pouco se investigou sobre o comportamento dessas variáveis em cenários econômicos adversos e no Brasil, com uma recente crise econômica, apesar de haver estudos iniciais em relação ao consumo colaborativo, tais como Soares e Mendes (2017), Markus e Orsi (2016), além de Souza, Kastenhoulz e Barbosa (2016), essa ainda é uma temática pouco investigada.

Nesse sentido, esta pesquisa visou responder ao seguinte questionamento: Que fatores influenciam a atitude ao consumo colaborativo no Brasil? Para responder a esse questionamento, tem-se como objetivo identificar os fatores que estão associados à atitude ao consumo colaborativo no Brasil.

Dado que o consumo colaborativo se desenvolve principalmente por meio de plataformas sociais, este estudo torna-se relevante pois o Brasil possui a quinta maior população de usuários de redes sociais do mundo, sendo estimados 111 milhões de usuários até 2022 (BELK, 2014; STATISTA, 2017). Nesse sentido, é de se esperar que o Brasil evolua no sentido do consumo colaborativo, pois segundo Hawlitsched, Teubner e Gimpel (2016), o potencial de usuários do consumo colaborativo está relacionado com a utilização das redes sociais.

Além disso, há evidências de que o desenvolvimento do consumo colaborativo esteja associado a cenários de crise econômica, podendo, esta condição, influenciar a atitude ao consumo colaborativo, como visto em 2008, segundo Heten e Wildekilde (2016). O contexto econômico da recente crise no Brasil, com altas taxas de desemprego e estagnação do setor produtivo, pode criar um cenário favorável a adesão ao consumo colaborativo (PAULA; PIRES, 2017; HENTEN; WINDEKILDE, 2016). Esse incentivo pode gerar oportunidade de benefício econômico em um cenário de contenção e otimização orçamentária. (KIM; YOON; ZO, 2015; SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

Adicionalmente, na prática, este estudo direciona abordagens estratégicas em negócios baseados nas mídias digitais, proporcionando serviços mais adaptados à demanda dos consumidores (MATZNER; CHASIN; TODENHÖFER, 2015). Além disso, contribui para reforçar a democratização do consumo colaborativo como oportunidade econômica, podendo incentivar ações alternativas de renda que explorem a capacidade produtiva escondida no bem ou serviço ocioso (MUÑOZ; COHEN, 2017; HENTEN; WINDEKILDE, 2016, SUNDARARAJAN, 2014)).

Como contribuição acadêmica, este estudo visou ampliar as perspectivas motivacionais ao apoio da sociedade ao consumo colaborativo, explorando fatores

que estariam mais alinhados ao contexto brasileiro e ainda não haviam sido estudados, tais como a dimensão materialista sob o aspecto da satisfação ao acesso dos bens e serviços. Além disso, apresenta a privação econômica, bem como o efeito do perfil sócio econômico para explicar as motivações para a atitude ao consumo colaborativo, cuja literatura ainda não havia explorado em conjunto, conforme relatado no estudo de Henten e Windekilde (2016). Também contribui para confirmar o quanto, em países com grandes populações usuárias de redes sociais, a influência social torna-se impulsionadora ao consumo colaborativo, de acordo com Horlacher e Fleubli (2017). Em resumo, a principal justificativa teórica deste estudo envolve a construção de conhecimento científico sobre uma temática atual e ainda pouco investigada academicamente no Brasil.

Para se chegar ao objetivo, o estudo foi estruturado, inicialmente com o levantamento das bases teóricas que fundamentaram o modelo e as hipóteses que foram propostas a respeito das motivações ao consumo colaborativo. A partir da pesquisa com 321 usuários de consumo colaborativo, caracterizou-se a amostra cuja compatibilidade foi coerente com outros estudos da literatura relacionada. A realização da estatística descritiva em conjunto com a análise da regressão linear múltipla apontou que os ganhos econômicos e de sustentabilidade são associados positivamente com a atitude ao consumo colaborativo, enquanto os riscos percebidos representaram uma barreira ao consumo colaborativo. Também o materialismo, enquanto oportunidade de acesso a novos serviços e bens, em certas condições sócio demográficas, mostrou-se positivamente associado à atitude ao consumo colaborativo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O CONSUMO COLABORATIVO

O consumo colaborativo como definição relacionada à expectativa de reciprocidade envolvendo princípios relacionados à capacidade ociosa dos ativos e o benefício compartilhado aos participantes, começou a ganhar notoriedade a partir de 2010 com os argumentos de Botsman e Rogers. Porém, a literatura evidencia, de forma não consensual, uma série de outros termos e definições que designam essa nova tendência de consumo, a citar: economia *mesh* (Gasnky, 2010), consumo por acesso (Bardhi e Eckhardt, 2012), consumo sobre demanda (COCKAYNE, 2016), entre outros.

Nesse sentido, uma definição mais genérica que abrangeria aspectos de outros autores é visualizada na definição proposta por Sundararajan (2014), no qual o consumo colaborativo é descrito como um sistema econômico que possui entre suas características criar mercados que permitam o intercâmbio de bens, o surgimento de novos serviços e oportunidades para plenitude de uso de ativos e habilidades, otimizando tempo e dinheiro. Ainda, Sundararajan (2014) argumenta que este mecanismo se baseia no envolvimento de capital e mão de obra proveniente das próprias pessoas, por meio das redes, e que esse comportamento pode desfocar as fronteiras entre o pessoal e o profissional, o legal e o casual, o trabalho e o lazer, ou até de dependência econômica ou ação empreendedora.

Tal definição abrange uma amplitude de iniciativas relacionadas ao consumo colaborativo em diversas indústrias e alcança desde segmentos relacionados a transporte (Uber, ZipCar, Freecycle, Blablacar), hospedagem (Airbnb), alimentação (Eatwith), intermediação direta de negócios (OLX, Ebay), levantamento de patrocínio

(Cartase), empréstimo financeiro para pessoa (Prosper, Lendingclub), entre outras modalidades que difundiram a referida prática (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016; FRENKEN; SCHOR, 2017).

Apesar da variedade de setores, a maneira como esses serviços foram inicialmente adotados pela sociedade, segundo Matzner, Chasin e Tödenhofer (2015), está associada por meio de dois primordiais motivos. O primeiro está relacionado à necessidade de imediatas ações contra os problemas relacionados ao hiperconsumismo. Esse argumento é corroborado por grupos de consumidores cuja preocupação ambiental tem interesse por ações mais sustentáveis direcionando a comportamentos ecologicamente conscientes, dentre os quais o consumo colaborativo se adequa (MATZNER; CHASIN; TODENHÖFER, 2015; AKEHURST, G.; AFONSO; GONÇALVES, 2012).

O segundo motivo, de acordo com Matzner, Chasin e Tödenhofer (2015), está relacionado a novas oportunidades de negócios que surgiram por meio da solidificação das tecnologias ligadas à Internet. Com isso, o surgimento de *startups* de consumo colaborativo nos segmentos de mercado de transporte urbano, de hospedagem, além do mercado de usados, deram ao consumo colaborativo um real sentido de oportunidade de negócio (HENTEN; WINDEKILDE, 2016; SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016; CUSUMANO, 2015).

Desse modo, a tendência de consumo colaborativo parece estar mais propensa a acontecer nos centros urbanos, cujo ambiente é atrativo para que as *startups* experimentem inovações de melhoria da qualidade de vida da população (MUÑOZ; COHEN, 2017). Com isso, não é por acaso que a prática do consumo colaborativo tenha sido impulsionada principalmente em áreas de densas

populações, com maiores facilidades de conexões a redes sociais por celular e consequente acesso aos serviços (MUÑOZ; COHEN, 2017).

Assim, entre representar um movimento com um ponto de vista mais sustentável de consumo e substanciar novos horizontes de negócios, há uma lacuna onde a percepção do consumidor é vista por meio de outras variáveis que podem afetar o apoio ao consumo colaborativo (MATZNER; CHASIN; TODENHÖFER, 2015).

2.2 A ATITUDE AO CONSUMO COLABORATIVO

Para entender as motivações que direcionam a atitude de apoio do usuário em relação ao consumo colaborativo, uma das teorias abordadas pela literatura é a Teoria da Troca Social (TTS), onde a inter-relação entre as percepções de custo e benefícios dos impactos positivos e negativos são indicados como motivadores para a ação de compartilhar (KIM; YOON; ZO, 2015). Esse modelo fundamenta a predisposição a aceitar o consumo colaborativo como resultado das análises positivas e negativas que a essa prática pode proporcionar aos usuários (MÖHLMANN, 2015; FUNG; 1989; THEODORAKOPOULOS; BARAS, 2008).

Nesse contexto, dentro da ótica da troca social, estudos reportam que os benefícios econômicos percebidos são pressupostos atrativos para o uso do consumo colaborativo, mesmo que o indivíduo não esteja em dificuldade financeira, evidenciando-se um ganho adicional à renda a partir de sua prática. (MÖHLMANN, 2015; MATZNER; CHASIN; TODENHÖFER, 2015; HAWLITSCHKE; TEUBNER; GIMPEL, 2016; GANSKY, 2010). Concomitante a isso, em condições econômicas adversas, como em cenários de crise econômica, desemprego e contenção orçamentária dos gastos dos consumidores, o consumo colaborativo pode ser um

atrativo como oportunidade de renda (ADRIAANSE, 2016; HENTEN; WINDEKILDE, 2016).

Ainda no aspecto da troca social, os benefícios percebidos em relação à sustentabilidade ambiental que o modelo de consumo colaborativo traz como externalidade positiva é fator que induz o consumidor a apoiar a prática do consumo colaborativo (HAWLITSCHKE; TEUBNER; GIMPEL, 2016; BOTSCHAN; ROGERS, 2011; MÖHLMANN, 2015). A inter-relação entre as percepções dos consumidores acerca dos impactos positivos e negativos do consumo colaborativo age de encontro as ações para se prover a melhor escolha, exercendo, neste contexto, os riscos percebidos, fundamentais pressupostos ao comportamento de apoio à prática do consumo colaborativo (MÖHLMANN, 2015; HAWLITSCHKE; TEUBNER; GIMPEL, 2016).

