

## **Sharing Economy: um estudo dos fatores que influenciam o consumo compartilhado no Brasil**

### **Autoria**

**Bianca de Jesus Rabelo - biancajrabelo@gmail.com**

Outro (Contabilidade e Administração) - Outra (FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS)

**Silvania Neris Nossa - silvanianossa@uol.com.br**

Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração - Fundação de Pesquisa e Ensino  
Outro - Outra

**Lara Mendes Christ Bonella Sepulcri - larachrist@gmail.com**

Outro (doutorado em ciências contábeis e administração) - Fundação de Pesquisa e Ensino  
Outro - Outra

### **Resumo**

O consumo compartilhado possibilitou a partilha de produtos e serviços entre pessoas desconhecidas, sendo visualizado como uma alternativa atrativa para muitos consumidores. Analisando as motivações dos consumidores e o contexto em que as trocas são realizadas objetivou-se identificar os fatores que levam as pessoas a participarem desse consumo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa por meio de um questionário eletrônico, com 597 respondentes. Para análise dos resultados, utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, com o método de Estimação dos Mínimos Quadrados Parciais. Os resultados indicaram que a atitude ao consumo exerce influência positiva sobre a intenção de consumo compartilhado, e que o tipo de consumo escolhido (contato ou não contato) não interfere nessa relação. Os resultados também demonstraram que a atitude ao consumo exerce efeito mediador da relação entre a intenção de consumo e os construtos: benefícios econômicos, prazer, prontidão para a tecnologia e qualidade percebida.

## ***Sharing Economy: um estudo dos fatores que influenciam o consumo compartilhado no Brasil***

### **Resumo**

O consumo compartilhado possibilitou a partilha de produtos e serviços entre pessoas desconhecidas, sendo visualizado como uma alternativa atrativa para muitos consumidores. Analisando as motivações dos consumidores e o contexto em que as trocas são realizadas objetivou-se identificar os fatores que levam as pessoas a participarem desse consumo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa por meio de um questionário eletrônico, com 597 respondentes. Para análise dos resultados, utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, com o método de Estimaco dos Mínimos Quadrados Parciais. Os resultados indicaram que a atitude ao consumo exerce influência positiva sobre a intenção de consumo compartilhado, e que o tipo de consumo escolhido (contato ou não contato) não interfere nessa relação. Os resultados também demonstraram que a atitude ao consumo exerce efeito mediador da relação entre a intenção de consumo e os construtos: benefícios econômicos, prazer, prontidão para a tecnologia e qualidade percebida.

**Palavras-chave:** Consumo compartilhado; Atitude ao consumo; Intenção de consumo.

### **1 INTRODUÇÃO**

A partir da década de 90 com os avanços tecnológicos algumas plataformas de negócios foram criadas na medida em que avançava a tecnologia. Com isso as atitudes em relação ao consumo foram se moldando e possibilitaram o surgimento de novas alternativas, dentre elas, a economia compartilhada (Frenken & Schor, 2017). Nesse novo cenário, o consumo por propriedade (consumir obtendo a posse do produto) começa a dar espaço ao consumo por acesso (consumir ou compartilhar mesmo sem obter a posse do produto) (Frenken & Schor, 2017). Assim, o consumo compartilhado, entendido como as relações de trocas existentes dentro da economia compartilhada, pode provocar um aumento na circulação da economia e uma maior variedade na oferta de produtos e serviços (Muoz & Cohen, 2017).

Não obstante, cabe destacar que o período de pandemia da COVID-19, afetou alguns setores da economia e a forma de consumo da população (Yu, Li, Yu, He & Zhou, 2020). Algumas plataformas de compartilhamento foram utilizadas como estratégia para suprir a perda de receitas de restaurantes nos Estados Unidos (Raj, Sundararajan & You, 2020). Porém, algumas descobertas enfatizam uma minimização do compartilhamento, como por exemplo, a perda de 70% da renda para os anfitriões da Airbnb na Austrália (Chen, Cheng, Edwards & Xu, 2020).

