



Universidade Fernando Pessoa - UFP
Porto- Portugal

Economia Compartilhada e a Geração Y: a troca da
posse pelo uso – Um estudo empírico.

Laís Vilas Boas Rocha

Orientada pelo Professor Doutor Luís Borges Gouveia

Junho de 2017

Universidade Fernando Pessoa - UFP

Porto- Portugal

Economia Compartilhada e a Geração Y: a troca da
posse pelo uso – Um estudo empírico.

Laís Vilas Boas Rocha

Dissertação apresentada e defendida
como parte dos requisitos para
obtenção do grau de Mestre em
Ciências Empresariais conferido pela
Universidade Fernando Pessoa.

Orientada pelo Professor Doutor Luís Borges Gouveia

Junho de 2017

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais Francisco e Conceição Vilas Boas, pelos os esforços feitos em nome da minha educação e ao meu marido Luiz Rocha pelo apoio e companheirismo.

Agradecimentos

Agradeço a Deus por todas as oportunidades que tem me dado na vida.

Ao orientador Professor Doutor Luís Borges Gouveia pelo apoio dado durante a realização deste trabalho.

Ao meu querido pai, por ter sido meu companheiro em terras portuguesas.

A todas as pessoas se disponibilizaram a responder a pesquisa deste trabalho.

Resumo

A Economia Compartilhada é uma forma de economia baseada no compartilhamento de bens e serviços. Dentre grandes empresas de conhecimento do público que estão inseridas nos conceitos deste tipo de economia, podemos citar a Uber e a Airbnb.

Este trabalho apresenta um estudo da Economia Compartilhada levando o foco central da discussão para as mudanças nas preferências de consumo da posse para o uso. Como muitos autores apontam a Geração Y como protagonista neste processo, pretende-se analisar a se há a troca da posse pelo uso comparando esta geração com as demais.

Para elaboração do estudo foi feita uma revisão bibliográfica sobre o tema, na qual foi possível explorar os conceitos de compartilhamento a partir da visão de vários autores. Alguns fatores são apontados como essenciais na Economia Compartilhada, como: tecnologia, sustentabilidade, confiança, Geração Y, consumo e noções de valor.

Face às questões levantadas com os pontos de vista dos autores lidos, foi feita uma pesquisa exploratória com o intuito de analisar se há mudança de foco da posse para o uso de bem e/ou serviços, bem como identificar se a Geração Y é a principal responsável por isto. A pesquisa foi aplicada durante os meses de Abril e Maio de 2017 e dividida em cinco dimensões para melhor análise. São elas o Transporte, Trabalho, Educação, Lazer e Turismo.

O resultado apresentado foi uma preferência maior ao uso em todas as gerações analisadas, conforme indica a literatura sobre o tema. No entanto, não foi possível dizer que a Geração Y é a principal responsável por este resultado. De acordo com a pesquisa, a Geração *Baby Boom* apresentou maior tendência ao uso e maior distanciamento da posse.

Na Conclusão do trabalho são apresentadas propostas para futuros trabalhos na área, que foram identificadas após este estudo. Sendo assim, este estudo sobre a Economia Compartilhada é relevante e contribui para fomentar a discussão sobre o assunto, pois este é ainda pouco explorado.

Palavras-chave: Economia Compartilhada, Posse, Uso, Geração Y.

Abstract

The Sharing Economy is a kind of economy based in goods and shared services. Large companies of public domain are inserted in the concepts of this type of economy, such as Uber and Airbnb.

This dissertation shows a Sharing Economy's study focusing the changes of consumption preferences from the ownership to the use. As many authors shows the Generation Y as the protagonist in this process, we intend to analyse if there is a change from the ownership to the use, comparing this generation with the others.

For the elaboration of the study, a bibliographic review was done on the subject, in wich was possible to explore the concepts of sharing from many authors prespectives. Some factors were pointed out as essencial in the Sharing Economy, as follows: technology, sustainability, trust, Generation Y, consumption, and notions of value.

In light of the issues raised by the views of the authors, an exploratory research was carried out to analyze whether there is a shift in the focus of ownership for the use of goods and/or services, as well as to identify if Generation Y is the responsible for this. The research was applied during the months of April and May of 2017 and divided in five dimensions for the better analysis. They are Transportation, Work, Education, Leisure and Tourism.

The results obtained were a higher preference for use in all the analysed generations, in accordance with the literature about this subject. However, it was not possible to say that the Generation Y is the main responsable for this result. According the survey, the Baby Boom Generation had the greater tendency for use and the greater distance from ownership.

In the Conclusion of this study, suggestions are presented for future studies in the area, which were identified after this work. This dissertation about Sharing Economy is relevant and contributes to encourage debates about this subject, because it is still little explored.

Key-words: Sharing Economy, Ownership, Use, Generation Y.

Índice

Dedicatória.....	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
<i>Abstract</i>	iv
Capítulo I- Introdução	1
1.1 Motivações.....	1
1.2 Problemas.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.4 Metodologia	2
1.5 Desafios	3
1.6 Limitações.....	3
1.7 Estrutura.....	3
Capítulo II- Revisão da Literatura	5
2.1 Economia Compartilhada	5
2.2 Tecnologia	9
2.3 Sustentabilidade	11
2.4 Fator Confiança.....	13
2.5 Geração Y	14
2.6 Geração Y e a Economia Compartilhada.....	16
2.7 O Consumo e a Economia Compartilhada.....	17
2.8 Noção de Valor- Troca da Posse Pelo Uso	20
2.9 Notas Finais do Capítulo.....	22
Capítulo III- Metodologia.....	23
3.1 Metodologia do Trabalho.....	23
3.2 Desenvolvimento do Questionário.....	23
3.2.1 Perguntas para identificação de perfil	24

3.2.2 Perguntas Relativas ao Foco do Estudo	24
3.2.3 Demais Fatores da Economia Compartilhada	30
3.3 Notas Finais do Capítulo.....	32
Capítulo IV- Resultados da Pesquisa.....	35
4.1 Resultado das Perguntas de Perfil.....	35
4.2 Resultado das Perguntas Relacionadas ao Foco do Estudo	38
4.2.1 Dimensão Transporte	38
4.2.2 Dimensão Trabalho	42
4.2.3 Dimensão Educação	46
4.2.4 Dimensão Lazer.....	50
4.2.5 Dimensão Turismo	54
4.3 Notas finais do Capítulo	61
Capítulo V- Conclusão	63
5.1 Trabalho Realizado	63
5.2 Revisitar Objetivos	63
5.3 Resultados do Trabalho	64
5.4 Recomendações Para Trabalhos Futuros	65
Referências	67
Apêndice – Questionário Aplicado	73

Índice de Figuras

Figura 1- Itens Que as Pessoas Estão Dispostas a Alugar.....	7
Figura 2- Países Mais Propensos a Compartilhar.....	8
Figura 3- Web 2.0 Segundo O'Reilly (O'Reilly, 2005. p. 1. Adaptado.).....	10
Figura 4 - Posse x Uso.....	22
Figura 5- Perguntas de Posse e de Uso na Dimensão Transporte	26
Figura 6- Perguntas de Posse e de Uso na Dimensão Trabalho	27
Figura 7- Perguntas de Posse e de Uso na Dimensão Educação	28
Figura 8- Perguntas de Posse e de Uso na Dimensão Lazer.....	29
Figura 9- Perguntas de Posse e de Uso na Dimensão Turismo	30
Figura 10- Teste do Questionário- Todas as Dimensões- Média Gerações	31
Figura 11- Quantidade de Respondentes Por Geração	36
Figura 12- Quantidade de Respondentes Por Sexo	36
Figura 13- Quantidade de Respondentes Por Nacionalidade	37
Figura 14- Dimensão Transporte- Média Por Questão.....	39
Figura 15- Dimensão Transporte- Média Gerações	41
Figura 16- Dimensão Transporte- Distribuição de Valores.....	42
Figura 17- Dimensão Trabalho- Média Por Questão	43
Figura 18- Dimensão Trabalho- Média Gerações	45
Figura 19- Dimensão Trabalho- Distribuição de Valores	46
Figura 20- Dimensão Educação- Média Por Questão	47

Figura 21- Dimensão Educação- Média Gerações	49
Figura 22- Dimensão Educação- Distribuição de Valores	50
Figura 23- Dimensão Lazer- Média Por Questão	51
Figura 24- Dimensão Lazer- Média Gerações.....	53
Figura 25- Dimensão Lazer- Distribuição de Valores.....	54
Figura 26- Dimensão Turismo- Média Por Questão	55
Figura 27- Dimensão Turismo- Média Gerações	57
Figura 28- Dimensão Turismo- Distribuição de Valores	58
Figura 29- Todas as Dimensões- Média Gerações	59
Figura 30- Todas as Dimensões- Distribuição de Valores	60

Índice de Tabelas

Tabela 1- Perguntas Fechadas Relativas ao Foco do Estudo.....	25
Tabela 2- Quantidade de Respondentes Por Nível de Educação.....	37

Capítulo I- Introdução

A economia está em constante mudança, evolução ou revolução. No século XXI não poderia ser diferente. As pessoas estão compartilhando produtos e serviços, fazendo de empresas como a Uber e a Airbnb serem gigantes sem terem um ativo relacionado ao seu *core business*. Estas empresas fazem parte do conceito de Economia Compartilhada, no qual o uso se faz mais importante que a posse.

Apesar de uma disseminação recente, a Economia Compartilhada já envolve milhões de usuários ao redor do globo, em uma proporção de grande escala, sendo um negócio lucrativo (Möhlmann cit. in Botsman and Rogers, 2010).

Por trás da Economia Compartilhada está a Geração Y, ou *millenials* como também são conhecidos. Esta geração é constituída por pessoas nascidas entre 1977 a 1997, com aproximadamente 81.1 milhões de crianças nascidas no período nos Estados Unidos¹. Foi uma geração que cresceu junto com a Internet e devido a isto teve mudanças cerebrais que a permitiu manter-se conectada, mais rápida e mais esperta que as anteriores. Também é uma geração de pessoas mais tolerantes com as diversidades raciais (Don Tapscott, 2009).

Este trabalho apresentará uma discussão de como, na Economia Compartilhada, o uso está apresentando mais importância que a posse. Em complemento é também discutido o papel da Geração Y e como ela toma importante lugar neste processo.

1.1 Motivações

A motivação para o estudo é o fato de que estamos observando o surgimento de diferentes modelos de negócios associados à Economia Compartilhada, nos quais está havendo um foco maior na posse quando comparado com o uso de bens. Observou-se que este assunto ainda é pouco explorado pelos autores, principalmente quando se junta a ele as peculiaridades da Geração Y.

¹ Para este trabalho é considerada a classificação de gerações Don Tapscott em seu livro *Grow Up Digital* (2009).

1.2 Problemas

Um problema encontrado no desenvolvimento deste trabalho foi a falta de estudos a respeito da posse e do uso na Economia Compartilhada. Alguns fatores da Economia Compartilhada são mais estudados, como a tecnologia, por exemplo. No entanto estudos que explorem este tipo de economia a partir da posse e do uso ainda são mais raros.

Muito do material está disponível em livros, periódicos e na Internet. A literatura sobre o tema é ainda dispersa e obrigou a uma sistematização e procura alargada dos conceitos associados que, em algumas ocasiões, levaram à escolha e seleção de informação para precisar melhor os conceitos.

1.3 Objetivos

A partir do problema apresentado, o objetivo deste trabalho é explorar o tema Economia Compartilhada e Geração Y através da ótica da posse e do uso, entender a visão dos autores que escreveram sobre Economia Compartilhada, fazer uma pesquisa para aprofundamento no assunto, fornecer material necessário para criação conhecimento sobre a área e fomentar discussões a respeito.

1.4 Metodologia

Foi realizada primeiramente uma revisão bibliográfica na qual foram reunidas as diferentes visões de autores sobre o tema. Foram explorados artigos científicos, livros, bem como materiais disponibilizados na Internet por blogues, sites institucionais e documentos institucionais de empresas que pesquisaram sobre o tema.

Em um segundo momento, foi desenvolvida uma pesquisa de cunho exploratório para, a partir do conhecimento obtido com a revisão da literatura, entender a troca da posse pelo uso na Economia Compartilha. Apesar de aplicada a todas as gerações, foram as respostas da Geração Y que serviram de comparação com as demais.

1.5 Desafios

Foi necessário vencer alguns desafios durante o desenvolvimento do trabalho, tal como formular um senso crítico sobre o assunto através do escasso material disponível para consulta, além de realizar uma pesquisa com o intuito de verificar se está havendo uma troca da posse pelo uso e se é a Geração Y a principal responsável por este processo.

1.6 Limitações

Algumas limitações foram encontradas no decorrer do trabalho. A pesquisa realizada para fundamentar este estudo foi aplicada em pequena escala e em um curto período de tempo devido a sua proposta de servir para um estudo de dissertação de mestrado. Outro ponto é que apenas conseguiu-se trabalhar com três gerações na pesquisa, pois foram as que obtiveram número suficiente de respondentes quando o formulário estava disponível na Internet.

1.7 Estrutura

A estrutura deste trabalho está dividida em cinco capítulos, sendo este o primeiro e intitulado de Introdução. O segundo capítulo traz uma revisão da literatura a respeito da Economia Compartilhada e dos fatores que a influenciam. Há uma explicação do que é Economia Compartilhada, quando surgiu e alguns exemplos de tipos de negócios pertencentes a ela. Quanto aos fatores, alguns são citados como pontos importantes no desenvolvimento desta economia.

O primeiro deles é a tecnologia, pois muitos negócios da economia baseada no compartilhamento têm na tecnologia um grande aliado. O segundo é a sustentabilidade, que é um assunto cada vez mais em pauta devido à necessidade de preservação do meio ambiente para gerações futuras. O terceiro fator é a confiança. Em todos os tipos de negócios a confiança é importante para que as partes tenham vontade de interagir, no entanto na Economia Compartilhada ela ganha algumas peculiaridades. O quarto fator é a Geração Y. Segundo alguns autores que serão mencionados no trabalho, esta geração cresceu junto com a tecnologia e não consegue viver sem ela. Outro fator é o consumo. Na Economia Compartilhada o consumo é colaborativo. O último fator é a mudança nas noções de valor. Há uma discussão de que a sociedade está em um período em que o uso de um produto é mais importante que a sua posse.

Para explorar o assunto exposto na revisão da literatura, o terceiro capítulo traz a explicação da pesquisa realizada sobre o tema. É explicado como foi desenvolvido o questionário, que foi dividido em cinco dimensões para melhor análise. São elas Transporte, Trabalho, Educação, Lazer e Turismo. Também é explicado o teste deste questionário que foi aplicado a sete pessoas antes de sua disponibilização ao público geral.

O quarto capítulo constitui-se da análise de dados realizada a partir das respostas obtidas com a aplicação da pesquisa. A análise foi feita comparando-se a resposta das três gerações representadas no questionário e avaliando as suas preferências de posse ou de uso. O questionário foi disponibilizado pela Internet e obteve 183 respostas válidas.

Por fim, o quinto capítulo corresponde à Conclusão deste trabalho. É feita uma síntese final sobre os objetivos do trabalho versus seus resultados. Também são apresentadas propostas para futuros trabalhos.

Capítulo II- Revisão da Literatura

O presente capítulo trará uma abordagem sobre a Economia Compartilhada e os fatores que a influenciam. Apesar de ainda não haver consenso entre os autores sobre a data de surgimento, o que se sabe é que no mundo atual este tipo de economia baseada no compartilhamento já possui grande escala. A tecnologia ganha espaço na discussão, pois a evolução da web é uma das grandes responsáveis pelo cenário de compartilhamento. Também, por se tratar de compartilhamento, esta economia encontra-se em meio de discussões relacionadas à sustentabilidade, uma vez que compartilhar significa comprar menos e aproveitar a ociosidade dos produtos. A confiança é outro assunto abordado, pois estamos falando de um processo que envolve milhões de pessoas no mundo, e para funcionar é necessário que haja mecanismos que permitam que a confiança se desenvolva.