Outra perspectiva teórica evidenciada na literatura está relacionada à Teoria da Autodeterminação, na qual motivações de natureza pessoal, cujo aspecto materialista relacionado ao bem-estar e à satisfação envolvidos pelos serviços e bens providos, podem influenciar o comportamento no sentido do consumo colaborativo (DECI; RYAN, 2000; AKBAR; MAI; HOFFMANN, 2016). Além do que, a orientação externa, por meio da influência social das plataformas de interação, pode conduzir a comportamentos de integração ou identificação com outros usuários (DECI; RYAN, 2000; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

Assim, o modelo de estudo desta pesquisa, conforme a Figura 1, com base na Teoria da Troca Social e da Autodeterminação, envolve um conjunto de seis fatores: Privação Econômica, Benefícios Econômicos, Influência Social, Risco, Materialismo e Sustentabilidade, cuja escolha se deu com base em revisão literária (quadro 1).

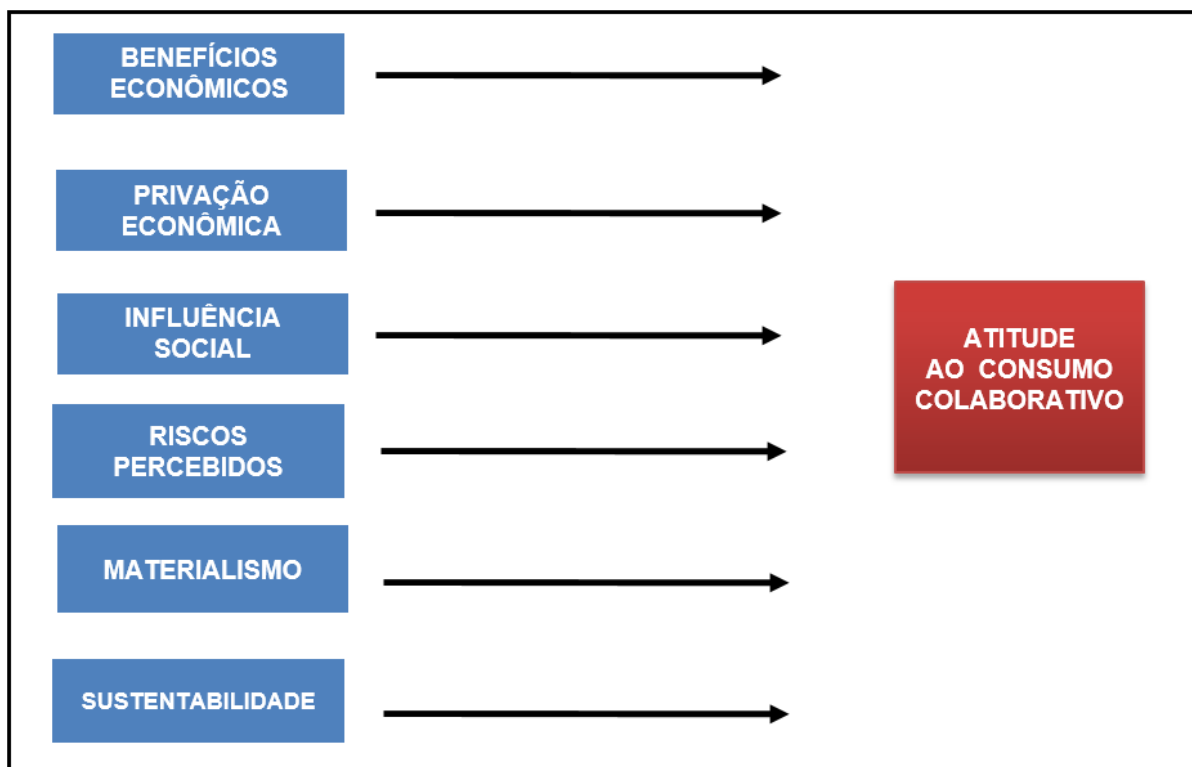


Figura 1: Modelo do Estudo
Fonte: Elaborado pelo autor.

Autor (es)	Fatores relacionados à Intenção ao Consumo Colaborativo
Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016)	Sustentabilidade, Divertimento, Reputação e Benefícios Econômicos.
Möhlmann (2015)	Pertencimento à comunidade, Economia de custos, Impacto Ambiental, Familiaridade, Capacidade da Internet, Qualidade dos Serviços, Capacidade de uso do Smartphone, Afinidade com tendência, Confiança e Utilidade.
Henten e Windekilde (2016)	Custos de Transação, Crise Econômica, Tecnologia
Kim, Yoon, Zo (2015)	Reputação, Presença Social, Benevolência, Benefício Social, Benefício Econômico e Benefício Epistemológico.
Matzner, Chasin e Tödenhofer (2015)	Confiança, Utilidade, Consciência Ambiental, Compatibilidade, Imagem, Influência Social, Autoeficácia, Segurança da Privacidade, Condições de facilidade tecnológica.
Akbar, Mai, Hoffmann (2016)	Materialismo, Utilidade, Hedonismo, Frugalidade e Inovação.

Arruda et al. (2016)	Economia de Custo e Tempo, Consciência Sócioambiental, Confiança, Risco, Identidade Social, Convivência, Bem estar e Prazer, Conservação, Auto Promoção e Abertura mudança.
Lamberton e Rose (2012)	Utilidade social, utilidade moral, risco de escassez de produto, Familiaridade com o consumo colaborativo, Argumento anti indústria.
Hawlitschek, Teubner, Gimpel (2016)	Anticapitalismo, Expectativa de esforço, Divertimento, Hedonismo, Renda, Independência, Conhecimento, Falta de confiança, Estilo de vida moderno, Prestígio da propriedade, Privacidade, Risco do Processo, Variedade do produto, Qualidade, Escassez de recursos, Senso de pertencimento, Experiência Social, Sustentabilidade, Substitubilidade.
Tussyadiah e Pesonen (2016)	Apelo social, Apelo econômico, Confiança, Eficácia e Custo.
Böcker e Meelen (2016)	Motivações Econômicas, Motivações Sociais e Motivações Ambientais.
Bardhi, Eckhardt (2012)	Reciprocidade e Envolvimento com a comunidade.
Edbring, Lehner (2016)	Flexibilidade, Economia, Natureza temporária do uso, motivação ambiental, Higiene, Falta de Confiança e Complexidade.
Schaefers, Lawson e Kukar-Kinney (2016)	Risco Financeiro de propriedade, Risco Social De propriedade e Risco de Performance da propriedade.
Mcarthur (2015)	Pertencimento à comunidade, Senso de Conexão.
Dillahunst e Malone (2015)	Falta de Confiança, Reciprocidade, Eficácia Coletiva, Geração de Renda.

Quadro 1: Principais pesquisas sobre fatores relacionados à motivação ao consumo colaborativo.
Fonte: Elaborado pelo autor.

2.2.1 Benefícios econômicos

A consumo colaborativo, em sua essência, surgiu como prática não lucrativa, através da interação social entre pessoas desconhecidas dispostas a oferecerem determinado serviços por uma experiência social (HENTEN; WINDEKILDE, 2016). No entanto, a participação ao consumo colaborativo passou a ser vista de forma mais racional pelos praticantes, que visualizaram a possibilidade de vantagem econômica nesse tipo de consumo (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

Nesse sentido, a literatura passou a evidenciar que os fatores econômicos desempenham um importante papel no desenvolvimento do consumo colaborativo,

pois está associada a aspectos econômicos, sendo apontada por vários autores como uma das principais motivações à intenção de usar ou prover os serviços dessa modalidade de consumo (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; HENTEN; WINDEKILDE, 2016; KIM; YOON,; ZO, 2015; MATZNER; CHASIN; TODENHÖFER, 2015; HAWLITSCHKE; TEUBNER; GIMPEL, 2016; TUSSYADIAH; PESONEN, 2016; EDBRING, LEHNER, 2016).

Os resultados da pesquisa de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), obtida a partir de usuários registrados de um site de compartilhamento sobre motivações intrínsecas e extrínsecas à intenção de participar do Consumo Colaborativo, indicaram que os benefícios econômicos são um forte fator motivador. Além disso, segundo os autores, esse comportamento se traduz em economia de custos e é compreensível para muitos consumidores, principalmente os afetados por crises financeiras recentes.

Tussyadiah e Pesonen (2016) estudaram as características e os fatores motivacionais facilitadores e inibidores do uso do Consumo Colaborativo entre viajantes americanos e finlandeses que utilizam acomodações alugadas no modelo pessoa para pessoa. Dentre outros resultados, os estudos inferem que a intenção de uso futuro desses serviços possui forte correlação com benefícios econômicos, principalmente aos jovens, porém, apesar de associado com menor custo, a acomodação pessoa para pessoa atraiu não somente consumidores preocupados com o orçamento, assim como também os que possuíam alta renda.

Assim, com base nos estudos citados, sugeriu-se a seguinte hipótese:

H1: A percepção de benefícios econômicos está associada positivamente à atitude ao consumo colaborativo.

2.2.2 Privação econômica

Contextos econômicos adversos, influenciados por crises econômicas e desemprego tendem a aumentar a disparidade entre a renda dos indivíduos e as suas necessidades (GLEN et. al., 1992). Nesse contexto, Dillahun (2014) questiona o quão o Consumo Colaborativo representa uma perspectiva de oportunidade de benefício para as pessoas em condições econômicas desfavoráveis.

O próprio Dillahun (2015) desenvolveu posteriormente uma pesquisa qualitativa que identificou os fatores de sucesso do consumo colaborativo digital em indivíduos desempregados e em situação financeira desfavorável. Dentre os resultados, a pesquisa evidenciou que o consumo colaborativo cria um ambiente propício a novas alternativas de renda.

Essa perspectiva é também evidenciada no estudo de Henten e Windekilde (2016), que cita que o consumo colaborativo pode ser um fenômeno resultante de fatores macroeconômicos, no qual a intenção a essa nova tendência começou a ganhar impulso como resposta à crise financeira de 2008. Esse cenário, segundo Sundararajan (2014), poderia levar ao desenvolvimento de práticas microempreendedoras dentro do consumo colaborativo, como geração de renda, a partir do incentivo do uso das habilidades e aspirações que os indivíduos possuem e que, sem o suporte das plataformas de consumo colaborativo, seriam inviáveis.

Assim, com base nos estudos citados e outros estudos que argumentam que a crise econômica seria antecedente ao uso do consumo colaborativo (MATZNER, CHASIN, TODENHOFER, 2015; MCARTHUR, 2015), e com base no argumento de

que crises econômicas estão associadas a desemprego e queda na renda, sugeriu-se a seguinte hipótese:

H2: A percepção da privação econômica está associada positivamente à atitude ao consumo colaborativo.