Apesar desta possível desaceleração, a literatura anterior tem investigado as motivações para utilização do consumo compartilhado, sejam elas econmicas ou sociais (Bocker & Meelen, 2017). Apesar dos esforços de pesquisa pontuais (Cramer & Krueger, 2016), não foram encontrados estudos que identificassem a diferença nos fatores que levam os consumidores a optarem pelo consumo compartilhado relativo ao tradicional, sem se concentrarem em uma característica específica de um setor ou plataforma (Farronato & Fradkin, 2018). Ou ainda, que fizessem distinção desses fatores entre o compartilhamento de ativos de contato (carros, hospedagens, bicicletas, caronas) ou de não contato (streaming, espaço, conhecimentos, habilidades). Diante desses apontamentos e considerando o contexto de pandemia mundial, esta pesquisa visa responder a seguinte questão: quais os fatores influenciam a atitude e a intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados no Brasil? A fim de responder a este questionamento, objetiva-se identificar os fatores que afetam a intenção de utilizar o consumo compartilhado, bem como se há diferença no efeito mediador da atitude com a intenção de consumo, considerando também verificar se o fato de um produto ou serviço ser de contato ou não, modera esta relação.

A aplicação desse estudo torna-se relevante no cenário brasileiro, pois a utilização do consumo compartilhado está associada diretamente às plataformas sociais (Belk, 2014) e o Brasil possui atualmente a 4ª maior população de usuários de redes sociais do mundo, sendo estimado que em 2023 possua 114,5 milhões de usuários (The Statistics Portal for Market Data - STATISTA, 2020). Com a finalidade de suprir a lacuna existente na literatura sobre o consumo compartilhado no Brasil, essa pesquisa visa contribuir de forma teórica com a identificação de outros fatores que podem influenciar esse consumo, por meio da ampliação do modelo de Hamari et al. (2016), incluindo a prontidão para a tecnologia e da qualidade percebida.

Como contribuição prática, a partir dos resultados desse estudo, será possível a identificação dos fatores que influenciam a decisão de escolha dos consumidores favorecendo o direcionamento das estratégias das organizações que utilizam o consumo tradicional ou compartilhado. Assim proporcionará também a adaptação de serviços em empresas que utilizam ferramentas digitais conforme a necessidade dos consumidores (Matzner, Chasin & Todenhofer, 2015).

Estudo utilizou a modelagem de equações estruturais para testar as relações propostas. Após a análise dos dados, os resultados demonstraram que a atitude ao consumo exerce influência positiva sobre a intenção de consumo de produtos e serviços de consumo compartilhado. Os resultados também demonstraram que a atitude ao consumo exerce efeito mediador da relação entre a intenção de consumo e os constutos benefícios econômicos, prazer, prontidão para a tecnologia e qualidade percebida.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Intenção e Atitude ao Consumo**

Consumo pode ser entendido como um conjunto de processos envolvendo indivíduos ou grupos de indivíduos que usam ou disponibilizam produtos, serviços, ideias ou experiências, a fim de que possam selecioná-los, comprá-los ou usá-los, para atender um desejo ou uma necessidade (Netto, Carneiro, Oliveira & Monteiro, 2016). Abordando a intenção de consumo no contexto do consumo compartilhado, Böcker e Meelen (2017) identificaram que a intenção de consumo de produtos de uso compartilhado pode ser influenciada por motivações econômicas, sociais e ambientais. Enquanto, Barnes e Mattson (2016) investigaram que um dos fatores que também influencia a intenção de consumo de produtos compartilhados é a pressão social para que as pessoas possam fazer parte de um determinado grupo.

A atitude é um fator central para compreensão do comportamento dos consumidores, podendo ser conceituada como um conjunto de três componentes: crenças, afeto e conação (Fishbein & Ajzen, 1977). Desse modo, a atitude atua como uma ponte que aponta o comportamento a partir da sua interferência nas intenções (Fishbein & Ajzen, 1977). Abordando a atitude de consumo no contexto do consumo compartilhado, Gansky (2010) sugere que houve uma mudança na atitude dos consumidores, o que impulsionou e motivou a intenção de utilização do consumo compartilhado. Complementarmente, Lang e Armstrong (2018) identificaram que traços de personalidade influenciam diretamente na intenção de consumo compartilhado do ramo da moda, por meio da atitude. Lindblom e Lindblom (2017) afirmaram ainda que as atitudes e intenções são conceitos positivamente relacionados e que os consumidores que optam pelo consumo compartilhado o percebem como um comportamento favorável. Apesar de fragmentada, as evidências encontradas na literatura sugerem que o efeito da atitude na intenção de compra é mais proeminente no consumo compartilhado. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese: H1a: a atitude influencia positivamente a intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