Há também uma geração que, segundo alguns autores, muito vem contribuindo com a disseminação do compartilhamento: a Geração Y. Ela é formada por jovens nascidos entre os anos de 1977 a 1997 (Tapscott, 2009), que por terem crescido em um mundo conectado, possuem visões de vida diferentes da geração anterior. Eles dificilmente imaginam suas vidas sem Internet (Owyang et al, 2014) e são pessoas dispostas a participar da Economia Compartilhada (Nielsen, 2014).

O consumo é outro fator abordado neste capítulo porque há quebra na tradicional ideia de que consumidores transformam produtos em dinheiro, e entra em uma fase em que os consumidores atuam juntamente com as empresas para desenvolverem e aperfeiçoarem produtos e serviços (Anderson, 2006).

Por fim, será tratado no trabalho sobre a mudança da noção de valor que ocorre neste novo cenário. O valor passa para a experiência de consumir, e não apenas para satisfazer a necessidade de possuir um determinado bem. A partir de uma extensa revisão da literatura estes assuntos serão tratados a seguir.

2.1 Economia Compartilhada

Algumas empresas como a Airbnb e a Uber vêm ganhando destaque na mídia nos últimos tempos. A primeira trata-se de uma plataforma de aluguel por temporada na qual pessoas alugam a outras pessoas as suas residências (ou parte delas) durante um

pequeno período de tempo. A segunda trata-se de pessoas oferecendo serviços de transporte a outras a partir do aplicativo disponibilizado pela empresa. O que elas têm em comum? A Airbnb não possui nenhuma residência, a Uber não possui nenhum carro, mas são empresas com números de negócio impressionantes.

A Airbnb surgiu em 2008, possui mais de 150 milhões de hóspedes, mais de 3 milhões de acomodações em 191 países e 65 mil cidades ao redor do globo. Na passagem de ano de 2016 para 2017 havia dois milhões de pessoas hospedadas pela Airbnb no mundo, o que representa um crescimento de 1.400 vezes em relação à passagem de ano 2009 para 2010. (Airbnb, 2016).

A Uber, por sua vez, surgiu em 2010 e está presente em mais de 480 cidades, possui mais de 1,5 milhões de motoristas parceiros, mais de 50 milhões de usuários e faz em média 5 milhões de viagens por dia. Esses dados são mundiais (Uber, 2015).

Estas empresas fazem parte do que está sendo chamado de Economia Compartilhada (ou, no contexto Português, Economia Partilhada), ou Economia Colaborativa, que são negócios que promovem a troca de bens ou serviços via uma plataforma *online* (Deloitte, 2015) ou “*trocas peer-to-peer de valores como facilidade, dinheiro, produtos e informações*” (Hitwise, 2016). Além da troca entre pares, há também o modelo de troca entre empresas e consumidores, ou, *Business-to-consumer* (B2B) (Cohen & Kietzmann, 2014). Este tipo de economia parece ser uma evolução da economia tradicional, reestruturando a forma como ela funciona (Cohen & Kietzmann, 2014).

Existem diversos tipos de plataformas que promovem diversos tipos de trocas entre pares. Hoje, por exemplo, é possível trocar livros, roupas, mídias, *e-books*, favores, entre outros. É também possível compartilhar local de trabalho, caronas, jardins. É possível alugar brinquedos infantis, objetos de moda e acessórios (Botsman & Rogers, 2011). Enfim, o mercado já é muito grande e está promovendo o que é chamado de consumo colaborativo, “(...) *que visa o consumo consciente e a melhoria da qualidade de vida para gerações futuras*” (Ornellas, 2012, p. iv), ou ainda pode ser entendido como “(...) *pessoas coordenando a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou outra compensação*” (Belk, 2013, p. 1597).

O período que este tipo de negócio surgiu difere entre autores. Para uns já existia a ideia de compartilhamento em 1965 com a primeira geração do projeto White Bikes (o

autor não especificou a localização). A segunda geração foi na Dinamarca em 1991 (Cohen & Kietzmann, *cit.in* DeMaio, 2009). Já para outros o início foi na década de 90 nos Estados Unidos (Silveira et al., *cit. in* Shirky, 2016). Alguns dizem que não é um processo novo, o que mudou foi o tamanho do mercado (Deloitte, 2015). Quanto ao período de maior disseminação, há autores que citam o momento após a crise de 2008 como marco (Cohen & & Kietzmann, 2014), outros destacam ainda que as pesquisas nesta área são relativamente recentes (Silveira et al., 2016).

A empresa Nielsen (2014) fez uma pesquisa com mais de 30 mil internautas em 60 países e apresentou no *report* “*Is Sharing The New Buying?*”. Uma das perguntas foi feita em relação às quais itens eles estavam dispostos a alugar, como mostrado na Figura 1:

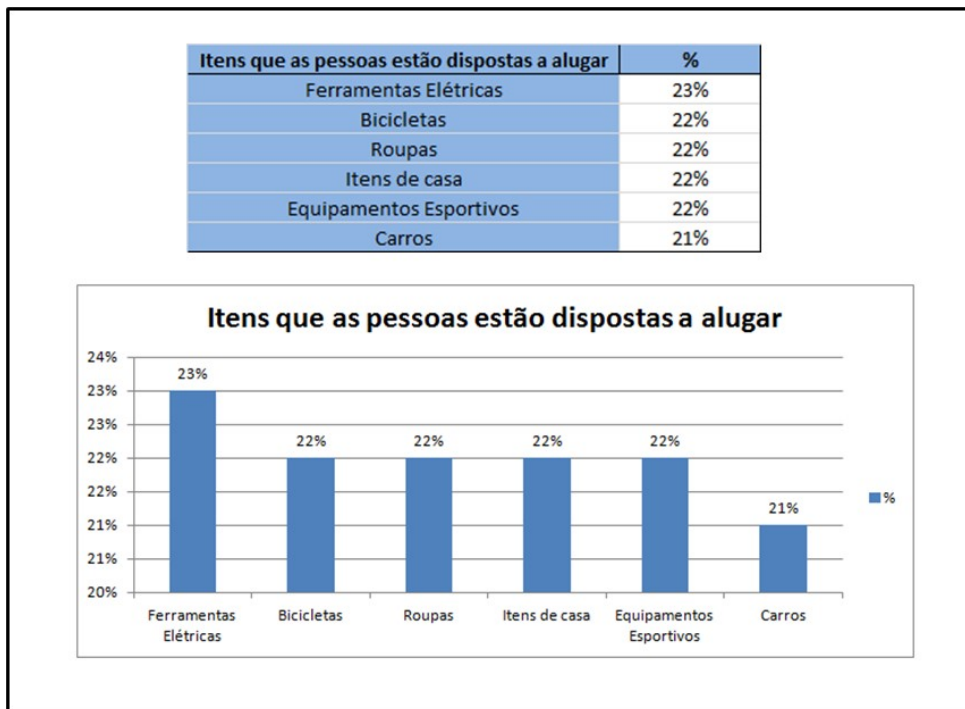


Figura 1- Itens Que as Pessoas Estão Dispostas a Alugar

(Nielsen, 2014, adaptado)

Segundo a mesma pesquisa os países mais propensos a compartilhar produtos e serviços podem ser vistos na Figura 2.

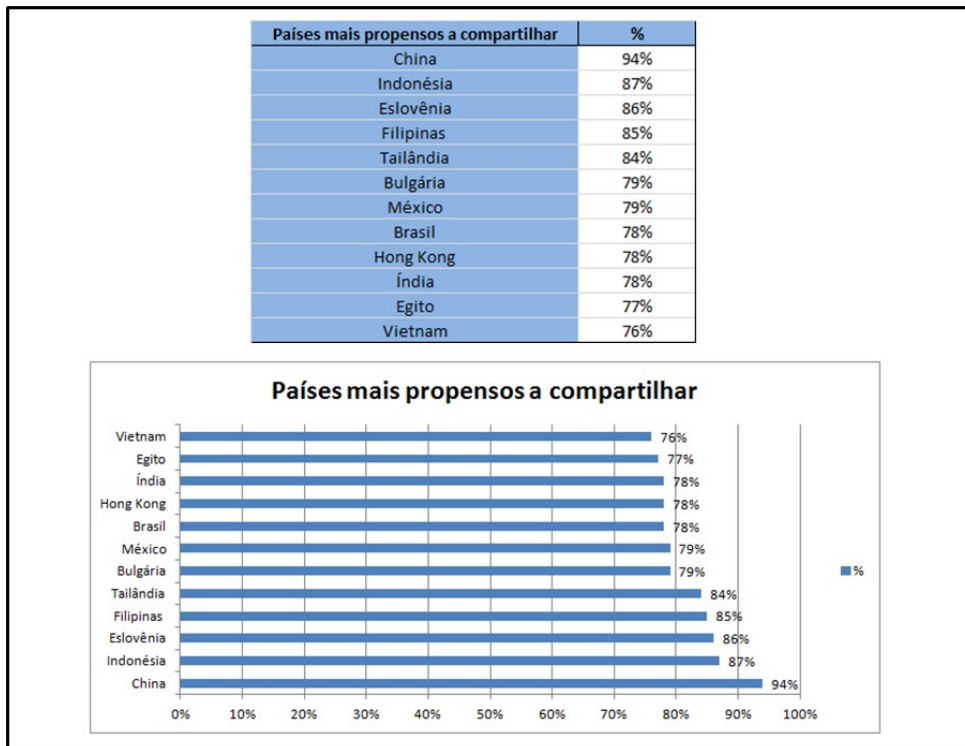


Figura 2- Países Mais Propensos a Compartilhar

(Nielsen, 2014 adaptado)

No entanto, este tipo de economia também possui barreiras como as regulamentações dos países. Por ser algo novo e propor modelos de negócios novos, muitas vezes as leis são antigas e não comportam as novas tecnologias e, por conseguinte, os novos serviços que estão surgindo (Welsum, 2016). Estas empresas esbarram em irregularidades e problemas contábeis – normalmente associados com controle fiscal e impostos (Kathan et al, 2016). Este último ponto, é de grande relevância, pois os impostos que estas empresas deveriam pagar constituem um grande problema que a Uber enfrenta nas diferentes cidades em que opera (Deloitte, 2015).

A Airbnb, por exemplo, que por alugar imóveis sem intermédio de empresas do ramo imobiliário, precisou ceder à pressão de governos locais nas cidades de Londres e Amsterdã, fixando o teto de dias de aluguel de imóveis em 90 e 60 dias respectivamente (Bittencourt, 2017). Em Amsterdã, a empresa também precisa recolher

impostos aplicáveis ao ramo turístico (Deloitte, 2015). Deste modo, além dos impostos, existem taxas e normas locais específicas que criam barreiras aos serviços.

Não é apenas a regulamentação uma barreira ao compartilhamento através de plataformas virtuais. Para ter acesso aos bens e serviços resultantes do compartilhamento, é necessário ter acesso à tecnologia que é intrínseca. Então, pessoas que não possuem acesso a estas tecnologias, seja devido as limitações de renda ou as limitações de infraestrutura em seus países de origem, provavelmente não poderão desfrutar das facilidades desta tendência (Welsum, 2016). Acresce ainda a própria literacia digital que também pode ser um fator a ter em conta (Gouveia, 2005).

2.2 Tecnologia

Com o passar dos anos nos vemos cada vez mais envolvidos com os avanços tecnológicos nas tecnologias de informação e no digital. Não imaginamos mais como seria a nossa vida sem Internet, sem *smartphone*, sem *notebooks* e muitas das suas ofertas de conveniência (Gouveia, 2006). Quando estamos na rua e perdemos o sinal da Internet, já ficamos com um sentimento de perdidos, pois como vamos fazer para procurar no Google alguma informação necessária para aquele momento? Como vamos pedir um Uber? Como vamos saber a resenha de um livro que estamos vendo na livraria e gostaríamos de comprar? Estas são algumas das questões reais que a falta de acesso à Internet nos traz, mesmo que momentaneamente, pois logo iremos encontrar um local que tenha sinal de *wi-fi* (ou, pelo menos, ser atraídos por locais onde exista esse sinal).

No documento *The Digitization of Everything* (2015), a Ernst & Young, discorre sobre como a adoção da tecnologia ocorre na forma de uma curva S com cada vez mais adotantes iniciais. A cada tecnologia nova, aumenta o número de adotantes iniciais. Segundo o estudo, os telefones precisaram de 70 anos para alcançar 50% da penetração domiciliar, contra 28 anos do rádio e 10 da Internet. Em relação às mídias sociais, o tempo é menor. Para alcançar 10 milhões de usuários, o Facebook levou 852 dias, o Twitter 780 dias e o Google+, apenas 16 dias (Ernst & Young, 2015, p. 4).

Desde sua criação que a Internet passou por uma constante evolução. A sua fase inicial, chamada de Web 1.0 foi uma revolução para a troca de informação com a possibilidade de enviar e-mails e fazer consultas de informações (EX2, 2013). Trata-se de uma época

em que a Internet era estática (FAPCOM, 2014.), não havendo interação entre os usuários. Foi possível a publicação de documentos na forma eletrônica (TV1, sem data), mas páginas da Internet estavam lá apenas para serem lidas e não havia uma constante atualização do seu conteúdo (Como Tudo Funciona, sem data). Foi uma época em que os sites das instituições e organizações predominavam, era uma Internet técnica e com poucos usuários (EX2, 2013). Os serviços como o Cadê, Hotmail e Google eram alguns dos principais e constituíam motores de pesquisa para auxiliar na descoberta de informação pretendida (EX2, 2013).

A fase seguinte da Internet é a Web 2.0, na qual foi possível criar conteúdos, programas e suportar a colaboração e comunicação entre os membros de comunidades (McFedries, 2006, p. 68). As pessoas deixaram de ser espectadoras do que a mídia oferece e passaram a ser protagonistas.

Segundo O'Reilly, criador do termo Web 2.0, ele a define como:



Figura 3- Web 2.0 Segundo O'Reilly (O'Reilly, 2005. p. 1. Adaptado.)

Foram os avanços tecnológicos que permitiram a criação de plataformas de compartilhamento através pessoas comuns que tiveram uma ideia, e com a popularidade da literacia digital, lhes permitiu colocar em prática e formar grandes empresas. Segundo Andrade & Pinto (2014), “(...) *o consumo colaborativo tem na Web*

2.0, com destaque para as mídias sociais, sua plataforma mais estratégica para difusão das práticas" (Andrade & Pinto, 2014, p. 11).

A última e mais atual fase é a Web 3.0, termo que John Markoff usou para se referir a terceira geração da Web (Markoff, 2006). Ela integra grandes componentes de inteligência artificial, na qual as máquinas estão sendo programadas para entender as nossas preferências e nos mostrar conteúdos de nossa preferência (EX2, 2013). Para exemplificar o seu raciocínio, John Markoff cita como seriam as buscas por informação sobre viagens. Da forma tradicional, seria necessário realizar buscas em diversos sites até encontrar opções que se mostrem mais adequadas às necessidades de cada um. Na Web 3.0 as pessoas diriam qual o seu perfil e o que desejariam, então, os computadores, através da inteligência artificial, dariam a elas uma informação mais clara e personalizada (Markoff, 2006, p. A1).

Os constantes avanços tecnológicos permitiram à Web oferecer cada vez mais aos seus usuários. Inicialmente de forma estática, evoluindo para a interação e posteriormente para a inteligência artificial, adaptando conteúdos e aumentando a conveniência dos serviços e das plataformas digitais (Gouveia, 2006). Está sendo possível explorar mais a Internet, criando assim novas visões de mundo e tornando a sociedade mais conectada.

2.3 Sustentabilidade

A sociedade vem fazendo pressão por um desenvolvimento mais sustentável, ou seja, o desenvolvimento conservando os recursos naturais para gerações atuais e futuras (ONU, 1992). Segundo o *Living Planet Report*, também da ONU, divulgado na Rio + 20 (2012), no nosso atual ritmo de consumo a terra demora 1,5 anos para recuperar o que o que degradamos em 1 ano, estando assim longe de um consumo sustentável.