2.2.3 Influência social

O desenvolvimento de plataformas sociais baseadas em tecnologias móveis e de internet mudou a forma como os consumidores interagem entre si, cuja conexão pode levar a comportamentos de compra similares. Uma das razões para essa similaridade de comportamento é explicada pela influência social, a partir da necessidade de pertencimento, cuja orientação pode influenciar diretamente o vínculo pessoal a utilizar produtos ou serviços similares (DECI; RYAN, 2000; MA; KRISHNAN; MONTGOMERY, 2014).

Cheung, Xiao e Liu (2014) estudaram a influência que as informações sociais baseadas na opinião de outras pessoas teriam na decisão de intenção de compra. O estudo ocorreu com participantes de fórum de um site que permite aos consumidores trocar informações e experiências sobre uso de produtos e serviços. Esse estudo indicou que a análise das opiniões dos outros consumidores influencia positivamente na compra do consumidor.

No contexto do consumo colaborativo, a influência social foi estudada por Hawlitschek, Teubner e Gimpel (2016), que desenvolveram estudo exploratório com 24 potenciais fatores motivadores de uso compartilhado por aluguel, do tipo pessoa para pessoa, encontrando 17 fatores significativos. Nesse estudo, a influência social mostrou-se positivamente associada à motivação para utilização dos serviços de

consumo colaborativo tanto para os consumidores, quanto para provedores de serviços.

Nessa lógica, Moeller e Wittkowski (2000), ao pesquisarem os determinantes da preferência por modos de consumo avessos à propriedade, identificaram que estar propenso a novas tendências de consumo é uma atitude que aproxima as pessoas ao consumo por acesso. Assim, por meio dos estudos apresentados, a interação social, enquanto artifício de identificação e pertencimento ao ambiente social, pode estar associada à intenção de utilização do consumo colaborativo, sugerindo-se a seguinte hipótese:

H3: A influência social está positivamente associada à atitude ao consumo colaborativo.

2.2.4 Riscos percebidos

O risco percebido pelo consumidor resulta de um sentimento de incerteza a respeito de potencial resultado negativo em se adotar um comportamento (MANDRIK; BAO, 2005). As plataformas de consumo colaborativo permitiram aos consumidores o acesso a informações e serviços de maneira mais ágil e direta, reduzindo os riscos de transação entre usuários e provedores de serviços (HENTEN; WINDEKILDE, 2016).

No entanto, uma vez que as plataformas de consumo colaborativo envolvem muitas das vezes pessoas que não se conhecem, há o risco da assimetria de informações quanto à qualidade, segurança, ou outros aspectos que podem gerar maior exposição ao consumidor dessa prática (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016). Nesse sentido, por exemplo, Edbring e Lehner (2016) citam que no mercado de

segunda mão, os riscos podem estar associados à falta de confiança no vendedor, falta de informação sobre o estado do produto, tal como a falta de garantias.

No âmbito das plataformas sociais de internet, o risco foi estudado por Slade et. al. (2015), ao estudarem os fatores motivadores da aceitação da utilização de sistemas de pagamentos móveis, cujos resultados mostraram que o risco percebido estava associado negativamente à intenção de utilizar esses mecanismos de pagamento. Já em relação ao consumo colaborativo, o risco percebido foi analisado por Hawlitschek, Teubner e Gimpel (2016), como antecedente, cujos resultados indicaram que esta variável se mostrou negativamente associada à motivação para a utilização dos serviços compartilhados de pessoa para pessoa.

Com isso, sugere-se a seguinte hipótese:

H4: O risco percebido está negativamente associado à atitude ao consumo colaborativo.

2.2.5 Materialismo

O materialismo é um elemento chave no comportamento consumista e do consequente consumo por propriedade, uma vez que a quantidade e qualidade dos bens acumulados pode definir atributos de satisfação relacionados a sucesso e bem-estar (LEMROVÁ et al, 2014). Por outro lado, o consumo colaborativo parece caminhar no sentido contrário, pois, conforme o estudo de Ozanne e Ballantine (2010), por meio de abordagem quantitativa que explorou os motivos da participação em biblioteca de brinquedos compartilhada, indicou que o materialismo está inversamente associado com a motivação para participação.

Outro estudo que evidenciou esse comportamento foi realizado por Akbar, Mai, Hoffmann (2016), que analisou o materialismo sob dois aspectos na intenção de participação de sistemas de compartilhamento: relacionado a possessividade e não generosidade. O estudo foi realizado com 117 estudantes com média de idade de 22 anos e apresentou a possessividade como fator negativamente associado à intenção de compartilhamento.

No entanto, Habibi, Kim e Laroche (2016) realizaram um estudo que propôs um modelo teórico de análise contínua do consumo colaborativo, desde os aspectos mais puros de compartilhamento, até os aspectos considerados de pseudo compartilhamento. Os autores analisaram a influência do materialismo e divergindo dos estudos anteriores, identificaram que sob os aspectos materialistas da centralidade e do sucesso, o materialismo teve impacto positivo na propensão à utilização de serviços compartilhados. Já o materialismo quando analisado em função da felicidade, não se mostrou significativo. Segundo os autores, esse comportamento justifica-se pelo fato do consumo colaborativo prover maior acesso a uma variedade maior de bens e serviços, que seria consistente com valores materialistas.

Com isso, pela maior quantidade de estudos nesse sentido, sugeriu-se a seguinte hipótese:

H5: O materialismo está negativamente associado à atitude ao consumo colaborativo.

2.2.6 Sustentabilidade

O consumo colaborativo sob o ponto de vista da sustentabilidade, pode ser visto por duas perspectivas. Primeiramente, como uma arena de experiências sócio digitais com um potencial comportamento paradoxal de promover práticas sustentáveis de consumo e produção. A outra perspectiva é sustentada pelo real compromisso de romper o paradigma da insustentabilidade do comportamento consumista (MARTIN, 2016). Nesse sentido, vários estudos foram desenvolvidos na tentativa de explicar os impactos da sustentabilidade no comportamento voltado ao consumo colaborativo, tais como Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), Möhlmann (2015), Tussyadiah e Pesonen (2016), Böcker e Meelen (2016).

Na tentativa de identificar os fatores mais determinantes para explicar a intenção de uso de serviços de consumo colaborativo, Möhlmann (2015) desenvolveu uma pesquisa entre 423 estudantes da Universidade de Hamburgo, usuários de sistema de carro compartilhado e de hospedagem compartilhada. Dentre as variáveis estudadas, o impacto ambiental foi utilizado como antecedente no modelo da pesquisa. No entanto, esse fator não se mostrou significativo para explicar a intenção ao consumo colaborativo.

Por outro lado, Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), em pesquisa com 168 usuários registrados em um site de consumo colaborativo, sugeriram que a sustentabilidade pode ser associada positivamente com a atitude de consumo colaborativo. Esse estudo parece corroborar com a pesquisa de Tussyadiah e Pesonen (2016), cuja investigação dos fatores motivacionais facilitadores do consumo colaborativo entre usuários de sistema de hospedagem compartilhada identificou que a intenção ao consumo colaborativo é associada a modelos de negócios mais sustentáveis.

Em uma pesquisa mais abrangente, Böcker e Meelen (2016) estudaram o consumo colaborativo em cinco setores de atuação: veículos, carona compartilhada, hospedagem pessoa para pessoa, locação de ferramentas e experiências com alimentação. Com um total de 1330 participantes, a pesquisa estudou a tendência ao uso dos serviços, sob os aspectos econômico, ambiental e social. Os resultados inferem que no âmbito do setor de hospedagem, a motivação é predominantemente econômica, enquanto no setor de compartilhamento de veículos, as motivações são ambientais.

Assim, pode-se sugerir, de acordo com a maioria das pesquisas citadas, a seguinte hipótese:

H6: A percepção de sustentabilidade no consumo colaborativo está positivamente associada à atitude ao consumo colaborativo.

Considerando tudo que foi abordado neste referencial, dado que, no Brasil, a construção de conhecimento científico sobre essa temática foi pouco investigada academicamente, este estudo pretendeu, por meio de revisão da literatura, selecionar as principais variáveis de estudos anteriores que tendem a ser relevantes no cenário brasileiro, na tentativa de entender os fatores que podem afetar a motivação para o consumo colaborativo. Assim sendo, propôs-se neste estudo, testar o modelo proposto, conforme a Figura 1, como forma de alcançar o objetivo proposto.

3. METODOLOGIA

Para identificar os fatores que estão associados à atitude ao consumo colaborativo no Brasil, foi realizado um estudo cujo método de pesquisa foi o descritivo, com abordagem quantitativa e corte transversal.

A população que foi definida como alvo para a pesquisa foram todas as pessoas no Brasil que já tiveram alguma experiência com serviços de plataformas de consumo colaborativo disponíveis na internet. A escolha desse público alvo se deu em função dessas pessoas já terem experimentado alguma das modalidades de consumo colaborativo e poderem, com base na experiência vivenciada, responder adequadamente as questões da pesquisa. A amostra habilitada foi composta por 321 respondentes. O estudo das variáveis se deu por meio de amostragem não probabilística por acessibilidade, por meio de

O instrumento de coleta dos dados da pesquisa ocorreu por meio de questionário eletrônico formulado no *Google Forms*, e disponibilizado via plataformas *on line* de comunicação (e-mail, aplicativos de celular), com as variáveis dos fatores (quadro 2) contendo 1 pergunta de controle, 20 afirmações a respeito de consumo colaborativo e 8 afirmações relacionadas à realidade financeira dos participantes. Como forma de familiarizar os participantes, antes da pergunta de controle, foi apresentada a definição de consumo colaborativo utilizada nesta investigação, optando-se por direcionar com exemplos práticos, em virtude da abrangência do conceito: “Entenda Consumo Colaborativo como sendo iniciativas de consumo conectado para prover o compartilhamento de bens e serviços de pessoa para pessoa ou pessoa para empresa, podendo envolver empréstimos, aluguéis,

doações e trocas. Exemplos: Uber, Airbnb, Olx, Cartase, EatWith, DescolaAi, Blablacar”. As 28 afirmações foram acompanhadas de uma escala de Likert, variando de 1-discordo totalmente, a 5 – concordo totalmente.

A identificação do perfil dos respondentes da amostra foi realizada por meio de cinco questões complementares, contendo perguntas sobre idade, sexo, escolaridade, renda e situação no mercado de trabalho. Posteriormente, o questionário de coleta de dados foi disponibilizado para pré-teste para uma amostra de 20 participantes, durante o período de 25 a 29 de setembro de 2017. Após estes pré-testes, com base nas informações dos participantes, foram realizadas adaptações nas afirmações que geraram dúvidas. Após as correções, o questionário foi novamente disponibilizado a uma amostra de 20 participantes, não ocorrendo dúvidas neste segundo pré-teste. Após esta etapa, entre os meses de outubro a dezembro de 2017, o questionário foi disponibilizado para coleta de dados em uma plataforma online.