Complementarmente, Larivière et al. (2017) identificaram que a tecnologia permite uma maior disponibilidade e facilidade de comunicação entre consumidor e o fornecedor do produto ou serviço, embora muitas vezes esse contato não aconteça de forma presencial. Assim, para

esta pesquisa que se realiza durante um período de pandemia mundial, os produtos e serviços de consumo compartilhado serão divididos em dois grupos específicos: de um lado, os que têm um contato físico direto entre os pares (produtos e serviços de contato), como, por exemplo, o Uber (Piran et al. 2018); e, do outro lado, os que possuem transação entre os pares de forma não presencial (produtos e serviços de não contato), como, por exemplo, a Netflix, que oferece filmes, séries e documentários de forma digital (Herrmann, 2012). Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese: H1b: o tipo de consumo compartilhado (contato ou não contato) modera a relação da atitude com a intenção de consumo.

### **2.1.2 Benefícios econômicos**

O consumo compartilhado, em seu aspecto geral, não surgiu com o propósito de gerar benefícios econômicos, mas sim como uma forma de troca entre pessoas dispostas a estabelecerem uma relação social (Albinsson & Perera, 2012). Nesse sentido, Coelho e Romero (2020) identificaram os benefícios econômicos e a utilidade como os principais incentivadores ao uso do consumo compartilhado. Enquanto, Bocker e Meelen (2017) revelam que os usuários das plataformas de consumo compartilhado têm grande preocupação com o benefício econômico e sugerem ainda que os grupos possuem motivações diferentes para se engajarem nesse tipo de consumo. Assim, com base nos estudos citados, sugeriu-se a seguinte hipótese: H2a: O benefício econômico tem efeito positivo na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

Hamari et al. (2016) identificaram que os benefícios econômicos não possuem consequência direta na atitude em relação ao consumo compartilhado, mas que esta possui um efeito positivo sobre a intenção. No cenário nacional, a literatura evidenciou que os benefícios econômicos afetam tanto a atitude quanto a intenção (Sampaio et al., 2018). Supõe-se então que: H2b: a atitude medeia o efeito do benefício econômico na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

### **2.1.3 Sustentabilidade**

Segundo Oh e Rao (2013) a tecnologia da informação tem sido cada vez mais utilizada para promover o avanço de uma ideia, e com o passar dos anos as atitudes em relação ao consumo vêm se moldando por causa de uma crescente preocupação com questões ecológicas (Albinsson & Perera, 2012). Assim, desde o início do consumo compartilhado esperava-se que a participação dos indivíduos fosse pautada por questões sustentáveis (Hamari et al., 2016).

Alguns estudos sobre hospedagem compartilhada (Tussyadiah & Pesonen, 2016), sobre partilha de automóveis (Bocker & Meelen, 2017) e sobre bicicletas compartilhadas (Barcellos & Silva, 2014) identificaram que um dos fatores motivacionais facilitadores da intenção de consumo compartilhado entre os usuários dos serviços está associado a modelos de negócios mais sustentáveis. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese: H3a: a sustentabilidade tem efeito positivo na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

Hamari et al. (2016) identificaram que a sustentabilidade tem um efeito significativo na formação de atitudes positivas para o consumo compartilhado. Santos, Ferreira e Bizarrias (2014) já haviam documentado uma relação mediadora da atitude em relação a intenção de consumo, no que se refere ao consumo sustentável. No cenário brasileiro, algumas pesquisas indicam a existência de relação positiva entre a atitude, a intenção e sustentabilidade (Miranda, 2018). Nesse sentido pode-se sugerir que: H3b: a atitude medeia o efeito da sustentabilidade na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

### **2.1.4 Prazer**

Segundo Hamari et al. (2016) o prazer é uma dimensão de motivação intrínseca que deriva da própria atividade. O prazer tem sido identificado como um influenciador da utilização do consumo compartilhado em algumas atividades como o uso de bicicletas compartilhadas (Barcellos & Silva, 2014; Arruda et al., 2016) e em atividades que envolvam moda (Akbar, Mai

& Hoffmann, 2016). A utilização do serviço de compartilhamento oferece uma maior oportunidade de fazer algo diferente, dando a sensação de prazer (Barcellos & Silva, 2014). Desta forma, algumas pessoas podem participar do consumo compartilhado porque é agradável e possibilita uma maior relação entre as pessoas (Coelho & Romero, 2020).