O consumo sustentável "(...) *promove a substituição por bens e serviços mais eficientes e menos poluentes, além de mudanças nos níveis agregados de consumo*" (Mont, 2004, p. 139).

A ONU possui 17 objetivos para transformar o mundo, sendo que o de número 12.5 diz respeito ao consumo e produção responsáveis. Segundo ele, a meta é até 2030 reduzir

os resíduos gerados por meio de “*prevenção, redução, reciclagem e reuso*” (ONU, sem data, sem página).

O consumo compartilhado, ao promover trocas, reuso e aluguel de bens encontra na sustentabilidade um grande aliado. Segundo Belk (2013), são oportunidades para o consumo colaborativo questões relacionadas aos preços dos materiais, crescimento da poluição, elevação do consumo de combustível (Belk, 2013). Seria benéfico também para a urbanização de cidades aliar do conceito de Economia Compartilhada ao de sustentabilidade, uma vez que as mesmas precisam de ações mais sustentáveis para continuar se desenvolvendo (Cohen & Kietzmann, 2014).

Uma análise realizada por Martin et al (2010), mostra que cada carro compartilhado tira em média 9 a 13 carros das ruas. O que nos leva a entender o compartilhamento de veículos por empresas do tipo do ZipCar como algo que, além de diminuir a demanda por novos veículos, também ajuda a diminuir a poluição do meio ambiente.

No entanto, há autores que discordam que a Economia Compartilhada promova a sustentabilidade. Martin (2016), no seu artigo *The Sharing Economy*, entende que não há enquadramento suficiente para se afirmar que a Economia Compartilhada contribua para um mundo mais sustentável. Para ele é apenas uma inovação de valores relacionados à economia do marketing digital, que explora como benefício a sua relação com a sustentabilidade (Martin, 2016).

Para outros autores como Botsman & Rogers (2011), realmente o propósito da Economia Compartilhada não é ser sustentável, mas acaba sendo uma consequência natural do consumo colaborativo. Os autores citam o caso E-bay, que segundo a empresa, ela não tinha a visão de ser sustentável, mas acabou descobrindo que isto está diretamente ligado ao seu negócio (Botsman & Rogers, 2011).

Outro exemplo citado pelos autores é da Netflix, um serviço de aluguel *online* de filmes e seriados, que é sustentável por ser um resultado do seu modelo de negócio. Por exemplo, antes tínhamos que nos deslocar para as locadoras, muitas vezes de carro nos percursos de ida e volta. Lá, escolheríamos nossos vídeos, que seriam colocados em embalagens plásticas e depois em envelopes para levarmos para casa. Com a Netflix pulamos tudo isso e apenas apertamos o botão, livrando assim o meio ambiente de

poluição dos carros, poluição das embalagens dos filmes e dos envelopes (Botsman & Rogers, 2011).

Ainda segundo Botsman & Rogers (2011), é necessário que haja benefícios a todos os *stakeholders*, pois somente assim poderemos ver êxito no consumo sustentável, e completa que “*Um progresso real e significativo na sustentabilidade só poderá ser alcançado quando tanto o consumidor quanto a empresa estiverem motivadas para mudar o seu comportamento*” (Botsman & Rogers, 2011, p.63).

2.4 Fator Confiança

Para entender como a confiança funciona dentro da Economia Compartilhada, é necessário entender como funcionam avaliações nas plataformas. As plataformas servem para ligar as partes interessadas no negócio. Toda vez que há uma interação entre elas, seja a prestação de um serviço, troca, aluguel ou compra de um bem, ambas as partes avaliam-se no site e dão notas umas as outras. Em novas transações aquelas avaliações servirão de base para que as demais partes interessadas criem confiança em realizar a transação.

O Workana é um site de serviços *freelancers*, isto é, pessoas contratam outras para determinados projetos, por um determinado período de tempo. As pessoas neste site compartilham sua mão-de-obra em troca de uma taxa. Após a realização do serviço, as partes se avaliam dentro do site. É vantajoso tanto para quem contrata, que sabe a índole do profissional, como para quem é contratado, pois pode ter confiança que o trabalho será sério e que o pagamento será efetuado. É interessante ressaltar que estamos falando de partes que não se conhecem e que podem estar em qualquer lugar do mundo (Workana, sem data).

A plataforma brasileira Tem Açúcar promove o compartilhamento de coisas entre vizinhos. O serviço oferecido pela plataforma é o de encontrar com vizinhos algum item que você precisa, mas não está disposto a comprar, pois o seu uso será momentâneo. Após o uso do bem é possível avaliar o processo no site com notas e comentários, que servirão de base para outras pessoas dispostas a usar o mesmo serviço (Tem açúcar, *online*).

Confiar na integridade de outra pessoa é essencial para se ter confiança (Morgan & Hunt, 1994). Ao promover avaliação entre as partes, as plataformas quebram uma barreira para seus negócios. As pessoas precisam de alguma base para saber se podem ou não confiar no que está sendo oferecido nos sites. E estas avaliações são feitas por usuários do serviço, não são simples propagandas que as empresas fazem com o intuito de incentivar a intenção de compra. Botsman & Rogers (2011), citando o livro *Socialnomics* de Erick Qualman, mostram que 78% dos consumidores confiam nestas avaliações de terceiros e apenas 14% confiariam se fossem anunciadas da forma tradicional. Assim, a reputação agora possui o seu espaço e é tão importante que “(...) *age como uma moeda secundária (...)*” (Botsman & Rogers, 2011, p.181).

2.5 Geração Y

Por trás do crescimento da Economia Compartilhada há uma geração que está mudando muita coisa no mundo: a Geração Y. Ela é formada por pessoas nascidas entre Janeiro de 1977 a Dezembro de 1997. Isto representa o nascimento aproximadamente 81,1 milhões de crianças nos Estados Unidos (Tapscott, 2009).

“Four Generations: From 1946 to Present

1. *The **Baby Boom** Generation*

January 1946 to December 1964—19 years, producing 77.2 million children or 23 percent of the U.S. population.

2. ***Generation X***

*January 1965 to December 1976—12 years, producing 44.9 million children or 15 percent of the U.S. population. Also called the *Baby Bust*.*

3. *The **Net Generation***

*January 1977 to December 1997—21 years, producing approximately 81.1 million children or 27 percent of the U.S. population. Also called the *Millennials* or *Generation Y*.*

4. ***Generation Next***

*January 1998 to present—10 years, producing 40.1 million children or 13.4 percent of the U.S. population. Also called *Generation Z*”. (Tapscott, 2009, p.16)*

Hoje esta geração é formada por pessoas entre 20 e 40 anos, que já estão desenvolvendo amplamente seus papéis na sociedade. São pessoas altamente

conectadas com a multiplicidade de *gadgets* disponíveis, tais como *notebooks*, *smartphones*, *tablets*, entre outros. A popularização de canais digitais, diferentes plataformas e dispositivos fez estas pessoas nascerem plugadas (Ernst & Young, 2011).

Por terem nascido em meio à popularização do digital, esta geração está adaptada à tecnologia, sendo “Nativos Digitais”, como são chamadas as pessoas que cresceram com a Internet. As gerações passadas, que aprenderam a usar a Internet após maduros são denominados “Migrantes Digitais”. (Hitwise, 2016, p. 2).

A inovação é algo que atrai muito as pessoas desta geração. Elas estão sempre em busca de novidades, do último modelo de *smartphone*, do mais novo aplicativo que facilita coisas da vida, das novas redes sociais que permitem diferentes interações. E elas não desejam novidades porque não gostam mais ou enjoaram das coisas mais antigas, elas gostam do novo porque cada vez mais oferecem mais coisas (Tapscott, 2009, p. 36). Esta noção de utilidade constitui um dos fatores mais relevantes para a adoção da tecnologia: a conveniência (Gouveia, 2006).

Outra questão interessante é que esta geração gosta de compartilhar suas experiências, as suas vidas e as suas sugestões. Vemos uma explosão das redes sociais com pessoas colocando opiniões pessoais, criando estilos de vida para serem vistos e interagindo com os demais. O Facebook, por exemplo, criado por Mark Zuckerberg, um jovem de 32 anos com uma fortuna estimada em 57.1 mil milhões e é a décima pessoa mais poderosa do mundo, segundo a revista Forbes (2017). A rede social Facebook (criada em 2004) comemorava em 2015 o impressionante número de mil milhões de pessoas conectadas (Facebook, 2015).

O fenômeno das redes sociais já é tão grande que há até um termo para definir o valor criado e compartilhado pelas mídias sociais: ele se chama Socialnomics. Este valor pode ser tanto de relacionamento, como político ou econômico (Qualman, 2010). Os *millenials* (designação alternativa para a Geração Y) são muito sociais e colaborativos (Ernst & Young, 2011).

Por terem sido criados em um mundo digital, a rapidez é algo normal para esta geração (Tapscott, 2009). Em 2002 demorava-se em média 12,5 minutos para fazer o download de uma música. Em 2012 o mesmo download demorava 18 segundos. Em 2002 eram

necessários 16 segundos para carregar uma página da Internet, em 2012 esse tempo caiu para 6 segundos (Best Education Sites, sem data).

Esta geração também possui valores diferentes devido à liberdade e pela liberdade de escolha. Eles prezam pelo bem estar e buscam entretenimento em lugares que antes não se imaginava, como no trabalho e na escola (Tapscott, 2009).

Segundo a pesquisa Fast Forward 2030 da CBRE Genesis (2014):

“Work has become a consumer experience. People seek a holistic life: they want to work with intelligent people on exciting and rewarding projects where they can be creative and left alone to get the job done; values and purpose are as important as money; working for social good is an option; and they want to be a part of ‘the next big thing’. Not only are youth seeking happiness over money, but study participants reported that a majority of parents now aspire for their children to have happiness over money. Companies that fail to respond to these trends will do so at their peril” (CBRE Genesis, 2014, p. 4).

Os *millennials* possuem uma visão menos conservadora e tendem a ser mais tolerantes (Tapscott, 2009). Segundo o Pew Research Center esta geração é menos conservadora de todas, sendo uma das gerações que mais apoiam o casamento homossexual, por exemplo (Pew Research Center, 2015).

Essa geração não aceita respostas prontas, gostam de investigar pessoas e organizações. Querem colaborar e preferem o diálogo (Tapscott, 2009). Eles querem participar do mundo. Um exemplo disso é o *crowdsourcing*, que é a obtenção *online* de trabalho ou financiamento a partir uma multidão de pessoas (Bratvold, sem data). A Wikipedia, que é uma enciclopédia *online* que pode ser editada por qualquer pessoa, é uma forma de *crowdsourcing*. Segundo o vídeo *“We All Want to be Young”* da agência de pesquisa Box 1824, os *millennials* são a cara da nova economia comandada pelo *crowdsourcing* (Box 1824, sem data).

2.6 Geração Y e a Economia Compartilhada

A Geração Y é uma grande aliada da Economia Compartilhada. *“Parte do comportamento que caracteriza a prática do consumo colaborativo se deve aos millennials (...)”* (Andrade & Pinto, 2014, p. 7). Isto ocorre porque há uma convergência de valores e ideais entre esta geração e o compartilhamento, além de que eles possuem

um bom poder de compra (Hitwise, 2016). Esta geração compartilha não porque é legal, mas também por ser uma forma de compartilhar seus valores (Hitwise 2016).

Segundo a pesquisa da empresa Nielsen (2014) realizada globalmente apresentada no *report Is Sharing The New Buying* (como citado no item 2.1), 35% dos respondentes que estavam mais dispostos alugar produtos a partir da Economia Compartilhada são da Geração Y (Nielsen, 2014). E Belk (2013), citando uma pesquisa da CBS de 2009 em relação ao compartilhamento de músicas na Internet, mostra que, entre os americanos, 69% deles na idade de 18 a 29 anos estariam dispostos a compartilhar músicas *online* (Belk, 2013).

Segundo Andrade & Pinto (2014), os *millenials* podem mudar paradigmas, uma vez que conhecem “(...) *os custos implícitos no consumo desenfreado* (...)” (Andrade & Pinto, 2014, p. 7).

Botsman & Rogers (2011) chamam a atenção para a idade de muitos fundadores e plataforma de compartilhamento. Segundo os autores empreendimentos como Meetup (plataforma que promove encontros presenciais de pessoas interesses compartilhados), Mereki (modelo de financiamento coletivo) e Wordpress (plataforma tipo blog) foram criados por jovens pertencentes à Geração Y (Botsman & Rogers, 2011).

2.7 O Consumo e a Economia Compartilhada

O ato de consumir é importante para a existência de indivíduos e sociedades. O consumo de alimentos, por exemplo, para garantir a sustentação do corpo humano é essencial para a nossa sobrevivência (Taschner, 2010). No entanto, o estudo do consumo não é algo fácil devido englobar várias atividades que não necessariamente se referem à aquisição de uma mercadoria, por exemplo (Barbosa & Campbel, 2006).

Barbosa & Campbel (2006), no livro *Cultura, Consumo e Identidade*, definem consumo como algo ambíguo e elusivo. Ambíguo uma vez que possui tanto significados positivos quanto negativos. Muitas vezes o consumo pode ser manipulação ou experiência, um ato de compra, exaustão, esgotamento ou realização. Elusivo no sentido de que, apesar de ser importante para qualquer sociedade, só se dá conta do mesmo quando classificado como ostentatório, supérfluo ou conspícuo (Barbosa & Campbel, 2006).

Ainda segundo os autores, o consumo na sociedade contemporânea pode ser:

1. Processo social

- Várias formas de provisão de bens e serviços;
- Diferentes formas de acesso a bens e serviços.

2. Mecanismo Social

- Produz identidade e sentido, independente da aquisição do bem;
- Estratégia de diferentes grupos sociais;
- Para definir termos de direito, estilo de vida e identidade.

3. Categoria central na definição da sociedade contemporânea.

(Barbosa & Campbel, 2006).

Estamos deixando a Economia do Consumo, que havia se iniciado na Revolução Industrial, na qual os sistemas eram controlados por produtores e estamos passando para uma época de Produçimo Participativo, como Cris Anderson (2006) cita o fenômeno designado por Deo Seals, no qual consumidores ajudam a produzir os produtos e serviços. Os consumidores estão deixando de ser passivos e estão fazendo as coisas por amor a causa (Anderson, 2006).

Sobre o consumo na Economia Colaborativa os autores Botsman & Rogers (2011) dizem que o consumo colaborativo está dividido em 3 sistemas, são eles sistemas de serviços de produtos (SSP), mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos. No SSP, os autores defendem que há o desligamento entre a posse e o uso, isto é, agora as pessoas estão interessadas no que o produto pode fazer por elas e não mais na posse deles. Há o compartilhamento de produtos de propriedade de empresas com consumidores comuns, e também o compartilhamento de produtos de propriedade privada com seus pares.

A vantagem desse sistema para o ambiente é que há a maximização da utilidade de produtos e a vantagem para o usuário é a de remover os encargos relacionados à

propriedade, assim eles não mais necessitariam arcar sozinhos com o valor integral dos produtos. Além de também aumentarem suas possibilidades de acesso aos diferentes tipos de produtos, o que não seria possível caso fosse necessário possuir todos eles.

Os mercados de redistribuição se referem ao estímulo de redistribuição e revenda de produtos usados, aumentando a sua vida útil. Produtos que antes não tinham mais utilidade para uma pessoa passam a ter utilidade para outra, evitando compras de produtos novos e conseqüente o consumo de novas matérias primas para produzi-los.

Os estilos de vida colaborativos funcionam com pessoas se reunindo para compartilhar interesses comuns que podem ser produtos ou serviços, mas não apenas isto. As pessoas compartilham tempo, espaço, habilidades e até mesmo dinheiro. Isto gera uma grande conectividade social que exige um certo grau de confiança entre os membros (Botsman & Rogers, 2011).

Ainda Botsman & Rogers (2011) citam os princípios para o funcionamento do consumo compartilhado. São eles a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre estranhos.