Para a análise dos dados, inicialmente caracterizou-se a amostra por meio de medidas de proporção, que tiveram por objetivo sistematizar o perfil sócio demográfico: idade, sexo, grau de escolaridade, renda e situação no mercado de trabalho. Esta análise permitiu verificar se havia viés na amostra. Na sequência, utilizou-se a estatística descritiva, com o cálculo das médias das respostas das afirmações e do desvio padrão (dispersão das respostas) em relação as variáveis investigadas para examinar as percepções médias dos respondentes e eventuais divergências de opiniões.

Para identificar os fatores que estão associados à atitude ao consumo colaborativo, realizou-se uma regressão linear múltipla para verificar a associação da variável dependente (Atitude ao Consumo Colaborativo) com as variáveis

independentes (Benefícios Econômicos, Privação Econômica, Influência Social, Risco Percebido, Materialismo e Sustentabilidade) e também o efeito dos controles (Escolaridade, Idade, Sexo, Renda e Situação no Mercado de Trabalho). Essa análise foi utilizada para determinar se os fatores testados estariam significativamente associados à intenção ao consumo colaborativo e também para determinar de que forma esses fatores agiriam sobre a variável dependente, se de maneira direta ou inversa, além de testar se o efeito sócio econômico influenciaria nessa relação de associação.

QUESTIONÁRIO ADAPTADO PARA A PESQUISA		
CONSTRUTO	AFIRMAÇÕES	Adaptado de
BENEFÍCIOS ECONÔMICOS	Eu posso economizar dinheiro se eu utilizar o Consumo Colaborativo.	Hamari; Sjoklint; Ukkonen (2016)
	Usar o Consumo Colaborativo me beneficia financeiramente.	
	Usar o Consumo Colaborativo pode melhorar a minha situação financeira.	
	Usar o Consumo Colaborativo me poupa tempo.	
INFLUÊNCIA SOCIAL	As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria utilizar os serviços de Consumo Colaborativo.	Hawliitschec, Teubner, Gimpel (2016)
	As pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria utilizar os serviços de Consumo Colaborativo.	
	Pessoas cuja opinião eu valorizo, preferem que eu participe de serviços de Consumo Colaborativo.	
RISCO PERCEBIDO	Utilizar o Consumo Colaborativo constitui um risco legal para mim.	Hawliitschec, Teubner, Gimpel (2016)
	Utilizar o Consumo Colaborativo constitui um risco econômico para mim.	
	Eu me arrisco ao participar do Consumo Colaborativo.	
SUSTENTABILIDADE	O Consumo Colaborativo ajuda a economizar recursos naturais.	Hamari; Sjoklint; Ukkonen (2016)
	O Consumo Colaborativo é um modo sustentável de consumo.	
	O Consumo Colaborativo é ecológico.	
	O Consumo Colaborativo contribui para o melhor uso de energia.	

	O Consumo Colaborativo é amigo da natureza.	
ATTITUDE AO CONSUMO COLABORATIVO	Levando tudo em conta, eu considero o Consumo Colaborativo uma opção sábia.	Hamari; Sjoklint; Ukkonen (2016)
	Levando tudo em conta, eu acho o Consumo Colaborativo algo positivo.	
	Levando tudo em conta, eu acho o Consumo Colaborativo uma coisa boa.	
	No geral, compartilhar bens e serviços em uma comunidade faz bem.	
MATERIALISMO	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que eu não tenho.	Lemrová (2014).
	Eu seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas.	
	Me incomoda, às vezes, saber que não posso me dar ao luxo de comprar todas as coisas que eu gostaria.	
PRIVAÇÃO ECONÔMICA	Eu mal consigo sobreviver com o que ganho.	BRIEF, A. P. et. al (1995)
	Meu dinheiro mal dá para custear o básico.	
	Tenho pego dinheiro emprestado para fechar as contas do mês.	
	É difícil o dinheiro durar até o fim do mês.	
	Mal consigo pagar todas as minhas contas	
	Nesse instante, se eu precisasse, teria dificuldade em custear um médico ou dentista particular.	

Quadro 2: Afirmções do questionário da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor.

4. ANALISE DE DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Esta análise objetivou conhecer a amostra de respondentes do questionário sob o ponto de vista do perfil sócio demográfico, cujas informações são apresentadas na Tabela 1.

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.

	CRITÉRIO	FREQUÊNCIA	%	% ACM.
IDADE	Até 17 anos	10	3,1%	3,1%
	Entre 18 e 29 anos	94	29,3%	32,4%
	Entre 30 e 45 anos	170	53,0%	85,4%
	Entre 46 e 65 anos	39	12,1%	97,5%
	Acima de 65 anos	8	2,5%	100,0%
SEXO	Feminino	150	46,7%	46,7%
	Masculino	171	53,3%	100,0%
ESCOLARIDADE	Ensino Fundamental	6	1,9%	1,9%
	Ensino Médio	32	10,0%	11,8%
	Ensino Técnico	10	3,1%	15,0%
	Ensino Superior	78	24,3%	39,3%
	Pós-Graduação	192	59,8%	99,1%
	Outro	3	0,9%	100,0%
RENDIA	Até R\$ 937,00	39	12,1%	12,1%
	De R\$ 937,00 até R\$ 2.811,00	47	14,6%	26,8%
	De R\$ 2.811,01 até R\$ 4.685,00	62	19,3%	46,1%
	De R\$ 4.685,01 até R\$ 9.370,00	128	39,9%	86,0%
	Acima de 9.370,00	45	14,0%	100,0%
SITUAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO	Desempregado	27	8,4%	8,4%
	Empregado	259	80,7%	89,1%
	Outro	35	10,9%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (N = 321).

A partir das informações da tabela 1, notou-se que houve um percentual maior de respondentes do sexo masculino, representando 53,3% do total de

respondentes da amostra, com as faixas etárias predominantes entre 18 a 29 anos (29,30%) e principalmente entre 30 e 45 anos (53%). Já quanto a escolaridade, perto de 60% da amostra possuía pós-graduação.

Quanto à renda, o maior percentual de respondentes indicou ganhar entre 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 4.685,01 até R\$ 9.370,00), com percentual de 39,9% da amostra válida. Essa informação é complementada com a verificação da situação de mercado de trabalho dos participantes da pesquisa, que informa que 80,7% dos respondentes estão empregados.

Esse perfil de respondentes jovens da amostra da pesquisa é comum nesta modalidade de consumo colaborativo, principalmente relacionado a serviços de transporte (LAMBERTON; ROSE, 2012; TUSSYADIAH; PESONEN, 2016; BÖCKER; MEELEN, 2016). Quanto aos perfis de renda e escolaridade, estes podem influenciar a pesquisa, uma vez que questões de sustentabilidade são relevantes entre grupos com alta escolaridade e de alta renda (SHEN; SAIJO, 2008). No entanto, a alta renda e o maior percentual de respondentes plenamente empregados no mercado de trabalho podem influenciar a pesquisa sob o aspecto da privação econômica, uma vez que este é diretamente influenciado pela condição de desemprego e baixa renda (FRASQUILHO et. al., 2017).

Sendo assim, de forma geral, a amostra coletada neste estudo, representada por jovens, de ambos os sexos, majoritariamente empregados, com alta escolaridade e renda, representa o usuário típico do consumo colaborativo, público alvo desta pesquisa, conforme mostram os estudos de Lamberton e Rose (2012), Tussyadiah e Pesonen (2016), Böcker e Meelen (2016), e o relatório de pesquisa da Pwc (2015). Assim sendo, a amostra mostra-se válida para a continuidade das análises.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Para a análise inicial das variáveis do estudo, foi realizada a estatística descritiva dos dados resultantes de cada afirmação do questionário medido pela escala de Likert, por meio das medidas de tendência, utilizando a média (M), e das medidas de variabilidade, utilizando o desvio-padrão (DP), em cada variável dos construtos que foram utilizados no questionário. Os resultados estão apresentados na Tabela 2.

TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA

FATOR		VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
BENEFÍCIOS ECONÔMICOS	BE1	Eu posso economizar dinheiro se eu utilizar o Consumo Colaborativo.	4,40	0,87
	BE2	Usar o Consumo Colaborativo me beneficia financeiramente.	4,34	0,90
	BE3	Usar o Consumo Colaborativo pode melhorar a minha situação financeira.	3,89	1,01
	BE4	Usar o Consumo Colaborativo me poupa tempo.	3,88	0,99
	BE	Média	4,13	0,72
INFLUÊNCIA SOCIAL	IS1	As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria utilizar os serviços de Consumo Colaborativo.	3,54	1,02
	IS2	As pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria utilizar os serviços de Consumo Colaborativo.	3,49	1,08
	IS3	Pessoas cuja opinião eu valorizo, preferem que eu participe de serviços de Consumo Colaborativo.	3,80	0,99
	IS	Média	3,61	0,85
RISCOS PERCEBIDOS	RP1	Utilizar o Consumo Colaborativo constitui um risco legal para mim.	2,61	1,25
	RP2	Utilizar o Consumo Colaborativo constitui um risco econômico para mim.	2,22	1,19
	RP3	Eu me arrisco ao participar do Consumo Colaborativo.	3,01	1,36
	RP	Média	2,62	1,04
SUSTENTABILIDADE	SU1	O Consumo Colaborativo ajuda a economizar recursos naturais.	3,57	1,11
	SU2	O Consumo Colaborativo é um modo sustentável de consumo.	3,71	1,06
	SU3	O Consumo Colaborativo é ecológico	3,42	1,12
	SU4	O Consumo Colaborativo contribui para o melhor uso de	3,53	1,11

		energia		
	SU5	O Consumo Colaborativo é amigo da natureza	3,39	1,11
	SU	Média	3,52	0,94
ATTITUDE AO CONSUMO COLABORATIVO	AC1	Levando tudo em conta, eu considero o Consumo Colaborativo uma opção sábia.	4,17	0,86
	AC2	Levando tudo em conta, eu acho o Consumo Colaborativo algo positivo.	4,33	0,73
	AC3	Levando tudo em conta, eu acho o Consumo Colaborativo uma coisa boa.	4,31	0,75
	AC4	No geral, compartilhar bens e serviços em uma comunidade faz bem.	4,30	0,86
	AC	Média	4,28	0,69
MATERIALISMO	MA1	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que eu não tenho.	3,34	1,30
	MA2	Eu seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas.	3,00	1,38
	MA3	Me incomoda, às vezes, saber que não posso me dar ao luxo de comprar todas as coisas que eu gostaria.	3,13	1,37
	MA	Média	3,16	1,16
PRIVAÇÃO ECONÔMICA	PE1	Eu mal consigo sobreviver com o que ganho.	1,97	1,22
	PE2	Meu dinheiro mal dá para custear o básico.	2,06	1,30
	PE3	Tenho pego dinheiro emprestado para fechar as contas do mês.	2,05	1,37
	PE4	É difícil o dinheiro durar até o fim do mês.	2,82	1,49
	PE5	Mal consigo pagar todas as minhas contas.	2,28	1,41
	PE6	Nesse instante, se eu precisasse, teria dificuldade em custear um médico ou dentista particular.	2,52	1,49
	PE	Média	2,28	1,10

Fonte: Dados da pesquisa (N = 321).