Dado que no Brasil, metade dos consumidores decide por uma compra pela impressão de prazer pessoal como fator decisivo e que grande parte dos usuários de mobilidade compartilhada são jovens e apresentam valores mais individualistas (Arruda et al., 2016), espera-se que o prazer influencie na escolha pelo consumo compartilhado. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese: H4a: a percepção de prazer tem efeito positivo na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

Hamari et al. (2016) identificaram que a utilização de serviços de redes sociais ou similares pode influenciar a atitude das pessoas aumentando o relacionamento e consequentemente o prazer. Nesse sentido Santos et al. (2019) corroboram por meio da sua pesquisa realizada no Brasil que há uma relação positiva entre prazer e a atitude ao consumo, onde os indivíduos utilizam os serviços de consumo compartilhado em vez do tradicional por acreditarem ser mais divertidos e empolgantes. Desta forma, supõe-se que: H4b: a atitude medeia o efeito da percepção de prazer na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

### **2.1.5 Prontidão para a tecnologia**

O desenvolvimento da tecnologia revolucionou, em praticamente todos os setores, o modo como os produtos e serviços são entregues aos consumidores e a maneira na qual ela avança tem gerado novas formas de consumo (Parasuraman & Colby, 2014). Segundo Hamari et al. (2016) o aumento do consumo compartilhado insurge de uma série de desenvolvimentos tecnológicos que possibilitaram o compartilhamento de informações físicas e não-físicas de produtos e serviços por meio do volume de informações disponíveis nos sistemas de informação na internet.

Segundo Birinci et al. (2018) o compartilhamento de bens e serviços afetou diferentes indústrias tradicionais devido a uma maior possibilidade de utilização desses serviços pelas plataformas online. Assim, por intermédio de uma página da web é possível obter informações detalhadas do que está sendo oferecido (Zervas et al., 2017). Assim, com base nos estudos citados, sugeriu-se a seguinte hipótese: H5a: a prontidão para a tecnologia tem efeito positivo na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

Segundo Eastlick (1996) as atitudes e as crenças são fortes preditores da propensão em adotar um modo de compra que envolva tecnologia. Com o crescimento no uso de internet no Brasil, propõe-se a seguinte hipótese: H5b: A atitude medeia o efeito da prontidão para a tecnologia na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

### **2.1.6 Qualidade percebida**

A qualidade pode ser conceituada como a diferença entre as expectativas futuras criadas pelo cliente e a percepção atual dos serviços ou produtos recebidos (Alqasa, Ho & Isa, 2017). Além disso, uma alta experiência de qualidade leva a uma associação positiva, o que potencializa a probabilidade de consumo repetido (Kracklauer, Mills & Seifert, 2004).

Desta forma, as plataformas de consumo compartilhado permitem uma menor discrepância entre as informações e a qualidade do que está sendo oferecido (Ert, Fleischer & Magen, 2016). Möhlmann (2015) analisou usuários de sistema de carro compartilhado e de hospedagem compartilhada, e identificou que a qualidade percebida é um dos fatores que determina a intenção de consumir esses serviços. Enquanto Paronda et al. (2016) identificaram em sua pesquisa que os passageiros têm uma maior avaliação de qualidade dos serviços do Uber do que dos táxis convencionais, principalmente considerando a rapidez dos serviços. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese: H6a: A qualidade percebida tem efeito positivo na

intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

Segundo Monirul e Han (2012) a atitude dos consumidores influencia a percepção de qualidade conforme o tipo de produto que é oferecido. Assim, a qualidade percebida é um importante antecedente para a intenção de utilizar algum tipo de serviço (Bornaschella, Falcão & Hamza, 2020). Desta forma, supõe-se que: H6b: A atitude medeia a qualidade percebida na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

### 3 METODOLOGIA

Para verificar as hipóteses propostas foi realizada uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo e corte transversal. A população alvo foram pessoas que moram no Brasil e que já tiveram alguma experiência com produtos ou serviços de plataformas de consumo compartilhado. A técnica de amostragem adotada foi a não probabilística por acessibilidade, visto que o universo da população alvo é desconhecido (Hair Jr, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009).

Para execução da pesquisa estabeleceu-se a utilização de dados primários através de um questionário estruturado, autoadministrado, sendo disponibilizado por meio eletrônico. O questionário foi elaborado com um total de 39 perguntas, sendo iniciado com um texto explicativo, contextualizando ao respondente o teor da pesquisa, assim como a sua confidencialidade. Essas questões foram dispostas de forma que o respondente pudesse avaliar seu grau de concordância ou discordância com cada uma, por meio de uma escala Likert de 5 níveis, sendo o nível 1 associado à discordância total e o nível 5 associado à concordância total. Ao final, foi acrescentada uma pergunta para identificar se diante do cenário de pandemia da COVID-19, houve mudança na percepção dos consumidores sobre a utilização de bens e serviços de consumo compartilhado.