O primeiro princípio é a massa crítica, que é vital para o consumo colaborativo. Ela se refere à quantidade de pessoas necessária para que esta forma de consumo funcione e se torne autossustentável. Com uma massa crítica é possível que consumidores tenham poder de escolha sobre os produtos que desejam, pois há pessoas o suficiente dispostas a fazer trocas. Caso contrário o consumidor iria procurar nos sistemas convencionais os produtos ou serviços que não encontrasse sob a forma de compartilhamento. Outro ponto relevante para a massa crítica é a prova social, que é necessária a atração de um grupo central de pessoas frequentes e fiéis que servem de exemplo para que outros devam também experimentar esta nova forma de consumo. Segundo os autores a prova social existe porque “(...) *trata-se de um instinto primitivo e de um atalho cognitivo que nos permite tomar decisões com base em copiar as ações ou comportamento dos outros*” (Botsman & Rogers, 2011, p. 69).

O segundo princípio é a capacidade ociosa. Os ideais do consumo colaborativo giram em torno de como devemos aproveitar melhor coisas que são subutilizadas, que possuem uma certa ociosidade, e realocá-la em outro lugar. Seria assim possível

enxugar o excesso de produção do hiperconsumo sem criar custos adicionais ou inconveniências.

O terceiro princípio seria a crença nos bens comuns e o reconhecimento que os recursos são da sociedade. As experiências digitais estão permitindo que o nosso valor social se expanda em troca do fornecimento de valor para a sociedade. Ao se compartilhar coisas na Internet, percebe-se que há uma cultura de dar para se poder receber.

Por fim, o último princípio é a confiança entre estranhos, que é facilitada uma vez que as plataformas criam comunidades descentralizadas e transparentes, não possuindo o papel de fiscalizadores. Não existem mecanismos de controle e comando. O papel das plataformas é o de criar os mecanismos necessários para o desenvolvimento da confiança. Seria a volta a uma época em que se a pessoa fizer algo de errado, logo se tornará de conhecimento de todos (Botsman & Rogers, 2011).

2.8 Noção de Valor- Troca da Posse Pelo Uso

As noções de valor na Economia Compartilhada diferem um pouco da economia tradicional. Agora valem as experiências e as sensações (Andrade & Pinto, 2014). Botsman & Rogers (2011) também acreditam que está havendo uma mudança de valores na sociedade, que antes era pautada no “eu” e agora está caminhando para o “nós”. Um bom exemplo são as redes sociais criando um grande senso de comunidade. Para os autores, ainda, isto ocorre devido a dois fatores: retomada de conhecimento de que os recursos do planeta são finitos e porque as pessoas se deram conta de que correr atrás de bens materiais as fez se afastar do seu relacionamento com a comunidade. As pessoas estão tentando utilizar mais dos produtos que compram, e não mais os descartando na primeira oportunidade (Botsman & Rogers, 2011, p. 37/38).

O modelo de negócios Canvas “(...) *descreve o racional de como uma organização cria, entrega e captura valor*” (Osterwalde & Pigneur, 2010, p.14). Segundo este modelo é importante satisfazer as necessidades dos clientes criando valor, o que levará a um relacionamento com estes clientes. Assim cada vez mais as empresas estão interessadas em proporcionar experiências aos seus clientes (Botsman & Rogers, 2009).

O Couchsurfing.com é um site que permite que pessoas se hospedem na casa de outras (completos desconhecidos) ao redor do mundo. Para isso a empresa convida os usuários

para compartilhar suas vidas, defendendo que o mundo é melhor quando se viaja e se conhece pessoas locais para um intercâmbio cultural (Couchsurfing, sem data). O valor está na experiência, que é a nova moeda (Hitwise, 2016).

O valor da posse de um bem está sendo repensado. Segundo a pesquisa da Price Waterhouse Coopers (PWC) realizada em 2014 com consumidores americanos que possuíam conhecimentos sobre a Economia Compartilhada, 81% responderam que acham mais barato compartilhar bens do que possuí-los, 43% que a posse é um peso e 57% que a nova posse é o acesso a um determinado bem (Price Waterhouse Coopers, 2015).

Carros são bens caros e de cara manutenção. Plataformas de compartilhamento permitem aluguel de carros por hora, que são destravados por aplicativos em *smartphones*, e a pessoa não precisa se preocupar com seguro ou combustível (Zazcar, sem data). Serviços como esse tornam o acesso mais importante, pois por que necessitaríamos comprar um carro se a atividade fim é nos deslocarmos pela cidade e há uma opção de fazer isso com custos baixos?

Como mostrado, há uma convergência cada vez maior para a criação de valor em bens e serviços. Esta tendência está ligada aos pressupostos de consumo compartilhado, pois cada vez mais os consumidores, grande parte deles com ideais da Geração Y, enxergam no valor uma importância tão grande quanto no bem ou serviço em si, fazendo dele inclusive um propósito para preferir uma empresa à outra (Osterwalde & Pigneur, 2010).

A seguir, a Figura 4 mostra um comparativo da troca da posse pelo uso retirada a partir da exploração das referências sobre o assunto.



Figura 4 - Posse x Uso

2.9 Notas Finais do Capítulo

O presente capítulo abordou a Economia Compartilhada e os fatores que servem de base para sua disseminação. Foi realizada uma revisão da literatura, na qual se pode perceber a visão de diferentes autores sobre o assunto.

Apesar de alguns autores discordarem entre si de detalhes como início desta nova economia e de fatores como a sustentabilidade, observa-se que em outros pontos de discussão há opiniões mais unânimes como é o caso da importância da tecnologia e do digital. A tecnologia, através das constantes inovações e da evolução e disseminação da Internet, dá sustentação às plataformas de compartilhamento, ajudada pela extensa conectividade a qual estamos expostos (quer em funcionalidade, quer em alcance, a uma escala global).

A importância da revisão realizada, através do ponto de vista de diversos pensadores sobre o assunto, foi a de criar uma base para discussão do tema central da dissertação, que visa entender as novas relações de consumo, na qual o valor sai da posse de produtos e passa para a experiência de consumi-los (usufruto). Esta visão traz uma mudança em relação à posição anterior, na qual o importante era a posse. Foi tomada a hipótese de que a Geração Y, por ter sido criada num mundo conectado, é impulsionadora da economia baseada no compartilhamento.

Capítulo III- Metodologia

Com a discussão apresentada no capítulo anterior sobre a Economia Compartilhada foi identificada a necessidade de fazer uma pesquisa de cunho exploratório sobre o tema. A pesquisa foi feita com o intuito de verificar se há a ocorrência da troca pelo uso de bens e serviços, bem como se a Geração Y está mais a frente neste processo.

Um questionário foi desenvolvido contendo perguntas abertas e fechadas para recolher e analisar dados a respeito. Este capítulo contém uma explanação sobre este tipo de metodologia escolhida, a explicação de como o questionário está composto e qual a sua estratégia de aplicação.

O capítulo contém também uma explicação de como foi testado o questionário (teste piloto) antes de sua aplicação ao público. A finalidade do teste foi de identificar erros e/ou pontos de melhoria.

3.1 Metodologia do Trabalho

O problema central que deu início à discussão é a de que estamos assistindo a uma troca de valores no qual o uso de um bem ou serviço é mais importante que a sua posse. Para alguns autores este fenômeno está associado com a Geração Y. Então, a partir do problema, cabem perguntas como: existe realmente um movimento de troca da posse pelo uso? Este movimento é maior em pessoas da Geração Y?

Foi traçada uma pesquisa com o objetivo de identificar, dentro de um conjunto de situações de vida, se há a troca da posse pelo uso, tomando a Geração Y como referência. A hipótese a ser testada é de que existe um movimento de troca da posse pelo uso e a Geração Y está mais avançada neste processo.

3.2 Desenvolvimento do Questionário

O questionário aplicado foi desenvolvido após extenso estudo da literatura a respeito. Ele está dividido entre perguntas para entender o perfil do respondente e entre perguntas que visam entender o foco do trabalho. O público alvo escolhido para responder a pesquisa foram todas as gerações, pois assim é possível fazer a comparação entre elas.

Foi realizado um teste com o questionário para identificar erros e/ou pontos de melhoria e, após o teste, a pesquisa foi disponibilizada ao público via Internet.

3.2.1 Perguntas para identificação de perfil

Foram escolhidas algumas perguntas para identificação do perfil do respondente por se achar necessário obter informações para caracterizá-los. Estas perguntas foram divididas em questões abertas e fechadas.

Como foi um questionário aplicado pela Internet, na língua portuguesa, o mesmo pôde ser respondido de qualquer parte do mundo, desde que houvesse pessoas que entendem esta língua. Então foram feitas perguntas para identificar País de Residência, a Cidade de Residência e a Nacionalidade. A Escolaridade dos respondentes também foi questionada, pois assim também seria possível entender as respostas de acordo com o nível de instrução.

Pergunta relativa ao ano de nascimento do respondente compôs o questionário porque, a partir dela, é possível identificar em qual geração ele se encaixa. Assim, esta pergunta é de fundamental importância ao questionário.

Por fim, após aplicação do teste do questionário, conforme será visto mais a frente, foi incluída pergunta em relação ao gênero do respondente. Isto foi necessário para melhor entendimento do perfil dos respondentes face às respostas a serem obtidas.

3.2.2 Perguntas Relativas ao Foco do Estudo

Para entender o foco do estudo as perguntas do questionário foram divididas em 5 categorias, são elas:

- Transporte
- Trabalho
- Educação
- Lazer
- Turismo

Estas categorias foram escolhidas por serem situações que estão presentes na vida das pessoas e por concentrarem alguns importantes tipos de negócios da Economia Compartilhada.

Alguns tipos de negócios que a Economia Compartilhada propõe são novos no mercado e por isso não necessariamente do entendimento de todos. Houve a necessidade de colocar no questionário textos introdutórios, divididos de acordo com as suas categorias. A partir destes textos foram traçados cenários, nos quais o respondente foi convidado a responder, em uma escala de Likert de 1 a 7, se concorda ou discorda das afirmações realizadas. Na Tabela 1 abaixo pode ser vista a divisão das questões:

Perguntas fechadas relativas ao foco do estudo		
Transporte	1 Cenário	4 perguntas
Trabalho	2 Cenários	4 perguntas
Educação	2 Cenários	4 perguntas
Lazer	2 Cenários	4 perguntas
Turismo	1 Cenário	4 perguntas

Tabela 1- Perguntas Fechadas Relativas ao Foco do Estudo

Este grupo de perguntas foi elaborado de forma que cada dimensão possuísse duas perguntas relativas à posse e duas relativas ao uso. Foi desenhado desta forma para que se pudesse medir, dentro do mesmo cenário, as inclinações do respondente de valorizar posse ou o uso.

3.2.2.1 Dimensões

3.2.2.1.1 Transporte

A dimensão Transporte foi escolhida devido a importantes serviços da Economia Compartilhada, tais como o Zazcar e o Pegcar. Estes serviços oferecem deslocamento em centros urbanos de diferentes formas. O Zazcar é uma empresa que oferece aluguel de carro por hora (Zazcar, *online*) e o Pegcar permite que as pessoas aluguem seus próprios carros a terceiros por hora (Pegcar, *online*). Todas estas empresas oferecem seus serviços através de plataformas e/ou aplicativos *online*.

Com esta informação foi desenvolvido um cenário no qual uma personagem chamada de Maria toma conhecimento, através do noticiário, de empresas de compartilhamento de veículos com o perfil de serviços oferecidos pela Zazcar e Pegcar. A partir deste

cenário os respondentes foram convidados a responder, em uma escala de 1 a 7, se concordam ou discordam de 4 afirmações, sendo duas delas destinadas a medir posse e duas destinadas a medir uso.

Abaixo na Figura 5 estão as perguntas aplicadas para esta dimensão.

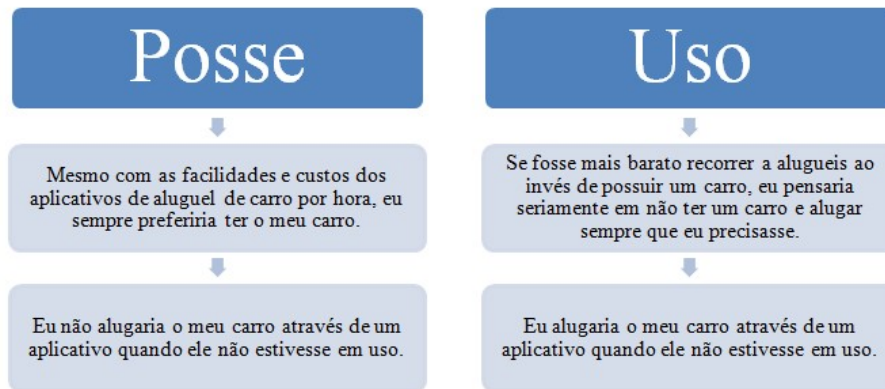


Figura 5- Perguntas de Posse e de Uso na Dimensão Transporte

3.2.2.1.2 Trabalho

A dimensão Trabalho foi escolhida devido a alguns serviços presentes no mercado que estão em amplo uso. O primeiro deles são os serviços de *Freelancers*, oferecidos por algumas plataformas virtuais a exemplo do Workana, mencionado no Capítulo II. Os *Freelancers* são trabalhadores independentes que fornecem os seus serviços por hora ou por projeto e podem ser intermediados ou não por sites na Internet. Para o cenário desta dimensão foi considerado o serviço oferecido via plataforma virtual.

O segundo serviço mencionado nesta dimensão trata-se de compartilhamento de escritórios, como faz a empresa Regus, que permite aos locatários alugarem mesas em escritórios já montados e equipados (Regus, *online*).

Com estes dois tipos de serviços foram montados dois textos para introduzir o respondente no assunto. O primeiro deles diz respeito ao João, um contratante que tem a opção de contratar um serviço *online*, por hora, de um *Freelancer* ou contratar um profissional para desenvolver um projeto dentro de sua empresa. O segundo cenário é sobre o *Freelancer* Pedro, que tem a opção de alugar seu próprio escritório ou alugar uma mesa num escritório compartilhado.

Após cada texto, o respondente foi convidado a informar se concorda ou discorda, em uma escala de 1 a 7, com as afirmações mostradas na Figura 6 abaixo. Duas afirmações procuraram identificar a posse e duas o uso.

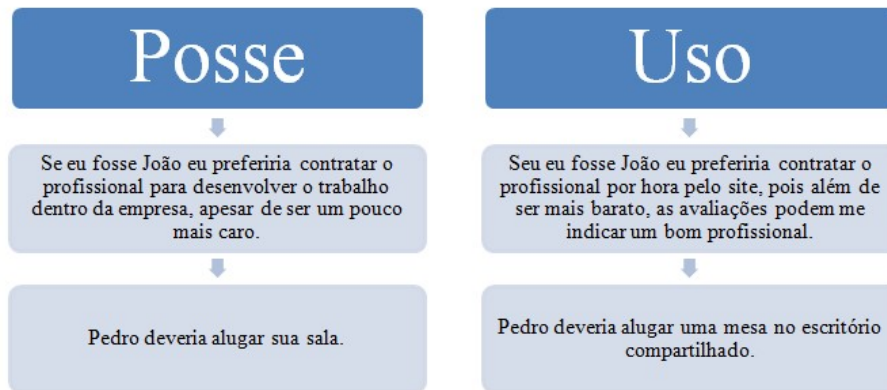


Figura 6- Perguntas de Posse e de Uso na Dimensão Trabalho

3.2.2.1.3 Educação

A terceira dimensão do questionário é Educação. Nesta dimensão a Economia Compartilhada ganha espaço na medida em que é possível ter acesso a muitos arquivos na forma eletrônica, tais como: livros, artigos, revistas e etc. Foram feitos dois textos introdutórios para esta dimensão. O primeiro diz respeito a uma aluna chamada de Sandra, que para fazer sua monografia na escola, tem a opção de escolher entre comprar os livros e assinar uma biblioteca *online*. Quando Sandra compra os livros ela tem a posse dos mesmos. Ao assinar a biblioteca *online* ela pode ter acesso a todos os materiais que necessita para consulta, ou seja, para o seu uso.