Na análise da Tabela 2, no construto “benefícios econômicos”, foram avaliadas quatro variáveis. A possibilidade de economia de dinheiro, juntamente com a percepção de benefício financeiro, foram as variáveis que apresentaram as maiores médias com tendência à concordância ($M=4,40$ e $M=4,34$ respectivamente), demonstrando o interesse percebido pelas pessoas nesses quesitos, apresentando certa homogeneidade entre as respostas em torno das médias ($DP=0,87$ e $DP=0,90$, respectivamente). Esse comportamento nas respostas pode estar relacionado à identificação do consumo colaborativo como uma alternativa economicamente

oportuna de consumo a serviços tradicionalmente oferecidos em setores como transporte de táxi ou de hospedagem em hotéis. Outro aspecto motivacional adicional é que esse interesse pode ser impulsionado pela atual crise financeira (HAMARI; SJOKLINT; UKKONEN, 2016).

A influência social no âmbito do consumo colaborativo mostrou moderada tendência de concordância entre os respondentes ($M = 3,61$). Nesse construto, apesar de não haver consenso nas respostas ($DP = 0,85$), em uma das variáveis (IS3), 65,73% dos respondentes indicaram, ainda que parcialmente, que opiniões valorosas de outras pessoas as incentivam a utilizarem serviços de consumo colaborativo. No contexto do consumo de novas tecnologias, a influência social assume um papel importante no direcionamento das escolhas (SLADE et. al.; 2015).

Sob o aspecto do construto “riscos percebidos”, das três variáveis analisadas, o risco legal ($M=2,61$) e o risco econômico ($M=2,22$) apresentaram moderada tendência à discordância de que é arriscado utilizar o consumo colaborativo. Quando o risco no consumo colaborativo é verificado sob o âmbito geral, a percepção dos respondentes tende à neutralidade ($M= 3,0$), porém, em todas as variáveis, as respostas não mostraram que houve consenso em torno da média, revelando a heterogeneidade dos resultados. Nesse sentido, outras modalidades de riscos que podem estar associadas à percepção dos respondentes e que não foram sinalizadas nas afirmações, tal como os riscos dos conflitos de convivência com os anfitriões em sistemas de hospedagem compartilhada, ou a questão dos riscos à segurança em serviços de transporte do consumo colaborativo (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016).

A análise das médias e desvios padrão das variáveis do construto “sustentabilidade” indicam tendência de os respondentes associarem o consumo colaborativo como modo sustentável de consumo ($M = 3,71$; $DP = 1,06$) e como

economizador de recursos naturais ($M = 3,57$; $DP = 1,11$), porém o alto desvio padrão indica que não há consenso entre as opiniões em torno das médias. Esse ponto de vista corrobora com os argumentos de Bachnik (2016), ao citar que sistemas de compartilhamento podem gerar menos desperdício, economizando água, gás, eletricidade e até produtos alimentares. No estudo aqui desenvolvido, boa parte dos respondentes concorda que a sustentabilidade tende a ser um motivo para o uso do consumo colaborativo.

Dos resultados do construto “atitude ao consumo colaborativo”, na Tabela 2, as quatro variáveis analisadas apresentaram semelhanças nas médias, indicando que o consumo colaborativo pode ser uma opção sábia ($M=4,17$; $DP=0,86$), considerado algo positivo ($M=4,33$; $DP=0,73$), bom ($M=4,31$; $DP=0,75$) e que beneficia a comunidade ($M=4,30$; $DP=0,86$). Essa informação é complementada ao se analisar que do total de respondentes, 87,22% concordam, mesmo que parcialmente, que compartilhar bens e serviços faz bem à comunidade. Esses dados são condizentes com a pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, que indicou que os consumidores brasileiros acreditam que o consumo colaborativo facilita a vida (SPC, 2017).

O construto “materialismo” apresentou resultados que indicaram leve tendência ao comportamento materialista ($M=3,16$), com alto desvio padrão ($DP=1,16$). Essa característica foi encontrada em todas as três variáveis do construto, ocorrendo um leve aumento na média da variável relacionada à melhoria de vida, quando relacionada à aquisição de mais bens ($M=3,34$), comportamento que, segundo Habibi, Kim e Laroche (2016), pode ser reflexo do aumento da oferta e facilidade de aquisição de bens por esse tipo de consumo colaborativo.

Dos resultados do construto “privação econômica” (Tabela 2), três variáveis apresentaram médias mais baixas, com tendência à discordância da condição de dificuldade econômica, indicando que os custos para sobreviver ($M=1,97$; $DP=1,22$), para as despesas básicas ($M=2,06$; $DP=1,30$) e despesas pessoais ($M=2,05$; $DP=1,37$) tenderam a ser uma preocupação menor na opinião dos respondentes. Dado que a análise socioeconômica indicou que a amostra de respondentes possui uma renda relativamente alta, é conveniente, segundo Frasilho et. al. (2017), que a privação econômica seja menos percebida por esses respondentes.

Em resumo, a média dos fatores “benefícios econômicos” ($M=4,13$), “influência social” ($M=3,61$), “sustentabilidade” ($M=3,52$) e também “atitude ao consumo colaborativo” ($M=4,28$), indicaram a tendência de comportamento dos respondentes alinhada com esses conceitos, ressaltando-se a natureza homogênea entre as opiniões. Por outro lado, apesar das médias dos fatores “riscos percebidos” ($M= 2,62$) e “privação econômica” ($M=2,28$) mostrarem-se com tendência a discordar das afirmações dos construtos, as respostas mostraram-se mais dispersas em torno da média, apresentando caráter heterogêneo nas opiniões. Por último, os respondentes apresentaram, em média, leve tendência ao “materialismo”, porém sem consenso entre as opiniões. Isto leva a constatar que a atitude ao consumo colaborativo pode ser orientada pelos benefícios econômicos e sustentabilidade percebidos, e que a influência social possui certa importância na propagação desse comportamento. Além disso, os riscos percebidos e a situação econômica podem não ser entraves para a prática ao consumo colaborativo.

4.3 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Para alcançar o objetivo de identificar os fatores associados à atitude ao consumo colaborativo, explorou-se os resultados, conforme apresentados na Tabela 3, a partir da análise da regressão linear múltipla em seis cenários, com arranjos que levaram em conta a variável dependente (atitude ao consumo colaborativo), as variáveis independentes (benefícios econômicos, influência social, riscos percebidos, sustentabilidade, materialismo e privação econômica) e as variáveis de controle (escolaridade, idade, sexo, renda e situação no mercado de trabalho).

Como variáveis de controle foram utilizados parâmetros moderadores (dummies), obtidas por meio do questionário. As dummies foram calculadas para cada uma das alternativas apresentadas na Tabela 3. Optou-se por utilizar controles na relação com a atitude ao consumo colaborativo em cenários diferenciados de cada regressão, com a finalidade de produzir resultados mais robustos. Sendo assim, na regressão 2, controlou-se o efeito da escolaridade, na regressão 3, foram controlados, em conjunto, os efeitos da escolaridade, da idade e do sexo, enquanto na regressão 4, inclui-se controles para a renda. Na regressão 5 são usados em conjunto os controles para a renda e a situação no mercado de trabalho, e por fim, na regressão 6 utilizou-se todos os controles.

A análise da Tabela 3 informa que a regressão (1), que não leva em consideração as variáveis de controle, apresentou R^2 de 0,513, enquanto a regressão (6), que leva em consideração todas as variáveis de controle, apresentou R^2 de 0,562, ou seja, indicam que 51,3% da atitude ao consumo colaborativo é explicada pelo modelo proposto, quando não se leva em consideração os controles, aumentando para 56,2%, quando plenamente considerados. Contudo, tanto na regressão (1), quanto na regressão (6), temos os mesmos três construtos utilizados

na regressão como estatisticamente significativos com intervalo de confiança de 95%: Benefícios Econômicos (BE), Riscos Percebidos (RP) e Sustentabilidade (SU).

TABELA 3: MODELOS OBTIDOS NAS REGRESSÕES LINEARES – VARIÁVEL DEPENDENTE AC - “ATITUDE AO CONSUMO COLABORATIVO”.

AC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
BE	0,5000*** (0,000)	0,473*** (0,000)	0,467*** (0,000)	0,487*** (0,000)	0,485*** (0,000)	0,464*** (0,000)
IS	0,0447 (0,217)	0,0456 (0,203)	0,0441 (0,221)	0,0459 (0,206)	0,0441 (0,226)	0,0435 (0,228)
RP	- 0,0849*** (0,001)	- 0,0839*** (0,002)	- 0,0870*** (0,001)	- 0,0882*** (0,001)	- 0,0862*** (0,001)	- 0,0866*** (0,001)
SU	0,166*** (0,000)	0,163*** (0,000)	0,164*** (0,000)	0,164*** (0,000)	0,159*** (0,000)	0,158*** (0,000)
MA	0,0449* (0,069)	0,0442* (0,079)	0,0518** (0,043)	0,0507** (0,041)	0,0472* (0,058)	0,0459* (0,074)
PE	0,00574 (0,827)	0,0102 (0,701)	0,0128 (0,634)	0,0141 (0,616)	0,0142 (0,614)	0,0311 (0,281)
Constate	1,535*** (0,000)	0,919*** (0,001)	0,718** (0,012)	1,427*** (0,000)	1,520*** (0,000)	0,768** (0,012)
Escolaridade	não	sim	sim	não	não	sim
Idade	não	não	sim	não	não	sim
Sexo	não	não	sim	não	não	sim
Renda	não	não	não	sim	sim	sim
Trabalho	não	não	não	não	sim	sim
R ²	0,513	0,536	0,551	0,520	0,525	0,562
R ² ajustado	0,504	0,520	0,528	0,505	0,507	0,530
N	321	321	321	321	321	321

Nota 1: O p-valor está entre parênteses. *p<0,1 (10%), **p<0,05 (5%), ***p<0,01 (1%).