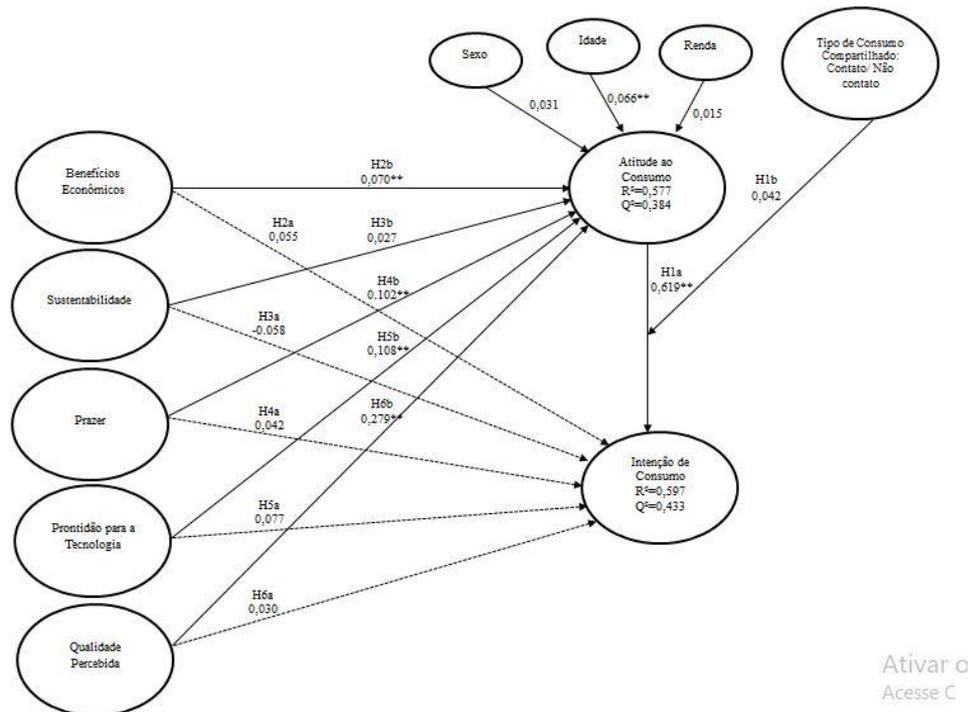
Após a coleta de dados, obteve-se uma amostra de 597 respondentes. Dentre estes, 97 pessoas afirmaram nunca terem utilizado nenhuma plataforma de compartilhamento, sendo suas respostas excluídas da amostra, restando 500 questionários corretamente preenchidos e válidos. A técnica de análise dos dados utilizada foi a modelagem de equações estruturais com estimação dos mínimos quadrados parciais (partial least squares –PLS), sinalizada no estudo de (Hair Jr. et al., 2009) como apropriada para a verificação dos efeitos moderadores e a relação entre os construtos. Em relação às hipóteses de mediação, foi realizado o procedimento sugerido pelos mesmos autores, avaliando, em conjunto, as significâncias das relações diretas e indiretas. Assim, se todas as relações fossem significativas, haveria o efeito mediador.

### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primeiramente, verificou-se a influência das variáveis de controle nos construtos atitude ao consumo e intenção de consumo. Os resultados demonstraram que apenas a variável idade teve um resultado significativo com o construto atitude ao consumo. As demais variáveis de controle (sexo e renda) não tiveram resultados significativos nem para atitude nem para intenção de consumo.

De acordo com os resultados encontrados a única hipótese suportada foi a H1a ( $\beta=0,61$ ;  $f^2= 0,47$ ;  $p\text{-valor} < 0,000$ ). As demais relações (benefício econômico e intenção de consumo, sustentabilidade e intenção de consumo, prazer e intenção de consumo, prontidão para a tecnologia e intenção de consumo, qualidade percebida e intenção de consumo) não demonstraram significância. No que diz respeito à hipótese de moderação, segundo Hair Jr. et al. (2009) uma variável moderadora muda a intensidade ou direção de uma relação entre dois construtos. Nesse sentido a hipótese H1b ( $\beta=0,04$ ;  $p\text{-valor} < 0,215$ ) não foi suportada.