A biblioteca *online* foi inspirada em serviços como o da Biblioteca do Conhecimento *Online* (B-on), que é uma biblioteca virtual que permite consulta de livros e artigos de diversos autores (B-on, 2017). Apesar da B-on ser disponibilizada apenas para usuários de instituições parceiras, neste exemplo supõe-se a ideia que o serviço pode ser assinado por qualquer pessoa.

O segundo texto conta a história do professor de Sandra, Marcos. A editora do livro didático que Marcos gosta de trabalhar em sala de aula oferece a ele a opção de dar um livro físico a cada aluno seu, ou dar o arquivo eletrônico para que ele disponibilizar aos alunos na plataforma da universidade. Novamente o livro físico representa a posse do

livro e a disponibilização do mesmo na plataforma representa o uso do livro quando necessário.

Cada texto foi seguido por duas afirmações nas quais os respondentes precisariam responder, em uma escala de 1 a 7, se concordam ou discordam. Na Figura 7 a seguir, estão as afirmações presentes no questionário e classificadas em posse e uso.

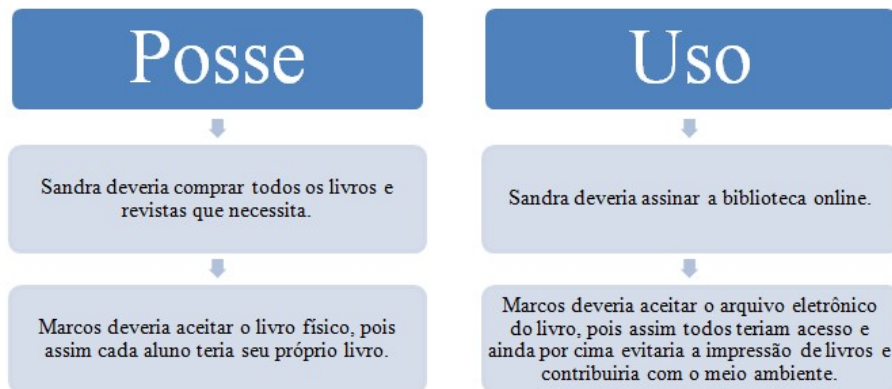


Figura 7- Perguntas de Posse e de Uso na Dimensão Educação

3.2.2.1.4 Lazer

Esta dimensão foi escolhida por possuir em alguns tipos de negócios na Economia Compartilhada. Também foram feitos dois textos nesta dimensão para introduzir o respondente ao assunto. O primeiro é sobre uma mãe chamada Carla. Ela sempre compra brinquedos para sua filha, mas descobre que há um serviço de compartilhamento de brinquedos infantis. Este exemplo foi baseado em empresas como o Clube do Brinquedo (Clube do Brinquedo, 2017), no qual todos os meses são enviados brinquedos para a sua casa, que precisam ser devolvidos ao final do mês. Ao devolver os brinquedos, Carla receberia em sua casa outros brinquedos, já devidamente higienizados, para sua filha brincar.

O segundo texto é sobre uma estudante chamada Luciana. Ela machucou o pé e, para não sair de casa, ela chama seus amigos para assistir um filme. Luciana tem a opção de comprar o filme ou vê-lo em uma plataforma que disponibiliza vários filmes a partir do pagamento de uma assinatura mensal. Este exemplo foi inspirado na Netflix, que é uma plataforma que permite assistir filmes, seriados e documentários ilimitados. A Netflix é uma grande empresa do setor e está presente em 190 países (Netflix, 2017).

Após cada texto o respondente é convidado a responder, em uma escala de 1 a 7, se concorda ou discorda com as perguntas na Figura 8 a seguir, que estão classificadas em posse e uso.

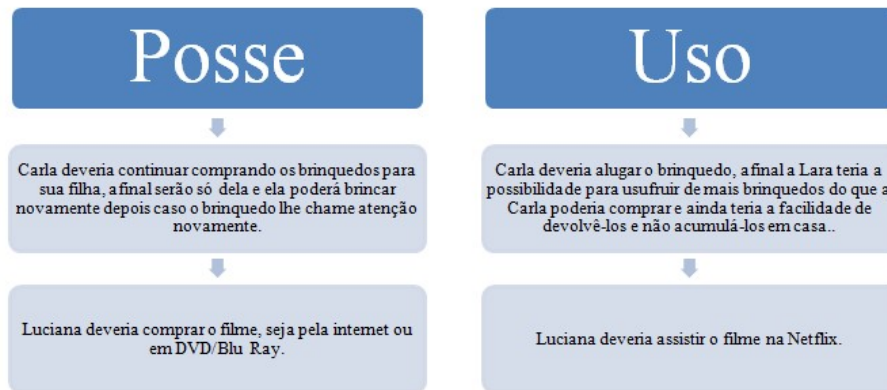


Figura 8- Perguntas de Posse e de Uso na Dimensão Lazer

3.2.2.1.5 Turismo

Turismo é uma dimensão que possui importantes plataformas de compartilhamento, como é o caso da Airbnb. Por isso foi escolhida para compor a pesquisa. Para introduzir o respondente ao assunto, foi feito apenas um texto, que diz respeito a Teresa. Esta personagem possui uma ampla casa na praia e soube de sites na Internet que permitem que as pessoas aluguem cômodos de suas casas para turistas por um pequeno período de tempo. Toda a negociação e pagamento ocorrerem pela plataforma.

A ideia por trás do texto é que, ao disponibilizar a casa a turistas, Teresa estaria dando uso aos seus cômodos vazios. Os respondentes também são convidados a se colocar no lugar dos turistas. As opções são ficar na casa de Teresa ou em um hotel. A casa de Teresa representa o compartilhamento do local de estadia, sem as mesmas comodidades de um hotel, indicando o uso daquele espaço. O hotel significa a necessidade de ter um espaço só seu, com mais conforto e privacidade.

Após o texto os respondentes foram convidados a responder, em uma escala de 1 a 7, se concordam ou discordam das afirmações feitas. A Figura 9 retrata as sentenças classificadas em posse e uso.

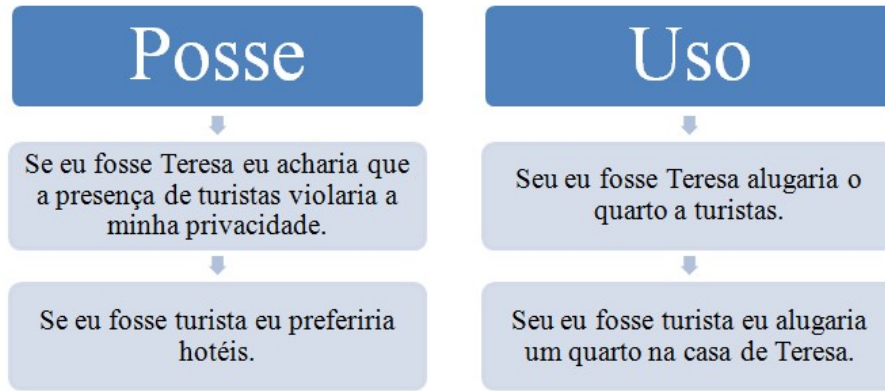


Figura 9- Perguntas de Posse e de Uso na Dimensão Turismo

3.2.3 Demais Fatores da Economia Compartilhada

Apesar da análise final do questionário ser a posse e o uso, os textos das dimensões também possuem indícios de alguns fatores fundamentais na Economia Compartilhada, como foi mostrado no Capítulo II.

A tecnologia está presente uma vez que em todos os textos há intermediação através de uma plataforma de compartilhamento ou a disponibilização de arquivos virtuais. A sustentabilidade também está nos casos em que há uma troca de produtos físicos por produtos virtuais, poupando assim matérias primas e recursos do planeta.

O fator confiança é um dos mais presentes nos textos, por ser algo essencial em muitos modelos de negócios da Economia Compartilhada. O caso de disponibilizar o próprio carro para aluguel e cômodos da própria casa são exemplos.

Os Sistemas de Consumo Colaborativo de Botsman & Rogers (2011) também podem ser notados. Além do Sistema de Serviço de Produtos (SSP), que foi base para desenvolvimento da pesquisa por pregar a mudança para o uso de bens e serviços, está presente o Estilo de Vida Colaborativa no texto sobre o *Freelancer* Pedro. Ele tem a opção de não arcar sozinho pelos custos de um escritório e ainda ter mais interatividade com outros profissionais. Mercados de Redistribuição podem ser notados no caso da mãe que tem a opção de receber e devolver brinquedos todos os meses.

3.2.4 Teste do Questionário

Para testar o questionário de forma a encontrar erros e/ou pontos de melhoria, sete pessoas foram convidadas a responder o teste. A duração do teste foi de uma semana, na qual as respostas foram obtidas de forma presencial ou Skype. Os respondentes estavam divididos em três gerações, são elas duas da Geração *Next*, duas da Geração Y e três da Geração X.

Foi possível observar no teste uma valorização do uso em detrimento da posse nas gerações respondentes, mas este movimento foi puxado pela Geração Y. A geração que mais valorizou o uso foi a Geração *Next* e a que mais valorizou a posse foi a Geração Y.

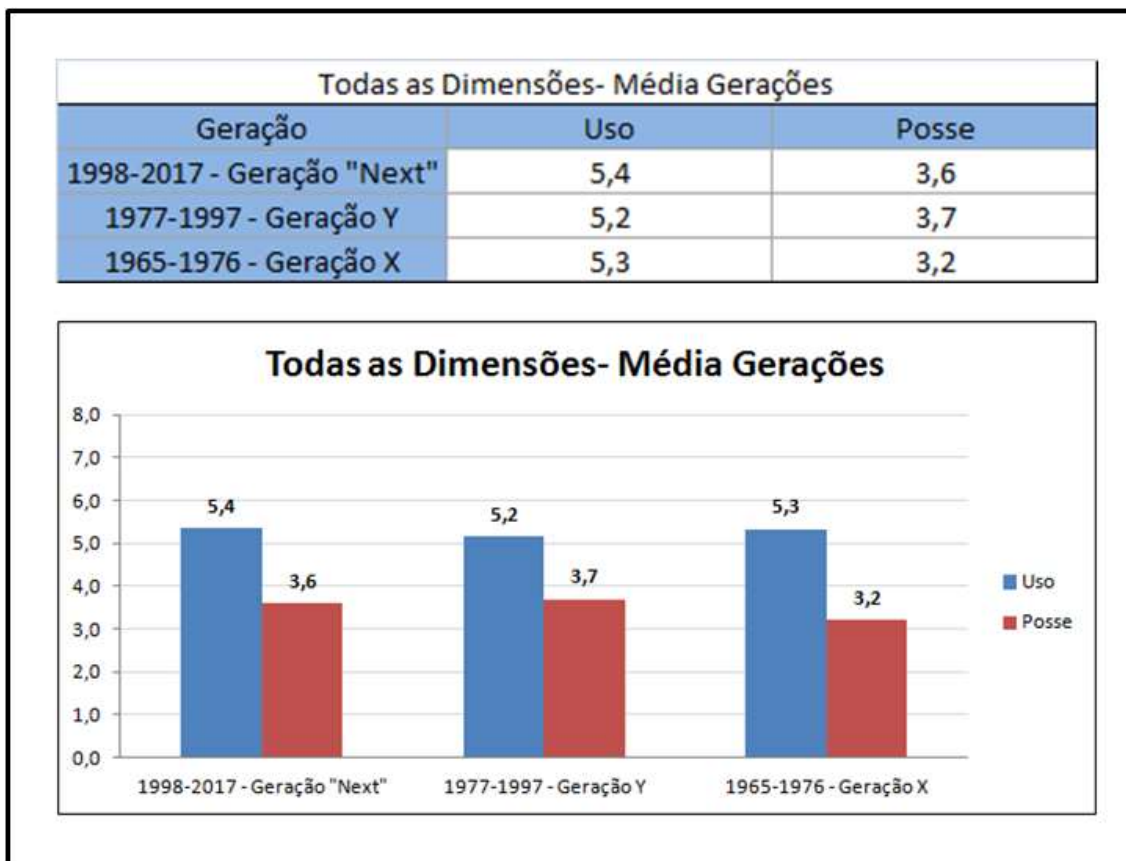


Figura 10- Teste do Questionário- Todas as Dimensões- Média Gerações

Na Figura 10 nota-se que todas as gerações tiveram médias similares em relação ao uso. Isto quer dizer que em uma escala de 1 a 7, na qual 1 indica menos inclinação ao uso e 7 mais inclinação ao uso, a média das respostas de todas as gerações foi próxima

a 5. A Geração Y ficou com média de 5,2, seguida da Geração X (5,3) e da Geração *Next* (5,4).

Em relação à posse, leem-se as respostas com o entendimento de que em uma escala de 1 a 7, 1 indica menos inclinação a posse e 7 mais inclinação a posse. Todas as gerações também apresentaram médias próximas, mas na casa dos 3. A Geração X teve menor média, com 3,2, seguida da Geração *Next* (3,6) e da Geração Y (3,7).

Após a aplicação do teste questionário verificou-se a necessidade de fazer algumas pequenas mudanças. A primeira foi incluir nas perguntas de perfil qual o sexo do respondente, com uma pergunta fechada. Isto foi necessário para conhecer melhor a amostra usada para a pesquisa.

A segunda alteração foi transformar o questionamento da escolaridade do respondente em uma pergunta fechada, a ser escolhida dentre as opções disponíveis. A alteração se deu para melhorar a posterior análise de dados a ser realizada.

A terceira alteração foi colocar uma cláusula de aceite no questionário. Esta cláusula se refere ao aceite dos respondentes para que suas respostas sejam usadas com a finalidade de análise em uma dissertação de mestrado.

A quarta alteração necessária foi na Dimensão Turismo. Identificou-se a necessidade de trocar a afirmação “*Se eu fosse Teresa eu não alugaria o quarto da minha casa a turistas*” por “*Se eu fosse Teresa eu acharia que a presença de turistas violaria a minha privacidade.*”. Isto ocorreu por achar a primeira afirmação parecida com afirmação que a antecede no questionário. Assim, a nova afirmação busca identificar a posse através das relações de privacidade.

3.3 Notas Finais do Capítulo

Este capítulo apresentou a metodologia escolhida no trabalho para testar a hipótese de que a Geração Y está mais avançada no processo de troca da posse pelo uso de um bem e/ou serviço. Após explicação da metodologia do trabalho, discorreu-se sobre como o questionário foi desenvolvido e como é a sua divisão em cinco dimensões.

Os textos introdutórios antes das perguntas de cada dimensão foram importantes para introduzir os respondentes ao assunto e também para expor os outros fatores da

Economia Compartilhada. A tecnologia, sustentabilidade e a confiança são exemplos destes fatores.

Por fim, foi explicado sobre o teste realizado com o questionário antes de sua aplicação. Este teste foi importante para identificar erros e pontos de melhoria no questionário. Um ponto de destaque é que não foi possível concluir com o teste que a Geração Y está à frente no movimento de troca da posse pelo uso, mas foi possível concluir que está havendo um movimento em direção ao uso de um bem e/ou serviço.

O próximo capítulo apresenta os resultados da aplicação do questionário ao público.

Capítulo IV-. Resultados da Pesquisa

Este capítulo tem por objetivo a apresentação das respostas da pesquisa sobre consumo de bens e/ou serviços na Economia Compartilhada. A pesquisa foi disponibilizada pela Internet durante três semanas entre os meses de Abril e Maio de 2017. Durante este período ela foi divulgada em redes sociais e convites aleatórios a pessoas de todas as gerações. A pesquisa foi aplicada a todas as gerações porque assim é possível a comparação da Geração Y com as demais.

Foram obtidas 191 respostas, que após expurgos, reportados mais à frente no item 4.1, totalizaram 183 respostas válidas para o questionário.

Neste capítulo será mostrado o resultado da pesquisa dividido em duas partes: as perguntas relacionadas a perfil, para identificação do perfil dos respondentes, e as perguntas relacionadas ao foco do estudo.