Nota 2: A variável dependente da regressão linear múltipla é AC (Atitude ao Consumo Colaborativo). e as variáveis independentes: BE (Benefícios Econômicos), IS (Influência Social), RP (Riscos Percebidos), SU (Sustentabilidade), MA (Materialismo), PE (Privação Econômica).

Nota 3: As variáveis de controle são dummies para Escolaridade, Idade, Sexo, Renda e Trabalho.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em todas as regressões, o construto “benefícios econômicos” mostrou-se positivamente associado à atitude ao consumo colaborativo, apresentando em todos

os cenários os p-valores dos coeficientes com nível de significância a 1%, validando a hipótese H1, resultado que também foi evidenciado por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), que constataram os aspectos econômicos como sendo o fator motivador mais forte que influencia a intenção de participar do consumo colaborativo. Esta constatação é complementada por Möhlmann (2015), que indica que a satisfação em ter escolhido um serviço de consumo colaborativo está significativamente associada à economia de custos provida por essa escolha, resultado indicado na variável relacionada à “economia de dinheiro”, no construto “benefícios econômicos” desta pesquisa.

Esse resultado, sob o ponto de vista econômico, segundo Teubner e Hawlitschek (2017), pode ser explicado pelo retorno direto advindo das vantagens do uso da tecnologia da informação, que, em tempo real, via uso de dados baseados em localização e conveniência, como por exemplo o Uber, reduz os custos de transação entre usuários e provedores. Ainda segundo Teubner e Hawlitschek (2017), de uma forma mais ampla, a compra de um bem de segunda mão, a locação um quarto em uma casa, ou o compartilhamento de uma licença de uso de um *software*, são formas que se manifestam economicamente atraentes e de fácil acesso a uma grande quantidade de usuários.

Relacionado a isso, a preocupação com os riscos, dentre eles o financeiro, segundo Edbring e Lehner (2016), é uma das barreiras que atuam no mercado do consumo colaborativo. Esse aspecto foi estudado nesta pesquisa a partir do construto “Riscos Percebidos”, que também, em todas as regressões, se mostrou inversamente associada à atitude ao consumo colaborativo, cuja variável relacionada ao “risco econômico” mostrou-se a mais indicativa como barreira à participação nessa modalidade de consumo, suportando assim a hipótese H4.

Além da percepção dos riscos financeiros enquanto limitador da atitude ao consumo colaborativo, segundo Ert, Fleischer e Magen (2016), outros aspectos podem explicar tais riscos, por exemplo, ao citarem que nos serviços de hospedagem compartilhada, a exposição a pessoas desconhecidas pode gerar riscos à segurança e incompatibilidade de convívio. Já em mercados de usados e empréstimo de produtos, Edbring e Lehner (2016) comentam que os riscos podem ser explicados devido ao produto disponibilizado não estar em condições adequadas de uso, podendo estar danificado ou até mesmo em má condições de higiene.

No construto “riscos percebidos”, a variável que indica que o consumo colaborativo pode constituir um “risco legal”, pode ser explicada, segundo Brito et. al. (2013), por meio da preocupação das pessoas com a violação da privacidade dos dados e o medo da aplicação indevida dessas informações para outros fins. Essa preocupação, segundo Martin, Borah e Palmatier (2017), sugere que as empresas que manipulam dados de usuários tenham maior atenção aos aspectos éticos e de vulnerabilidade dessas informações.

De modo mais específico, a percepção do risco pode ser explicada, no âmbito das relações de consumo pessoa para pessoa nas plataformas *on line*, segundo Resnick e Zeckhauser (2002), pela falta de confiança nas interações com pessoas estranhas. Nessa ótica, sob o aspecto do consumo colaborativo, segundo Teubner e Hawlitschek (2017), um mecanismo que poderia reduzir os riscos e aumentar a confiança do usuário seria por meio da influência de uma rede social online como certificação de credibilidade e aproximação por identidade e integração entre os potenciais parceiros de interação.

Nesse contexto, esta pesquisa também se propôs a investigar se havia relação significativa entre a “Influência Social” e a atitude ao consumo colaborativo,

por meio da hipótese H3. No entanto, apesar do Brasil apresentar uma das maiores populações de usuários de redes sociais, nesta amostra esse construto não demonstrou possuir relação significativa com a atitude ao consumo colaborativo em nenhum dos modelos, rejeitando em todos os cenários, a hipótese H3.

Esse resultado não confirmou as evidências da literatura, que segundo Teng et. al. (2017), indicam que as opiniões boca a boca nas plataformas *on line* são fatores relevantes no processo de escolha dos serviços. No âmbito do consumo colaborativo, segundo Tadelis (2016) a decisão de compra das opiniões de credibilidade e das reclamações, pode ser essencialmente relevante em mercados de segunda mão, no entanto, em outras áreas, como transporte compartilhado, este critério pode ser menos relevante que a conveniência da disponibilidade e oportunidade econômica do momento.

Outro construto que se mostrou positivamente associado à atitude ao consumo colaborativo foi “Sustentabilidade”, suportando a hipótese H6 em todas as regressões, com coeficientes cujos p-valores apresentaram nível de significância a 1%. Esse argumento é enfatizado nas variáveis que associam o consumo colaborativo a um “modo sustentável” e que “economiza recursos naturais”. Esses resultados estão de acordo com os resultados práticos da pesquisa de Nijland e Meerkerk (2017) que indicaram que usuários de carros compartilhados reduziram em até 20% o consumo de combustível, e entre 13% e 18% menos emissão de CO₂.

Essa perspectiva também pode estar relacionada com os resultados de Böcker e Meelen (2017), cuja pesquisa indica que as motivações ambientais são especialmente importantes quando se trata de sistema de consumo colaborativo relacionado à mobilidade urbana. Resultado coerente quando se observa que no

contexto brasileiro entre as modalidades de consumo colaborativo mais praticadas está o sistema de compartilhamento de veículos (SPC, 2017).

Foi analisado se o construto “Materialismo” estaria associado à atitude ao consumo colaborativo, por meio da hipótese H5, relação que, dentre as regressões, mostrou-se significativa nas regressões (3) e (4), com os p-valores dos coeficientes com nível de significância de 5%. Convém destacar que as demais regressões apresentaram coeficientes com nível de significância a 10%, ressaltando certa influência dessa variável na atitude ao consumo colaborativo.

No entanto, apesar de significativo nessas regressões, o resultado mostrou-se contrário às evidências da hipótese formulada, de que o comportamento consumista poderia gerar aversão ao compartilhamento de serviços e bens, conforme estudos de Akbar, Mai e Hoffmann (2016). Contrariando a literatura, o materialismo mostrou-se positivamente associado à atitude ao consumo colaborativo em todas as regressões analisadas, com isso a hipótese H5 foi rejeitada.

Esse resultado, segundo Habibi, Kim e Laroche (2016), pode estar relacionado ao fato do consumo colaborativo prover maior oportunidade de acesso a novos bens e serviços disponibilizados, despertando uma natureza mais materialista, em sua dimensão de bem-estar. Esse comportamento é visto com mais evidência quando levamos em conta os efeitos dos controles de escolaridade, utilizado na regressão (3) e de renda, utilizado na regressão (4), aspectos associados ao poder de consumo.

Nesse sentido, já é visto, mesmo em setores tradicionalmente de natureza consumista, sinais de aproximação a essa nova modalidade de consumo colaborativo, como oportunidade para prover mais bens ao mercado. Segundo Lasmar et. al. (2017), a indústria de automóveis já iniciou o desenvolvimento de

estratégias reativas à tendência do consumo por acesso. Ainda segundo os autores, exemplos dessas iniciativas podem ser confirmadas por meio das fabricantes Ford, General Motors e Volkswagen, ao desenvolverem esse conceito de fornecer mobilidade, com conveniência e preços competitivos, sem precisar comprar um carro, fazendo isso via seus novos negócios “Ford Smart Mobility”, “Maven” e “MOIA”, respectivamente.

Também se levantou a hipótese (H2) de que a privação econômica poderia ser uma característica associada à atitude ao consumo colaborativo, uma vez que, segundo Dillahun (2015), em cenário de crise econômica, praticá-lo poderia ser uma alternativa de renda e fator motivador à participação. No entanto, o construto privação econômica não apresentou relação significativa com a atitude ao consumo colaborativo, em nenhuma das regressões, mesmo levando-se em consideração o efeito da renda, como nas regressões (4) e (5), portanto a hipótese H2 foi rejeitada. Esse comportamento pode estar relacionado ao fato da atitude ao consumo colaborativo, conforme visto no construto materialismo, estar mais associado como uma oportunidade de acesso a novos serviços e bens, do que uma alternativa de renda.

Por fim, com base nas análises, constatou-se que os benefícios econômicos, conjuntamente com a ideia de sustentabilidade associada ao consumo colaborativo pode fazer com que os consumidores tenham atitudes na direção do consumo. Por outro lado, a percepção dos riscos envolvidos ao consumo colaborativo pode fazer com que os usuários declinem da ideia do consumo colaborativo. Além disso, os consumidores podem enxergar no consumo colaborativo um ambiente propício a novas oportunidades de acesso a bens e serviços, aumentando a demanda por esse tipo de consumo.

Esses resultados possuem implicações que podem direcionar as empresas que desejam operar no consumo colaborativo a explorarem nichos de mercado onde, por meio da tecnologia da informação, consigam reduzir os custos de transação em uma escala que beneficie economicamente usuários e provedores. Também, sinalizar o benefício social, por meio da sustentabilidade da atividade de compartilhar, consiste em uma estratégia que pode atrair usuários que apoiam ações de sustentabilidade. Além disso, a confiabilidade nos produtos e serviços oferecidos no consumo colaborativo pode agregar valor à essa modalidade de consumo, podendo ser trabalhada com a redução dos riscos envolvidos. Por fim consumidores materialistas, que se sentem felizes ao adquirir novos serviços e serviços, podem ser atraídos por essa modalidade de consumo colaborativo.

5. CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi identificar os fatores que estão associados à atitude ao consumo colaborativo no Brasil. Nesse sentido, os resultados sugerem que os benefícios econômicos percebidos, assim como a percepção de sustentabilidade, assim como a percepção materialista, são importantes, uma vez que estão diretamente associados à atitude dos consumidores aceitarem essa prática. Também sugerem que a percepção dos riscos que envolve a aceitação do consumo colaborativo é uma barreira à difusão desta, uma vez que é associada inversamente ao consumo colaborativo. Isso leva a concluir que os maiores atrativos para que os usuários estejam propensos ao consumo colaborativo estão diretamente ligados ao retorno financeiro que este pode prover, assim como à externalidade sustentável resultante de sua utilização, assim como a percepção materialista dos consumidores, tendo como entrave a possibilidade dos riscos.

Como contribuição teórica, este estudo amplia a construção acadêmica sobre o conhecimento científico a respeito do consumo colaborativo, cuja temática atual ainda é pouco investigada no Brasil, principalmente no âmbito dos negócios. Esta pesquisa contribui academicamente ao apresentar um modelo quantitativo para compreender a motivação para a propensão ao consumo colaborativo, dado que poucos estudos existentes no Brasil focaram no assunto, tais como e Soares e Mendes (2017) e Arruda et. al. (2016). Outra contribuição deu-se em função do comportamento materialista na atitude ao consumo colaborativo, estar ligado a aspectos socioeconômicos de escolaridade e renda, situação antes não identificada pela literatura. Além do que apresentou os riscos percebidos como significantes na

atitude ao consumo colaborativo, situação que ainda não havia sido verificada em outro estudo no Brasil.

No âmbito dos negócios, esta pesquisa possui implicações que podem direcionar as empresas que operam ou desejam explorar comercialmente o consumo colaborativo, a buscarem nichos de mercado onde a vantagem tecnológica do gerenciamento de informações possa reduzir os custos de transação em uma escala que beneficie economicamente usuários e provedores. Além disso, esse resultado ao constatar que os serviços colaborativos são mais economicamente atraentes em relação ao preço, constitui uma das armas que o marketing pode se valer.

No âmbito do marketing verde, a empresa, ao sinalizar o benefício social por meio da sustentabilidade da atividade de compartilhar, pode utilizar-se dessa estratégia para atrair usuários propensos à consciência ambiental. Por fim, a confiabilidade nos produtos e serviços oferecidos no consumo colaborativo pode agregar valor à essa modalidade de consumo, podendo ser trabalhada com a redução dos riscos envolvidos.

Este estudo apresenta limitações, dentre as quais a metodologia da coleta de dados, pois a amostragem não probabilística por acessibilidade, composta por 321 respostas válidas, não permitiu generalizar os resultados, apresentando apenas evidências de percepção sobre o assunto investigado, recomendando-se, assim, que seja utilizada uma amostragem probabilística em outros estudos. Além disso, em relação à variável “Privação Econômica”, o resultado pode ter sido enviesado em função do maior percentual de respondentes estar empregado, recomendando-se neste caso, utilizar uma metodologia de coleta que neutralize essa influência.

Outra limitação pode estar relacionada à amplitude de setores que o consumo colaborativo se aplica, fazendo com que os respondentes orientem suas opiniões somente em uma só modalidade de atividade, e não de maneira genérica, como proposto por este estudo. Neste caso, recomenda-se que outras pesquisas utilizem o modelo aqui estudado por setor de atuação, verificando se os resultados aqui encontrados se aplicam.

Futuras pesquisas podem ser direcionadas e complementadas ao modelo aqui proposto, dentre as quais aplicar o modelo aqui estudado em cada setor de atividade que o consumo colaborativo atue, provendo um mapeamento mais específico em cada setor. Outra sugestão para pesquisas futuras relaciona-se a comparar o comportamento de intenção ao consumo colaborativo entre usuários empregados e desempregados para verificar se há efeito desta condicionante na intenção de participação dessa modalidade de consumo.

REFERÊNCIAS

- ADRIAANSE, L. Profits and precarity: Uber and the crisis of work. **Academia.edu.**, 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/22355605/Profits_and_Precarity_Uber_and_the_Crisis_of_Work>. Acesso em: 30 de set. 2017.
- AJZEN, I.. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, p. 179–211, 1991.
- AKEHURST, G.; AFONSO, C.; GONÇALVES, H. M. Reexamining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. **Management Decision**, v. 50, n. 5, p. 972-988, 2012.
- AKBAR, P.; MAI, R.; HOFFMANN, S.. When do materialistic consumers join commercial sharing systems. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 10, p. 4215-4224, 2016.
- ARAUJO, R.Z.; FREIRE, K; Sustentabilidade no consume colaborativo: uma reflexão sobre a disseminação de valores sustentáveis a partir da tribo de trocadores de livros. **MIX Sustentável**, v. 2, n. 2, p. 51-59, 2016.
- ARRUDA, H. R; BANDEIRA, E. L; SILVA, A. L; REBOUÇAS, S. M. Consumo colaborativo e valores pessoais: O caso da bicicleta compartilhada. **REMark**, v. 15, n. 5, p. 683, 2016.
- BACHNIK, K. Sustainable consumption through the sharing economy. **Research Papers of the Wroclaw University of Economics**, n. 423, 2016.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.
- BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2009.
- BELK, R. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. **Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2014.
- BEZERRO, E. B. E.; SANTIAGO, M. R. Relações de consumo na pós-modernidade: o consumo colaborativo como instrumento de sustentabilidade. **Revista de Direito da Cidade**, v. 9, n. 2, p. 463-481, 2017.
- BÖCKER, L.; MEELEN, A. A. H. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. **Innovation Studies Utrecht (ISU) Working Paper Series**, v. 16, n. 02, p. 1-22, 2016.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2011.
- BRIEF, A.; KONOVSKY, M. A.; GOODWIN, R.; LINK, K. Inferring the meaning of work from the effects of unemployment. **Journal of applied social psychology**, v. 25, n. 8, p. 693-711, 1995.

BRITO, K. S.; DURÃO, F.A.; GARCIA, V. C. How people care about their personal data released on social media. In: **Privacy, security and trust (PST), 2013 Eleventh Annual International Conference on. IEEE**, p. 111-118, 2013.

CHEUNG, C. M. K.; XIAO, B. S.; LIU, I. L.B. Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. **Decision Support Systems**, v. 65, p. 50-58, 2014.

COCKAYNE, D. G. Sharing and neoliberal discourse: the economic function of sharing in the digital on-demand economy. **Geoforum**, v. 77, p. 73–82, 2016.

CUSUMANO, M. A. How traditional firms must compete in the sharing economy. **Communications of the ACM**, v. 58, n. 1, p. 32-34, 2015.

DECI, E. L.; RYAN, R M. The " what" and " why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. **Psychological inquiry**, v. 11, n. 4, p. 227-268, 2000.

DILLAHUNT, T. R. Fostering social capital in economically distressed communities. In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. **Anais...** Toronto, Ontario, Canada. ACM, p. 531-540, 2014.

DILLAHUNT, T. R.; MALONE, A. R. The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. In: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. **Anais...** Seoul, Republic of Korea. ACM, p. 2285-2294, 2015.

EDBRING, E. G.; LEHNER, M.; MONT, O. Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. **Journal of Cleaner Production**, v. 123, p. 5-15, 2016.

ERT, E.; FLEISCHER, A.; MAGEN, N..Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. **Tourism Management**, v. 55, p. 62-73, 2016.

FRASQUILHO, Diana et al. Unemployment, life satisfaction and deprivation: Gender and partnership differences in the context of economic recession. **Work**, n. Preprint, p. 1-8, 2017.

FRENKEN, K; SCHOR, J. Putting the sharing economy into perspective. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 3-10, 2017.

FUNG, K. C. Unemployment, profit-sharing and Japan's economic success. **European Economic Review**, v. 33, n. 4, p. 783-796, 1989.

GANSKY, L. **The mesh: Why the future of business is sharing**. Penguin, 2010.

GLEN, H.E; RAND D.C.; FOSTER, E.M.; ARDELT, M. Families under economic pressure. **Journal of Family issues**, v. 13, n. 1, p. 5-37, 1992.

HABIBI, M. R.; KIM, A.; LAROCHE, M. From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative nonownership consumption. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 277-294, 2016.

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.

HAWLITSCHKE, F.; TEUBNER, T.; GIMPEL, H. Understanding the Sharing Economy--Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. In: 49th

HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES. **Anais...** Koloa, HI, USA. p. 4782-4791, 2016.

HENTEN, A. H.; WINDEKILDE, I. M. Transaction costs and the sharing economy. **Info**, v. 18, n. 1, p. 1-15, 2016.

HORLACHER, J.; FEUBLI, P. What's the value added of the sharing economy? **Global Investor**, p. 14–17. Disponível em: <http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/GI_215_e_GesamtPDF_01_high.pdf>. Acesso em: 26 de set. 2017.

JOHNSON, M. D.; HORNE, R. M.; GALOVAN, A. M. The developmental course of supportive dyadic coping in couples. **Developmental psychology**, v. 52, n. 12, p. 2031, 2016.

KIM, J.; YOON, Y.; ZO, H. Why people participate in the sharing economy: A social exchange perspective. In: PACIFIC ASIA CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS. p. 76. **Anais...** PACIS, 2015.

LASMAR, Eduardo et. al. Novos modelos de negócios e a economia compartilhada: Impactos e desafios para a indústria tradicional de automóveis. In: XX SEMEAD Seminários de Administração. **Anais...** SEMEAD, p. 16, 2017.

LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109-125, 2012.

LEMROVÁ, Soňa et al. Money is power: Monetary intelligence—love of money and temptation of materialism among Czech University students. **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 2, p. 329-348, 2014.

MA, L.; KRISHNAN, R.; MONTGOMERY, A. L. Latent homophily or social influence? An empirical analysis of purchase within a social network. **Management Science**, v. 61, n. 2, p. 454-473, 2014.

MANDRIK, Carter A.; BAO, Yeqing. Exploring the concept and measurement of general risk aversion. **Association For Consumer Research - Advances in Consumer Research** v. 32, p 530-539, 2005.

MARKUS, K; ORSI, D. F., Um estudo do consumo colaborativo no Brasil e nos Estados Unidos da América. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 12, n. 24, p. 117-129, 2016.

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.

MARTIN, K. D.; BORAH, A.; PALMATIER, R. W. Data privacy: Effects on customer and firm performance. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 1, p. 36-58, 2017.

MARTINS, M. G.; NASCIMENTO, M. T.; MACHADO, R. M. Os novos serviços na sociedade da informação: o caso do Uber na cidade de São Paulo. **Scientia Iuris**, v. 21, n. 2, p. 154-181, 2017.