Após as análises, os resultados do modelo testado são apresentados na Figura 1.



**Figura 1: Diagrama dos caminhos.** \*\*p-valor < 0,01; \*p-valor < 0,05

R2 – Coeficiente de determinação. Q2 – Relevância preditiva

Fonte: Elaboração própria.

Antes de analisar o efeito mediador da atitude, foi verificada a relação direta dessa com os outros construtos da pesquisa. O resultado mostra que houve tendência estatística de relação positiva entre os construtos: benefícios econômicos ( $\beta = 0,11$ ;  $p < 0,003$ ), prazer ( $\beta = 0,16$ ;  $p < 0,001$ ), prontidão para a tecnologia ( $\beta = 0,17$ ;  $p < 0,000$ ) e qualidade percebida ( $\beta = 0,45$ ;  $p < 0,000$ ), com a atitude. Prosseguindo para as hipóteses de mediação, segundo Hair Jr. et al. (2009), se o efeito direto e indireto das relações for significativo, tem-se uma mediação parcial. Sendo possível observar que as hipóteses H2b ( $\beta = 0,07$ ;  $p < 0,005$ ), H4b ( $\beta = 0,10$ ;  $p < 0,001$ ), H5b ( $\beta = 0,10$ ;  $p < 0,000$ ), H6b ( $\beta = 0,27$ ;  $p < 0,000$ ), foram suportadas e devido ao efeito direto significativo representam uma mediação parcial dessas hipóteses.

Ao analisar a Figura 1, verifica-se que a hipótese H1a foi suportada, corroborando com o argumento que levou à construção da hipótese na qual a atitude influencia positivamente a intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados. De modo semelhante, o estudo de Gansky (2010) identificou que com o passar dos anos as atitudes dos consumidores foram se moldando e ganhando novas percepções, o que motivou a participação dos consumidores nas plataformas de compartilhamento. Assim como na pesquisa de Belk (2014) foi identificada que devido ao maior acesso das pessoas nas redes sociais, a atitude ao consumo foi se modificando favorecendo à intenção de consumo.

Prosseguindo, a hipótese 2b propôs que a atitude medeia o efeito do benefício econômico na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados. Dessa forma, os resultados mostraram que a hipótese foi suportada, corroborada pelo estudo de Coelho e Romero (2012) que afirma que nas discussões sobre consumo compartilhado o fator dominante são os benefícios econômicos. Assim como Lindenberg (2001) afirma que os consumidores não são afetados diretamente pela opinião das outras pessoas, se o objetivo maior for desfrutar de alguma atividade para obter vantagens econômicas.

Em seguida, a hipótese 4b propôs que a atitude medeia o efeito do prazer econômico na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados. Dessa forma, os resultados mostraram que a hipótese foi suportada, corroborando com o estudo de Hamari et al. (2016) que afirma que o prazer tem um papel essencial na formação de atitudes e intenções de

consumo, devido ao fato de algumas pessoas optarem pela utilização do consumo compartilhado por considerarem ser divertido, empolgante e ainda uma formação de interação entre as pessoas. Neste sentido, a hipótese H5b se propôs a investigar se a atitude medeia a prontidão para a tecnologia na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados, os resultados destacam que a hipótese foi suportada, em linha com os achados da literatura anterior, que afirmam que devido a uma maior possibilidade de utilização do compartilhamento de bens e serviços pelas plataformas online houve uma maior preferência pelo consumo compartilhado em vez do consumo tradicional (Birinci et al., 2018).

Continuando com a discussão dos resultados a H6b sugere que a atitude seja uma influenciadora positiva da qualidade percebida com a intenção de consumo de produtos e serviços de consumo compartilhado. O resultado encontrado para H6b corrobora com a hipótese anterior e com o estudo de Benoit (2017) que afirma que quanto maior a afinidade do consumidor com a tecnologia maior a percepção de qualidade do produto ou serviço.

Convém destacar, que apesar de não terem sido criadas hipóteses diretas entre a atitude ao consumo e os construtos desta pesquisa, observou-se que a relação direta entre a atitude e os construtos: benefícios econômicos, prazer, prontidão para a tecnologia e qualidade percebida mostrou-se significativa. Cabe ainda destacar que a hipótese H1b não foi suportada, identificando que o tipo de consumo compartilhado, seja ele de contato ou não contato, não estabelece a moderação da relação entre atitude ao consumo e intenção de consumo no período da pandemia da COVID 19 no Brasil, ou seja, embora a proximidade entre as pessoas seja um fator evidente neste cenário, isso não interfere na percepção do consumidor sobre as plataformas de compartilhamento.