Para as perguntas relacionadas ao foco do estudo, a análise será apresentada por cada dimensão e no consolidado das dimensões. Será possível ver a média das respostas em cada questão do questionário, a média consolidada por geração e a distribuição dos valores em relação ao ponto central. No final, é possível verificar uma análise geral das respostas de todas as dimensões para posse e uso por geração.

4.1 Resultado das Perguntas de Perfil

Durante o período aberto ao público, a pesquisa obteve 191 respostas. No entanto, após análise, identificou-se a necessidade de fazer alguns expurgos. Primeiramente três respostas possuíam data de nascimento inconclusiva. Este dado é importante para a análise porque a partir dele é possível fazer a classificação nas gerações. Outro expurgo foi a exclusão de uma resposta duplicada. O último expurgo foram as respostas da Geração *Next*. Apenas quatro respostas corresponderam a esta geração, não tendo quantidade representativa para expor a opinião desta geração.

Na Figura 11 a seguir é possível ver o total de respondentes após expurgos.

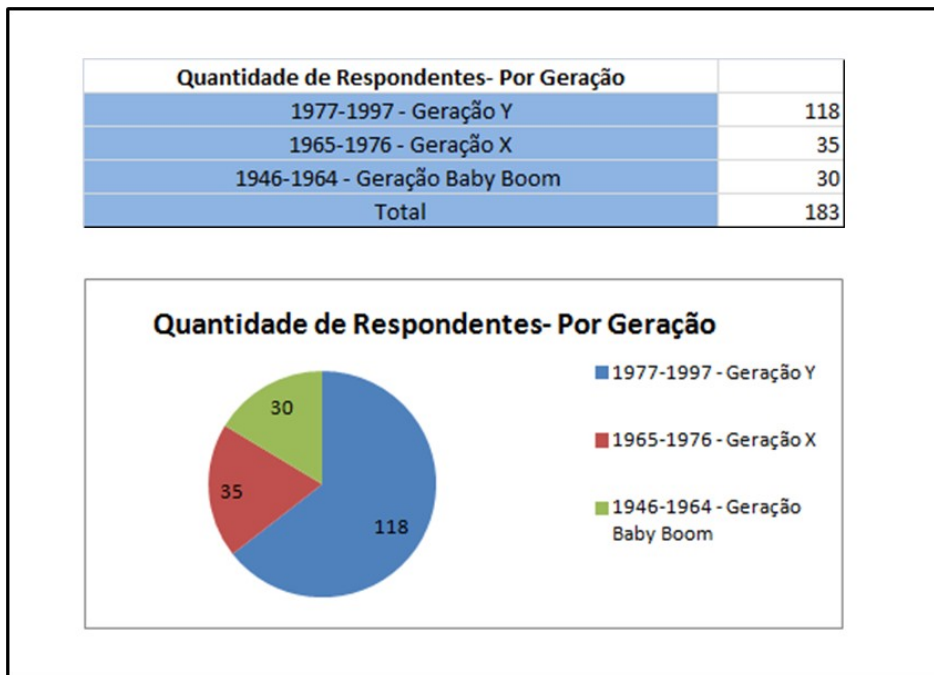


Figura 11- Quantidade de Respondentes Por Geração

Em relação ao gênero, a maioria das pessoas que respondeu à pesquisa é do sexo feminino, 72%. Os outros 28% correspondem ao sexo masculino, como pode ser visto na Figura 12.

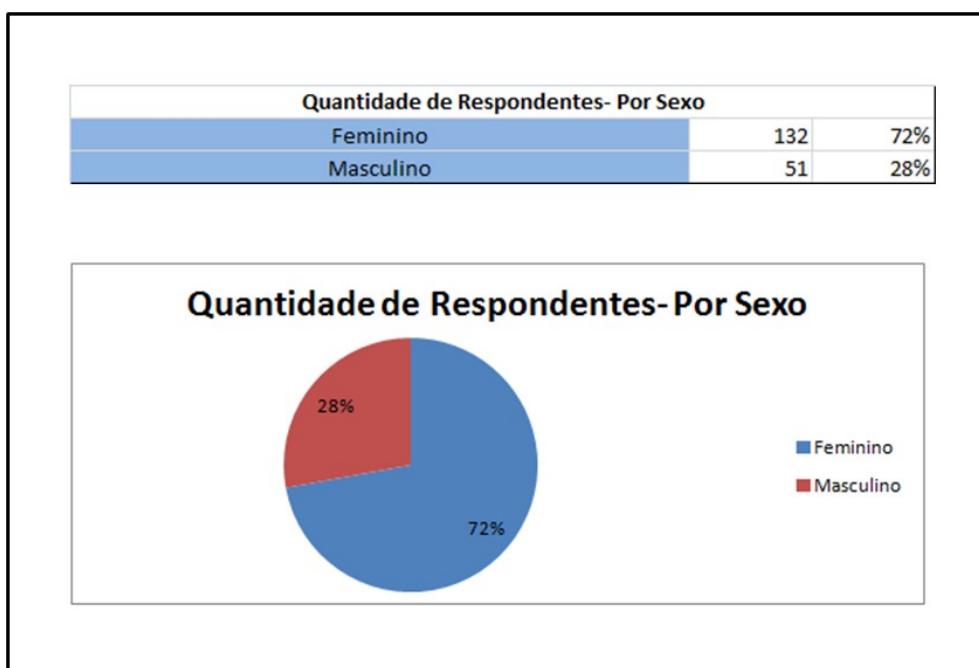


Figura 12- Quantidade de Respondentes Por Sexo

Quanto à nacionalidade, 92% são Brasileiros, 7% Portugueses e 2% são de outras nacionalidades. Estes dados podem ser vistos na Figura 13.

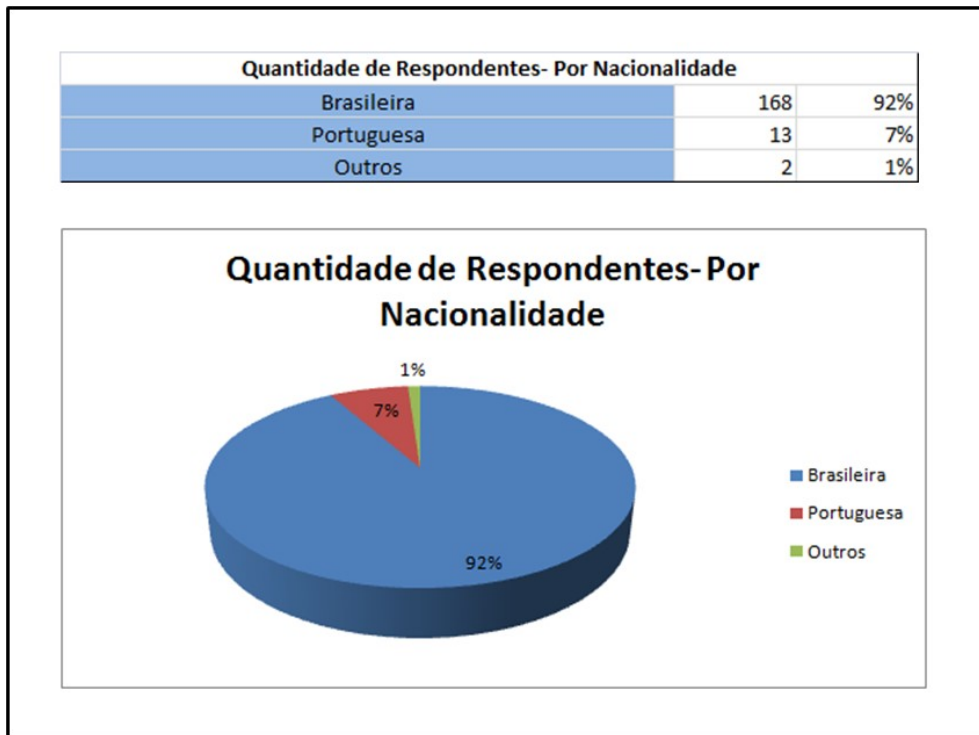


Figura 13- Quantidade de Respondentes Por Nacionalidade

Em relação ao nível de Educação, a maioria dos respondentes, 29,3%, possui pós-graduação completa (*Lato sensu*). Depois seguido por pessoas com curso superior completo, 22,5%. Um maior detalhe dos respondentes pode ser consultado na Tabela 2.

Quantidade de Respondentes- Por Nível de Educação		
Médio - Incompleto	2	1,0%
Médio - Completo	4	2,1%
Superior - Incompleto	18	9,4%
Superior - Completo	43	22,5%
MBA	1	0,5%
Pós-graduação (<i>Lato sensu</i>) - Incompleto	13	6,8%
Pós-graduação (<i>Lato sensu</i>) - Completo	56	29,3%
Pós-graduação (<i>Stricto sensu</i> , nível mestrado) - Incompleto	14	7,3%
Pós-graduação (<i>Stricto sensu</i> , nível mestrado) - Completo	18	9,4%
Pós-graduação (<i>Stricto sensu</i> , nível doutor) - Incompleto	7	3,7%
Pós-graduação (<i>Stricto sensu</i> , nível doutor) - Completo	7	3,7%

Tabela 2- Quantidade de Respondentes Por Nível de Educação

4.2 Resultado das Perguntas Relacionadas ao Foco do Estudo

Nesta seção será mostrado o resultado das respostas relacionadas com o foco do estudo. Como comentado no capítulo anterior, o questionário foi dividido em cinco dimensões, com igual número de perguntas para posse e uso. Todas as respostas foram analisadas tomando-se a média das respostas por questão de cada dimensão, a média por dimensão, e a distribuição de valores em relação ao ponto central. Também foi feita uma análise de posse *versus* uso de todas as respostas.

Ao responder o questionário, as pessoas foram convidadas a dizer se concordam ou discordam das afirmações em uma escala de 1 a 7. Sendo 1 “*Concordo Plenamente*” e 7 “*Discordo Plenamente*”. Cada afirmação é feita de forma que leva o respondente a concordar ou discordar com a posse ou com o uso. Sendo assim, em uma afirmação que tendência ao uso, quanto maior o número marcado em uma escala de 1 a 7, maior a valorização do respondente ao uso. Da mesma forma, em uma afirmação que indica tendência a posse, quanto maior a resposta de 1 a 7, mais o respondente valoriza a posse.

Nos gráficos da seção, as perguntas relativas à posse podem ser identificadas com um P, seguidas da dimensão as quais pertencem e do número equivalente da questão no questionário. O mesmo vale para as perguntas que se referem ao uso, mas elas começam com U.

Em relação ao gráfico de distribuição de valores, o raciocínio utilizado foi calcular os pontos do gráfico subtraindo-se o resultado alcançado do ponto médio de respostas das questões, que é igual a quatro. O ponto médio de resposta equivale a uma opinião neutra. Sendo assim, todos os valores à esquerda no gráfico são negativos e os valores à direita, positivos. A distribuição dos valores deste modo permite realizar o gráfico.

Diante destas explicações, é possível acompanhar o raciocínio a seguir para análise das respostas do questionário.

4.2.1 Dimensão Transporte

Nesta dimensão, o respondente foi iniciado ao assunto por uma breve história de uma personagem chamada Maria. A personagem toma conhecimento de dois tipos de empresa: uma que compartilha os próprios veículos e a outra que promove o

compartilhamento de veículos de pessoas físicas. Em ambos os casos, o intermédio acontece através de plataformas *online* ou aplicativos para *smartphones*. A história e as perguntas levam a pessoa que está respondendo o questionário a expressar sentimentos de posse ou uso, como é o principal foco do trabalho. Também levanta questões como confiança em uma empresa da Internet, confiança entre estranhos, capacidade ociosa, sistema de serviço de produtos, massa crítica e maximização da utilidade. Todos foram assuntos abordados no Capítulo II.

A Figura 14 abaixo, que possui tabela e gráfico, mostra o resultado das três gerações que responderam o questionário para as 4 perguntas da dimensão Transporte.

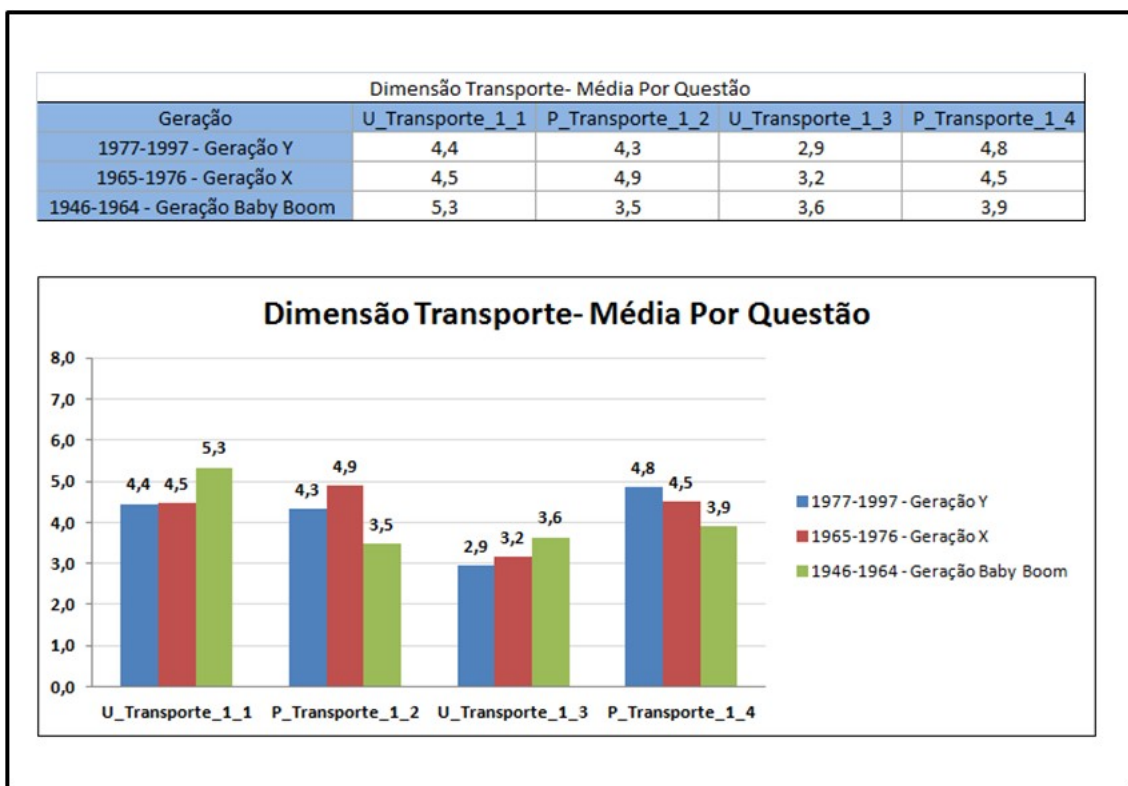


Figura 14- Dimensão Transporte- Média Por Questão

A primeira afirmação, mostrada no gráfico como “U_Transporte_1_1” questiona: “*Se fosse mais barato recorrer a alugueis ao invés de possuir um carro, eu pensaria seriamente em não ter um carro e alugar sempre que eu precisasse*”.

Este texto serve para medir se o respondente está mais inclinado ao uso de um carro. Tomando os valores como média das respostas entre gerações, a Geração *Baby Boom* é a que teve maior média, número 5,3, seguida da Geração X (4,5) e por fim a Geração Y

(4,4). Isto indica que a Geração *Baby Boom* é a que mais concorda que o uso de um carro é mais importante que a sua posse.

A segunda afirmação, mostrada no gráfico como “P_Transporte_1_2” questiona: *“Mesmo com as facilidades e custos dos aplicativos de aluguel de carro por hora, eu sempre preferiria ter o meu carro”*.

A afirmação mede a inclinação dos respondentes a posse de um carro. A Geração X foi a mais inclinada para a posse, com média de 4,9. A Geração Y obteve média levemente menor, de 4,3. A Geração *Baby Boom* foi a que se mostrou menos aberta a posse do carro, com média igual a 3,5.