MATZNER, M.; CHASIN, F.; TODENHÖFER, L. To Share or Not to Share: Towards Understanding the Antecedents of Participation in IT-Enabled Sharing Services. In: EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION. **Anais...** ECIS, 2015.

- MATOS, B. G.; BARBOSA, M. L. A.; MATOS, M. B. A. Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 1, p. 218-241, 2016.
- MAURER, A. M.; FIGUEIRÓ, P.S.; CAMPOS, S.A.P. SILVA, V.S.; BARCELOS, M.D. Yes, We also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **Revista Base**, v. 12, n. 1, 2015.
- MCARTHUR, E. Many-to-many exchange without money: why people share their resources. **Consumption Markets & Culture**, v. 18, n. 3, p. 239-256, 2015.
- MOELLER, S.; WITTKOWSKI, K. The burdens of ownership: reasons for preferring renting. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 20, n. 2, p. 176-191, 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.
- MUÑOZ, P.; COHEN, B. Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. **Technological Forecasting and Social Change**, v.125, p. 21-37, 2017.
- NIJLAND, H.; VAN MEERKERK, J. Mobility and environmental impacts of car sharing in the Netherlands. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 84-91, 2017.
- OLIVEIRA, B. M. M. **Mercados P2P e economia da partilha: perfil e motivações de quem participa no consumo colaborativo**, 2017.
- ORNELLAS, R. Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo. **Future Studies Research Journal**, v. 5, n. 1, p. 33-62, 2013.
- OZANNE, L. K.; BALLANTINE, P. W. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 485-498, 2010.
- PAULA, L. F.; PIRES, M. Crise e perspectivas para a economia brasileira. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 89, p. 125-144, 2017.
- PWC, **Consumer Intelligence series: the sharing economy**. Disponível em: <<https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2017.
- RESNICK, P.; ZECKHAUSER, R. Trust among strangers in Internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system. In: **The Economics of the Internet and E-commerce**. Emerald Group Publishing Limited, 2002. p. 127-157.
- SCHAEFERS, T.; LAWSON, S. J.; KUKAR-KINNEY, M. How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. **Marketing Letters**, v. 27, n. 3, p. 569-577, 2016.
- SHEN, J.; SAIJO, T. Reexamining the relations between socio-demographic characteristics and individual environmental concern: Evidence from Shanghai data. **Journal of Environmental Psychology**, v. 28, n. 1, p. 42-50, 2008.
- STATISTA, **Number of social network users in selected countries in 2017 and 2022**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>>. Acesso em: 20 set. 2017

- SILVA, J. C. T.; CECATO, M. A. A uberização da relação individual de trabalho na era digital e o direito do trabalho brasileiro. **Cadernos de Direito Actual**, n. 7, p. 257-271, 2017.
- SILVA, R. A.; PAIVA, M. S.; DINIZ, G. S. Desafios jurídico-regulatórios e economia compartilhada: elementos para uma reflexão crítica. **Scientia Iuris**, v. 21, n. 2, p. 98-125, 2017.
- SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.
- SLADE, E. L. et al. Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 8, p. 860-873, 2015.
- SOARES, A. L. V.; MENDES, L. A. M. Turismo e hospedagem compartilhada: O uso do Airbnb por turistas em Natal/RN. **Revista de Cultura e Turismo**, v. 10, n. 2, p. 33-38, 2017.
- SOUZA, L. H.; KASTENHOLZ, E.; BARBOSA, M. L. A. Inovação disruptiva no Turismo: o caso das hospedagens domiciliares promovidas pela Web 2.0. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, v. 6, n. 2, p. 58-68, 2016.
- SPC. **Consumo colaborativo: 40% dos brasileiros já trocaram hotel por residência de terceiros**. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisas/filtro/busca/consumo%20colaborativo>>. Acesso em: 25 out. 2017.
- SUNDARARAJAN, A. Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues. **Written testimony for the hearing titled The Power of Connection: Peer to Peer Businesses**, 2014.
- TADELIS, S. Reputation and feedback systems in online platform markets. **Annual Review of Economics**, v. 8, p. 321-340, 2016.
- TENG, S.; KHONG, K.; CHONG, A.; LIN, B. Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. **Journal of Computer Information Systems**, v. 57, n. 3, p. 238-251, 2017.
- THEODORAKOPOULOS, G.; BARAS, J. S. Game theoretic modeling of malicious users in collaborative networks. **Journal on selected areas in communications**, v. 26, n. 7, 2008.
- TEODORO, M. C. M.; SILVA, T. C. D.; ANTONIETA, M. Disrupção, economia compartilhada e o fenômeno Uber. **Revista da Faculdade Mineira de Direito**, v. 20, n. 39, p. 1-30, 2017.
- TEUBNER, T.; HAWLITSCHKE, F. **The economics of P2P online sharing. The Rise of the Sharing Economy: Exploring the Challenges and Opportunities of Collaborative Consumption**. P. Albinsson & Y. Perera (Eds.). Praeger Publishing, 2017.
- TUSSYADIAH, L.; PESONEN, J. Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. **Current Issues in Tourism**, p. 1-18, 2016.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

PESQUISA DE PERCEPÇÃO SOBRE CONSUMO COLABORATIVO

Estou realizando uma pesquisa científica sobre Consumo Colaborativo que faz parte do Mestrado em Administração da Fucape Business School. O questionário é muito simples de responder. Não existe resposta certa ou errada, quero apenas saber sua opinião sobre as afirmações presentes no questionário. Não é necessário se identificar e as respostas são absolutamente confidenciais.

IMPORTANTE: Entenda Consumo Colaborativo como sendo iniciativas de consumo conectado para prover o compartilhamento de bens e serviços de pessoa para pessoa ou pessoa para empresa, podendo envolver empréstimos, alugueis, doações e trocas. Exemplos : Uber, Airbnb, Olx, Cartase, EatWith, DescolaAi, Blablacar.

Agradeço a sua colaboração.

Marcio Antonio do Rosario Miranda

*Obrigatório

Você já utilizou alguma modalidade de Consumo Colaborativo? *

() Sim

() Não

Orientações sobre o preenchimento do questionário.

A seguir temos um conjunto de AFIRMAÇÕES relacionadas ao Consumo Colaborativo. Escolha o seu nível de concordância, conforme a escala a seguir:

1 - Discordo totalmente

2 - Discordo parcialmente

3 - Nem concordo, nem discordo

4 - Concordo parcialmente

5 - Concordo totalmente

Eu posso economizar dinheiro se eu utilizar o Consumo Colaborativo. *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo parcialmente
- ☐ 3 - Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 - Condordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente

Usar o Consumo Colaborativo me beneficia financeiramente. *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo parcialmente
- ☐ 3 - Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 - Condordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente

Usar o Consumo Colaborativo pode melhorar a minha situação financeira. *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo parcialmente
- ☐ 3 - Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 - Condordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente

Usar o Consumo Colaborativo me poupa tempo. *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo parcialmente
- ☐ 3 - Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 - Condordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente

As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria utilizar os serviços de Consumo Colaborativo. *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo parcialmente
- ☐ 3 - Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 - Condordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente

As pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria utilizar os serviços de Consumo Colaborativo. *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo parcialmente
- ☐ 3 - Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 - Condordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente

Pessoas cuja opinião eu valorizo, me encorajam a utilizar os serviços de Consumo Colaborativo. *

- ☐ 1 - Discordo totalmente

- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Condordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

Utilizar o Consumo Colaborativo constitui um risco legal para mim. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Condordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

Utilizar o Consumo Colaborativo constitui um risco econômico para mim. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Condordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

Eu me arrisco ao utilizar o Consumo Colaborativo. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Condordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

O Consumo Colaborativo ajuda a economizar recursos naturais. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Condordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

O Consumo Colaborativo é um modo sustentável de consumo. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Condordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

O Consumo Colaborativo é ecológico. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Condordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

O Consumo Colaborativo contribui para o melhor uso de energia. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Condordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

O Consumo Colaborativo é amigo da natureza. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Condordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

Levando tudo em conta, eu considero o Consumo Colaborativo uma opção sábia. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Condordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

Levando tudo em conta, eu acho o Consumo Colaborativo algo positivo. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Condordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

Levando tudo em conta, eu acho o Consumo Colaborativo uma coisa boa. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Condordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

No geral, compartilhar bens e serviços em uma comunidade faz bem. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Condordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

As afirmações a seguir relacionam-se com a sua realidade financeira. Utilize a mesma escala anteriormente aplicada para indicar o grau de concordância.

Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que eu não tenho. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Condordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

Eu seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo

- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente

Me incomoda, às vezes, saber que não posso me dar ao luxo de comprar todas as coisas que eu gostaria. *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo parcialmente
- ☐ 3 - Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente

Eu mal consigo sobreviver com o que ganho. *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo parcialmente
- ☐ 3 - Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente

Meu dinheiro mal dá para custear o básico. *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo parcialmente
- ☐ 3 - Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente

Tenho pego dinheiro emprestado para fechar as contas do mês. *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo parcialmente
- ☐ 3 - Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente

É difícil o dinheiro durar até o fim do mês. *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo parcialmente
- ☐ 3 - Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente

Mal consigo pagar todas as minhas contas. *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo parcialmente
- ☐ 3 - Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente

Nesse instante, se eu precisasse, teria dificuldade em custear um médico ou dentista particular. *

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo parcialmente
- ☐ 3 - Nem concordo, nem discordo
- ☐ 4 - Concordo parcialmente
- ☐ 5 - Concordo totalmente

Idade *

- ☐ Até 17 anos.
- ☐ Entre 18 e 29 anos.
- ☐ Entre 30 e 45 anos.
- ☐ Entre 46 e 65 anos.
- ☐ Acima de 65 anos.

Sexo *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Escolaridade *

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Técnico
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós Graduação
- ☐ Outro

Renda mensal aproximada *

- ☐ Até 1 salário mínimo (Até R\$ 937,00)
- ☐ Acima de 1 salário mínimo até 3 salários mínimos (de R\$ 937,00 até R\$ 2.811,00)
- ☐ Acima de 3 salários mínimos até 5 salários mínimos (de R\$ 2.811,01 até R\$ 4.685,00)
- ☐ Acima de 5 salários mínimos até 10 salários mínimos (de R\$ 4685,01 até R\$ 9.370,00)
- ☐ Acima de 10 salários mínimos (Acime de 9.370,00)

Situação atual no mercado de trabalho *

- ☐ Empregado
- ☐ Desempregado
- ☐ Outro