## 5 CONCLUSÃO

Os resultados obtidos evidenciaram relações positivas e significativas entre os construtos atitude ao consumo e a intenção de consumo, assim como na mediação da atitude com os construtos benefícios econômicos, prazer, prontidão para a tecnologia e qualidade percebida. Esses achados sugerem que os consumidores tendem a participar do consumo compartilhado quando acreditam que terão algum tipo de retorno financeiro, seja economizando dinheiro ou ganhando dinheiro nas plataformas assim como há um favorecimento para optarem por esse tipo de consumo quando estas se encontram mais acessíveis em plataformas online, quando sentirão alguma sensação de prazer pessoal e quando aparentam serem produtos ou serviços de qualidade, corroborando com os estudos de Hamari et al., (2016), Möhlmann (2015) e Parasuraman e Colby (2014).

Como contribuição teórica, este estudo colaborou com os conhecimentos sobre os fatores que influenciam os consumidores brasileiros a participarem do consumo compartilhado, considerando a atitude e a intenção de consumo, visto que esse tipo de consumo inicialmente caracterizava-se por ser uma relação de fazer o bem a outras pessoas (Hamari et al., 2016). Desta forma, torna-se relevante o estudo de características ou a identificação de fatores individualistas que possam levar esses consumidores a optarem pelo consumo compartilhado, analisando se a atitude positiva das pessoas leva realmente à intenção de consumir.

No campo da contribuição prática, espera-se que esta investigação forneça a pequenas ou grandes empresas, ou ainda pessoas físicas (nesse caso que oferecem produtos ou serviços compartilhados) novas possibilidades estratégicas de atratividade aos consumidores que se interessam por esse tipo de consumo. Assim como a adoção de meios mais viáveis para propagação do seu negócio, visto que não há diferenciação se a relação entre os pares acontece com ou sem contato presencial e que o consumo compartilhado, mesmo no período de pandemia da COVID-19 continua sendo visto como uma boa opção de consumo. Presume-se também que quanto maior a retribuição econômica, maior a acessibilidade tecnológica e quanto maior clareza do que está sendo oferecido pelas plataformas de compartilhamento ao consumidor, este se sinta motivado a participar do consumo compartilhado.

Contudo, este estudo possui algumas limitações, como o uso do corte transversal e a utilização de amostragem não probabilística por acessibilidade. Estas limitações impedem a generalização dos resultados, porém demonstram algumas evidências que podem ser confirmadas em estudos posteriores. Nesse contexto, sugere-se que futuras pesquisas possam identificar por setores específicos da economia e se esses construtos oferecem os mesmos resultados aqui encontrados. Assim como a inclusão de novos construtos e suas relações com a atitude e a intenção e consumo. Outra sugestão seria aplicar a pesquisa após um período de tempo, a fim de estabelecer um comparativo de acordo com a evolução e conhecimento dos consumidores brasileiros a respeito do consumo compartilhado. Por fim, propõem-se também possíveis estudos com a ramificação das plataformas de compartilhamento de acordo com a região, escolaridade ou idade dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- Akbar, P., Mai, R., & Hoffmann, S. (2016). When do materialistic consumers join commercial sharing systems. *Journal of Business Research*, 69(10), 4215-4224.
- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Alqasa, K., Ho, T. S., & Isa, F. M. (2017). Determinant factors of brand loyalty in Malaysian automotive industry. *Social and Management Research Journal*, 14(1), 81-96.
- Arruda, H. R., Bandeira, E. L., Silva, A. L. L., & Rebouças, S. M. D. P. (2016). Consumo compartilhado e Valores Pessoais: O caso da bicicleta compartilhada. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(5), 683-698.
- Barcellos, M. D. D., & Silva, C. S. D. (2014). Consumo Colaborativo em Porto Alegre: vamos de bike POA. *VII Encontro Nacional De Estudos Do Consumo*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 24.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104(3), 200-211.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79(1), 219-227.
- Birinci, H., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1190-1210.
- Bocker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation And Societal Transitions*, 23(1), 28-39.
- Bornaschella, G., Falcão, R. F., & Hamza, K. M. (2020). Determinantes da satisfação e da recompra na economia compartilhada: um estudo sobre o Airbnb. *Consumer Behavior Review*, 4(2), 103-117.
- Chen, G., Cheng, M., Edwards, D., & Xu, L. (2020). COVID-19 pandemic exposes the vulnerability of the sharing economy. Recuperado em 05 de agosto de 2020, de <https://www.researchsquare.com/article/rs-26460/v1>.
- Coelho, P. F. C., & Romero, C. B. A. (2020). Drivers of different types of collaborative consumption. *Revista de Administração FACES Journal*, 18(3), 72-87.
- Cramer, J., & Krueger, A. B. (2016). Disruptive change in the taxi business: The case of Uber. *American Economic Review*, 106(5), 177-82.
- Eastlick, Mary Ann (1996). Consumer intention to adopt interactive teleshopping [Working