A terceira pergunta, mostrada no gráfico como “U_Transporte_1_3” questiona: *“Eu alugaria o meu carro através de um aplicativo quando ele não estivesse em uso”*.

Este terceiro item mede o sentimento de uso em relação ao carro, pois questiona se elas cederiam os próprios carros a terceiros. Todas as gerações apresentaram médias de respostas baixas, sendo a Geração Y a menos propensa a alugar o próprio carro, apresentando média igual a 2,9. Seguida da Geração X (3,2) e da Geração *Baby Boom* (3,6).

A última pergunta da dimensão, mostrada no gráfico como “P_Transporte_1_4” diz: *“Eu não alugaria o meu carro através de um aplicativo quando ele não estivesse em uso”*.

Esta pergunta tenta medir a inclinação de posse em relação ao carro. Novamente a Geração Y é a que mais indica a posse do carro com média 4,8, seguida da Geração X com média 4,5 e finalmente da Geração *Baby Boom* com 3,9.

Agora, fazendo a análise do resultado médio das gerações desta dimensão em relação à posse e ao uso, tem-se na Figura 15:

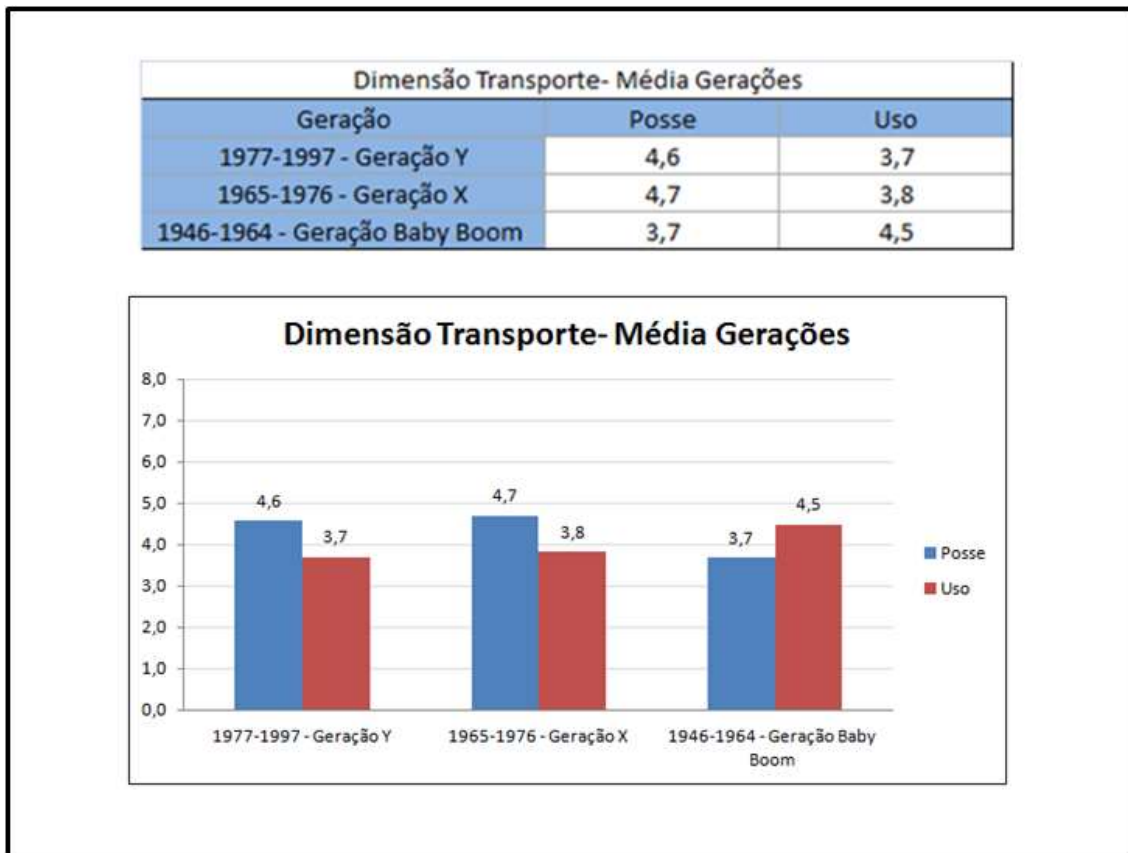


Figura 15- Dimensão Transporte- Média Gerações

Por este ângulo, as Gerações Y e X mostram uma inclinação maior à posse do que ao uso, pois os valores médios para posse foram maiores do que para o uso. Já a Geração *Baby Boom* apresenta resultado inverso, indicando que para a dimensão transporte é esta geração quem troca a posse pelo uso do bem “carro”.

Por outro ponto de vista, da distribuição de valores em relação a quatro, que é o valor médio possível de respostas em uma escala de 1 a 7, tem-se na Figura 16 a seguir:

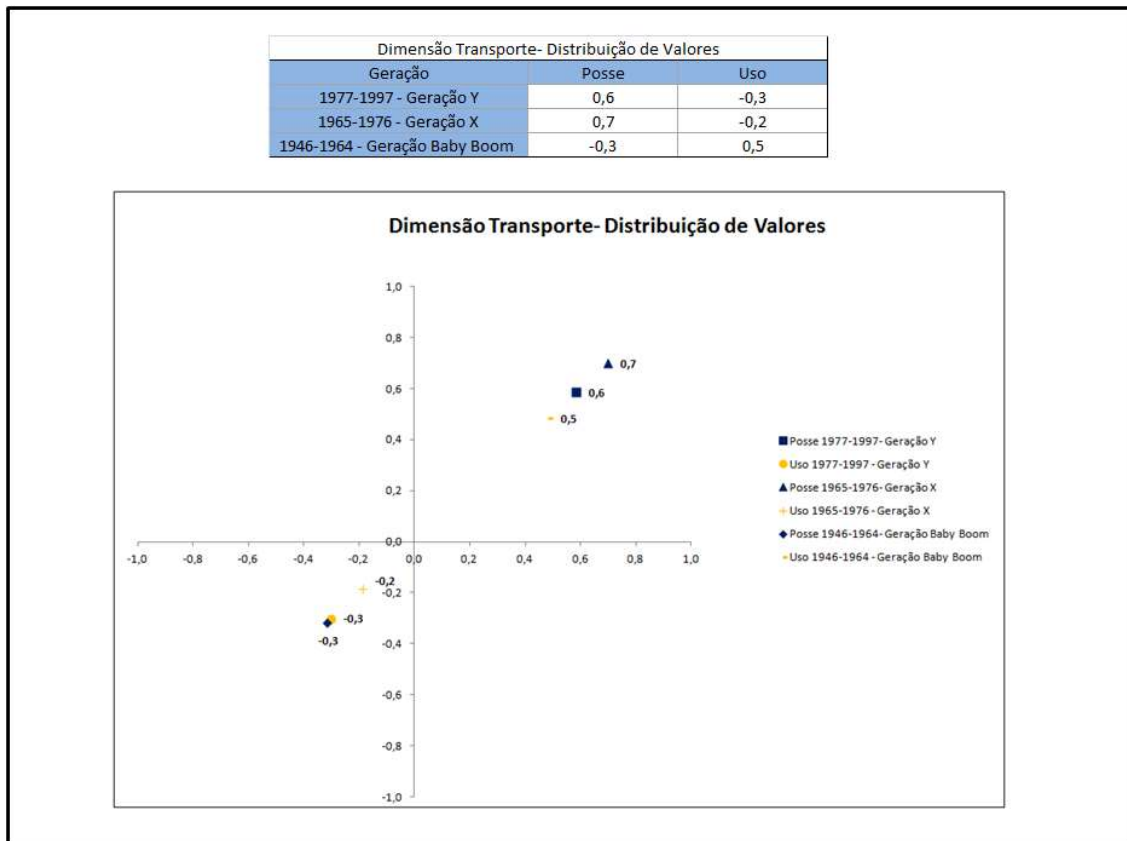


Figura 16- Dimensão Transporte- Distribuição de Valores

No quadrante superior positivo a direita, pode-se notar a inclinação positiva em relação à posse para as Gerações Y (0,6) e X (0,7). Para a Geração *Baby Boom*, a inclinação positiva é em relação ao uso (0,5). Já no quadrante inferior à esquerda, estão as Gerações X e Y indicando a menor valorização do uso, com resultados de -0,3 e -0,2 respectivamente, e a menor valorização da Geração *Baby Boom* a posse, com resultado -0,3.

Em uma análise geral dos resultados, podemos ver uma troca da posse pelo uso apenas na Geração *Baby Boom*, que é a geração que mais vivenciou a fase do hiperconsumo. Este resultado vai em direção oposta ao que diz a literatura a respeito.

4.2.2 Dimensão Trabalho

Nesta dimensão o assunto abordado foi o compartilhamento no trabalho, tanto relativo ao solicitante do serviço quanto ao prestador de serviço. Em relação ao empregador, foi

contada a história de João, que se viu diante de duas possibilidades: contratar um prestador de serviço para desenvolver um projeto dentro de sua empresa ou contratar um prestador via uma plataforma que oferece mão de obra de vários profissionais, mas a distância. Em relação ao prestador de serviço, foi contada a história de Pedro, que é um trabalhador *freelancer* que está dividido entre alugar o próprio escritório ou alugar uma mesa em um escritório compartilhado. Além das pesquisas relativas à posse e ao uso, a história também envolve tecnologia, confiança em uma empresa da Internet, confiança entre estranhos, noção de propriedade e massa crítica.

Na Figura 17 pode ser vista a média de respostas de cada questão desta dimensão.

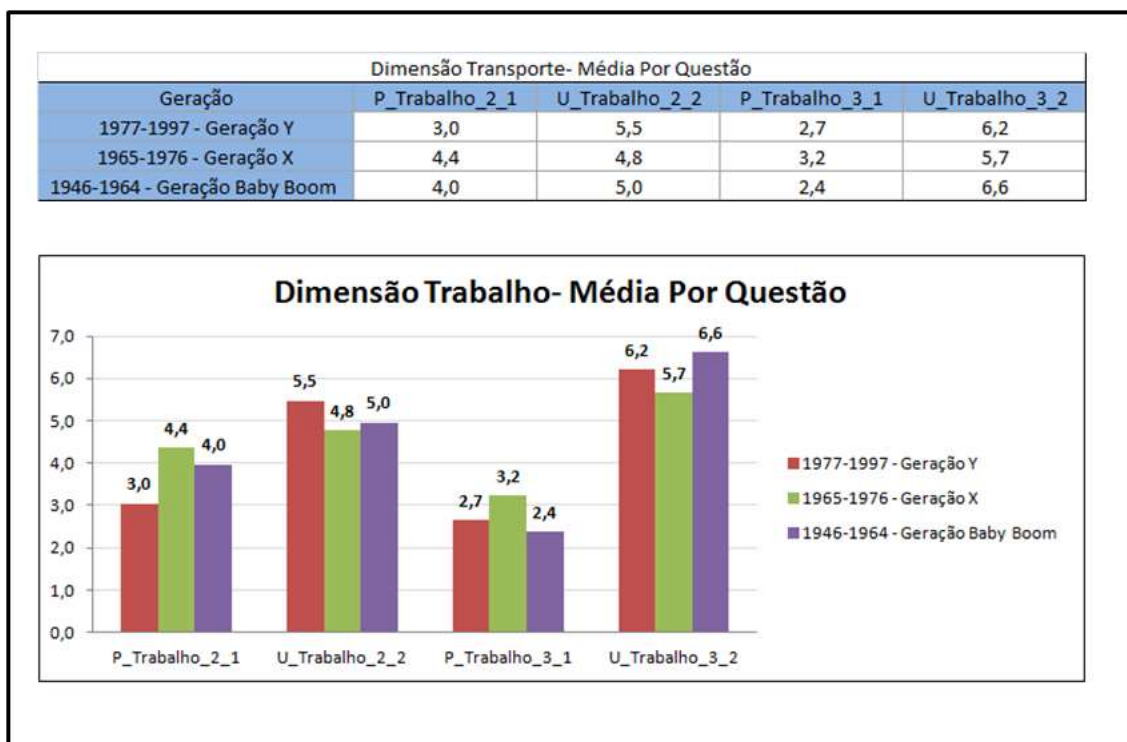


Figura 17- Dimensão Trabalho- Média Por Questão

As questões da dimensão iniciam com a pergunta 2.1, indicada no gráfico e tabela como P_trabalho_2_1, com questionamentos relativos ao solicitante do serviço, chamado no texto de João: “*Se eu fosse João eu preferiria contratar o profissional para desenvolver o trabalho dentro da empresa, apesar de ser um pouco mais caro*”.

Esta afirmação busca revelar se há inclinação à posse de um trabalho, entendendo-se como posse a necessidade do trabalho ser realizado dentro da empresa, sob a supervisão do solicitante. A geração que menos indicou inclinação à posse foi a

Geração Y, com média 3. As demais gerações, X e *Baby Boom*, apresentaram valores médios de 4,4 e 4 respectivamente. Isto quer dizer que estas duas últimas gerações não possuem grandes inclinações a nenhum dos extremos em relação à posse.

A segunda afirmação, ainda em relação ao contratante, na Figura 17 identificada como U_Trabalho_2_2, diz: “*Seu eu fosse João eu preferiria contratar o profissional por hora pelo site, pois além de ser mais barato, as avaliações podem me indicar um bom profissional*”.

A afirmação visa entender a inclinação ao uso na relação de trabalho. Uma vez que o contratante não precisa de um trabalhador para si, em sua empresa, e se satisfaz com o recebimento do projeto pronto, independentemente de onde ele é feito.

Todas as gerações demonstraram inclinação ao uso na relação de trabalho, sendo a Geração Y a de maior média, com 5,5. A Geração *Baby Boom* seguiu com média 5 e a Geração X obteve média de 4,8.

A terceira questão, já sob a visão do prestador de serviço Pedro, identificada no gráfico e tabela como P_Trabalho_3_1, , diz: “*Pedro deveria alugar sua sala*”.

Neste ponto busca-se entender qual a relação de posse que os respondentes possuem com o local de trabalho, isto é, se eles valorizam o espaço de trabalho próprio. Há um consenso entre gerações de não dar valor a um local de trabalho de uso exclusivo. A geração que menos valoriza a posse no local de trabalho é a Geração *Baby Boom*, com média 2,4. Seguida da Geração Y com 2,7 e por fim da Geração X que ficou com média de 3,2.

A última afirmação, também em relação ao prestador de serviço Pedro, identificada no gráfico e tabela como U_Trabalho_3_2, diz: “*Pedro deveria alugar uma mesa no escritório compartilhado*”.

Nesta afirmação a intenção é levar o respondente a refletir sobre a relação de uso de um local de trabalho. O escritório compartilhado fornece a opção de uso do local para desenvolver as atividades pertinentes ao trabalho de Pedro. Nesta questão novamente todas as gerações estão inclinadas a aceitar o uso do escritório compartilhado, mas a Geração X obteve uma média um pouco mais baixa em relação às outras gerações, com

média de 5,7. A Geração Y teve média de 6,2, ficando em uma posição intermediária em relação às demais. Por último a Geração *Baby Boom* ficou com a maior média, 6,6.