- paper N° 96-113]. *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55(2016), 62-73.
- Farronato, C., & Fradkin, A. (2018). The welfare effects of peer entry in the accommodation market: The case of Airbnb [Working paper N° w24361]. *National Bureau of Economic Research*, Cambridge, MA.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley Publishing Co.
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23(3), 3-10.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. New York: Portfolio Penguin.
- Hair Jr., J. F.; Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Herrmann, L. (2012). A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 11(22), 222-245.
- Kracklauer, A. H., Mills, D. Q., & Seifert, D. (2004). Customer management as the origin of collaborative customer relationship management. *Collaborative Customer Relationship Management—Taking CRM to the Next Level*, Berlin, Germany, 3-6.
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13(2018), 37-47.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., & Keyser, A. (2017). “Service encounter 2.0”: an investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79(2017), 238-246.
- Lindblom, A., & Lindblom, T. (2017). De-ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 431-438.
- Matzner, M., Chasin, F., & Todenhöfer, L. (2015). To share or not to share: towards understanding the antecedents of participation in it-enabled sharing services. European Conference on Information. *Proceedings of Twenty-Third European Conference on Information Systems*, Münster, Germany, 19.
- Miranda, A., Marchetti, R., & Prado, P. (1999). Moda e Autoconceito: Produtos como Símbolos do Eu. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Monirul, I. M., & Han, J. H. (2012). Perceived quality and attitude toward tea & coffee by consumers. *International Journal of Business Research and Management*, 3(3), 100-112.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(2017), 21-37.
- Netto, N. S. R., Carneiro, T. C. J., Oliveira, M. P. V., & Monteiro, R. A. (2016). O que se deve

- levar em conta ao realizar análises de consumo por meio de publicações no Facebook? *Brazilian Business Review*, 13(4), 1-24.
- Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community intelligence and Social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Quarterly*, 37(2), 407–426.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2014). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of service research*, 18(1), 59-74.
- Paronda, A. G. A., Regidor, J. R. F., & Napalang, M. S. G. (2016). Comparative analysis of transportation network companies (TNCs) and conventional taxi services in Metro Manila. *23rd Annual Conference of the Transportation Science Society of the Philippines Quezon City, Philippines, Asia*, 8.
- Piran, F. A. S., Neves, C. T., Sordi, J. D. & Nunes, F. L. (2018). A economia compartilhada e a percepção de seus efeitos por parte dos estudantes de uma instituição de ensino superior. *Consumer Behavior Review*, 2(Special Edition), 69-80
- Raj, M., Sundararajan, A., & You, C. (2020). *COVID-19 and Digital Resilience: Evidence from Uber Eats*. Recuperado em 05 de agosto de 2020, de <https://arxiv.org/abs/2006.07204>.
- Sampaio, L. C., Fischer, W., & Miura, M. N. (2018). Comportamento do consumidor na economia compartilhada: por que as pessoas participam. *Anais do XXIX Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração*, São Paulo, SP, Brasil.
- Santos, J. N., Ferreira, M. C. O., Bizarrias, F. S., & Silva, J. (2014). Atitude e intenção na compra de produto sustentável. *Anais do Encontro Internacional sobre Gestão e Meio Ambiente (ENGEMA)*, São Paulo, SP, Brasil, 16.
- Santos, A. D. S., Nascimento, J. C. H. B. D., Rabêlo, A., & Barbosa, F. L. S. (2019). Determinantes da adesão aos serviços de mobilidade compartilhada: uma investigação empírica no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11(2019), 1-15.
- STATISTA – The Statistics Portal for Market Data (2020). Number of social network users in selected countries in 2017 and 2022. Recuperado em 22 de junho de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-socialnetwork->.
- Tussyadiah, L., & Pesonen, J. (2016). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 1-7.