Analisando a dimensão pelo consolidado das médias em relação à posse e uso, por geração tem-se na Figura 18:

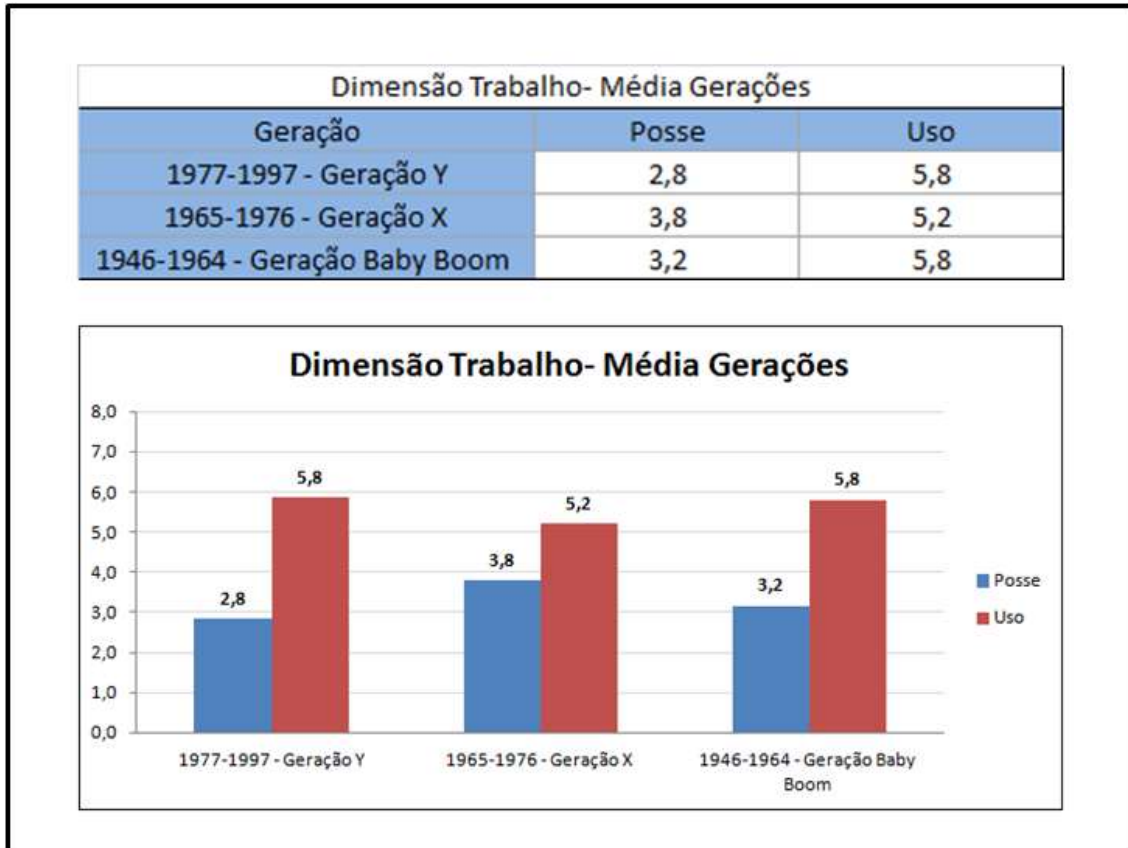


Figura 18- Dimensão Trabalho- Média Gerações

É possível concluir que nesta dimensão os respondentes de todas as gerações valorizaram mais o uso do que a posse no trabalho. Para o uso, as Gerações Y e *Baby Boom* tiveram médias iguais de 5,8. A Geração X obteve a menor média, de 5,2. Já para a posse, foi a Geração X a mais inclinada à posse, com média igual a 3,8. As demais, Y e *Baby Boom*, tiveram médias de 2,8 e 3,2 respectivamente.

Pelo ângulo da distribuição de valores, pode-se ver na Figura 19 que o uso está no quadrante positivo e a posse no quadrante negativo. É possível notar que a Geração Y está nos extremos, isto é, muito valor ao uso e pouco valor a posse.

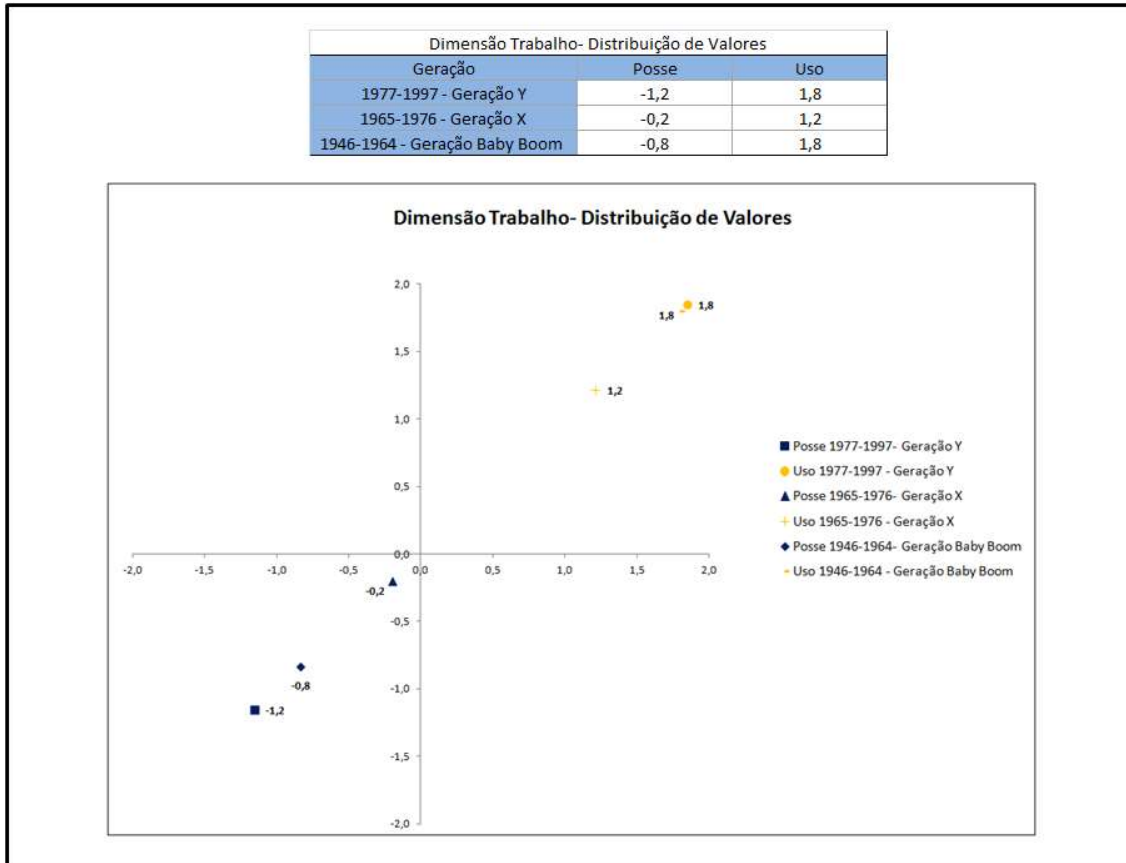


Figura 19- Dimensão Trabalho- Distribuição de Valores

No quadrante superior à direita da Figura 19, estão todas as gerações inclinadas ao uso. Inicialmente a Geração X com 1,2, seguida das Gerações Y e *Baby Boom*, ambas com 1,8. Já no quadrante inferior à esquerda, está a Geração X com -0,2, a Geração *Baby Boom* com -0,8 e finalmente a Geração Y com -1,2.

4.2.3 Dimensão Educação

Na dimensão Educação o respondente foi introduzido ao assunto através de dois textos principais. O primeiro é sobre uma aluna chamada Sandra, que precisa decidir entre comprar todo o material que precisa para fazer sua monografia em Economia, ou assinar uma biblioteca *online* e ter acesso a todo esse material na forma digital. O segundo texto diz respeito ao professor Marcos, que precisa decidir entre dar livros físicos aos seus alunos ou disponibilizar a versão digital dos mesmos através da plataforma da universidade. Estes textos levam o respondente a questões que envolvem não apenas posse e uso, mas também tecnologia, acesso a muitos produtos, sistemas de serviço de produtos e sustentabilidade.

Na Figura 20 pode-se ver a média de respostas por questão para esta dimensão.

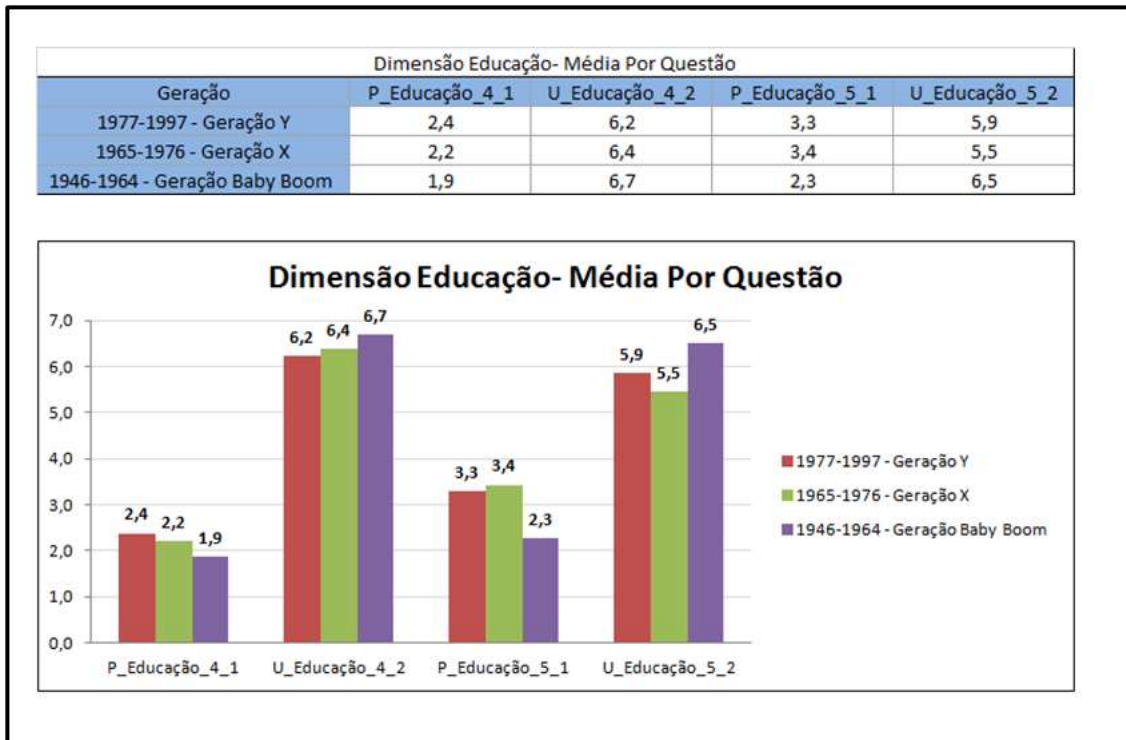


Figura 20- Dimensão Educação- Média Por Questão

A dimensão inicia com a afirmação P_Educação_4_1, que diz: “*Sandra deveria comprar todos os livros e revistas que necessita*”.

Esta afirmação busca entender a relação de posse do respondente com o seu material de estudo. A geração que menos concorda com a afirmação é a *Baby Boom*, com média de 1,9. Na sequência, tem a Geração X com média de 2,2 e a Geração Y com média de 2,4.

A segunda afirmação da dimensão, indicada no gráfico e tabela como U_Educação_4_2, é: “*Sandra deve assinar a biblioteca online*”.

Ao levar o respondente à opção de biblioteca *online*, tenta-se observar qual a importância que o respondente dá ao uso do material. Uma vez que o material está disponível *online*, não se tem a sua posse e sim o seu uso para ser desfrutado quando necessário. Nesta questão observou-se que todas as gerações estão inclinadas ao uso do material didático, com médias superiores próximas ao valor máximo possível de

resposta, que é 7. A média mais alta é a da Geração *Baby Boom* com 6,7, seguida da Geração X com média de 6,4 e por último a Geração Y com média de 6,2.

A terceira afirmação P_Educação_5_1, sobre o caso do professor Marcos: “*Marcos deveria aceitar o livro físico, pois assim cada aluno teria seu próprio livro*”.

Esta questão leva o respondente a refletir sobre a relação de posse com o livro físico. Novamente todas as gerações obtiveram médias baixas em relação à posse, isto significa que elas tenderam mais a discordar que Marcos deva aceitar o livro físico. A Geração X obteve a maior média, de 3,4. Foi seguida da Geração Y com 3,3 e a de menor média foi a Geração *Baby Boom*, com 2,3.

A última afirmação da dimensão, identificada como U_Educação_5_2, diz: “*Marcos deveria aceitar o arquivo do livro, pois assim todos teriam acesso e ainda por cima evitaria a impressão de livros e contribuiria com o meio ambiente*”.

Esta questão leva o respondente da pesquisa a refletir sobre o uso do livro didático. A geração que mais concordou com a afirmação foi a *Baby Boom*, com média de 6,5. Foi seguida pela Geração Y, com média de 5,9 e por último pela Geração X, com 5,5.

Tirando-se a média de posse e uso por dimensão, podemos observar no gráfico e tabela da Figura 21 que todas as gerações valorizam mais o uso do que a posse nesta dimensão.

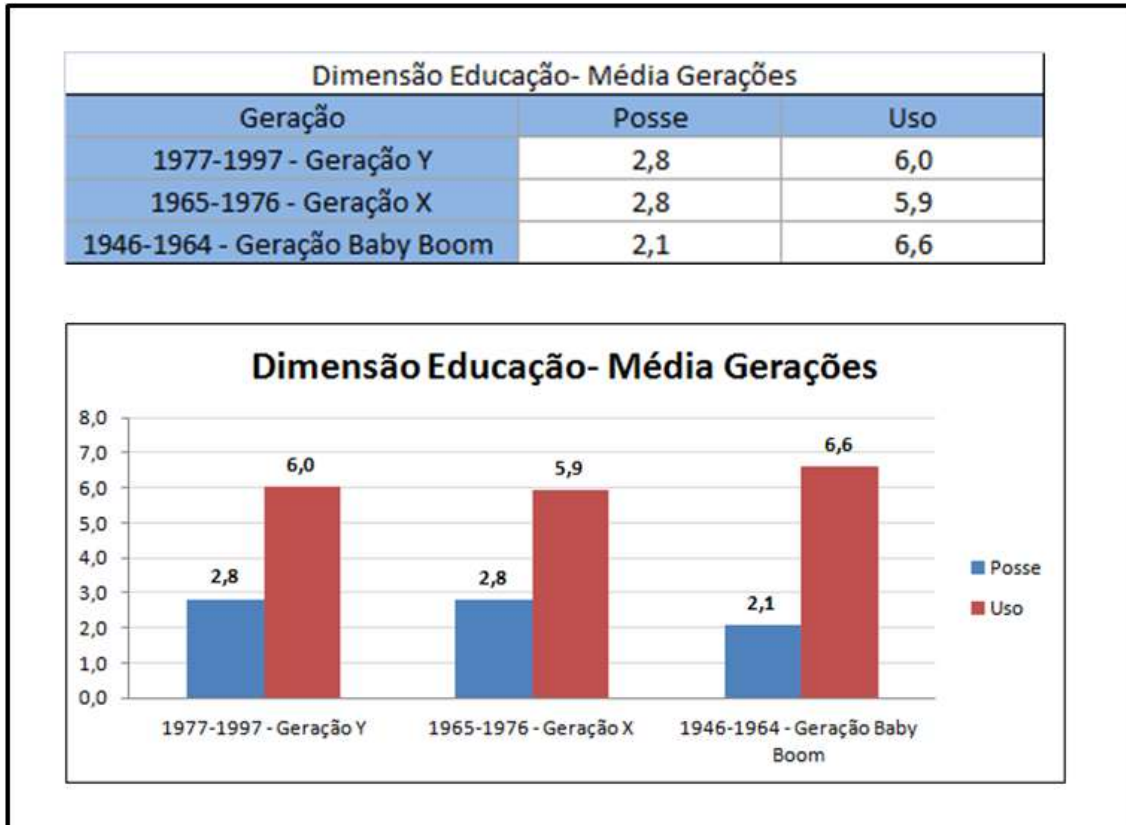


Figura 21- Dimensão Educação- Média Gerações

A geração que mais valoriza o uso e menos valoriza a posse é a *Baby Boom*, com média 6,6 para o uso e 2,1 para a posse. As Gerações Y e X possuem médias próximas para o uso com 6 e 5,9 respectivamente. Já para a posse, ambas possuem média de 2,8.

Olhando pelo ângulo da distribuição de valores na Figura 22, tem-se:

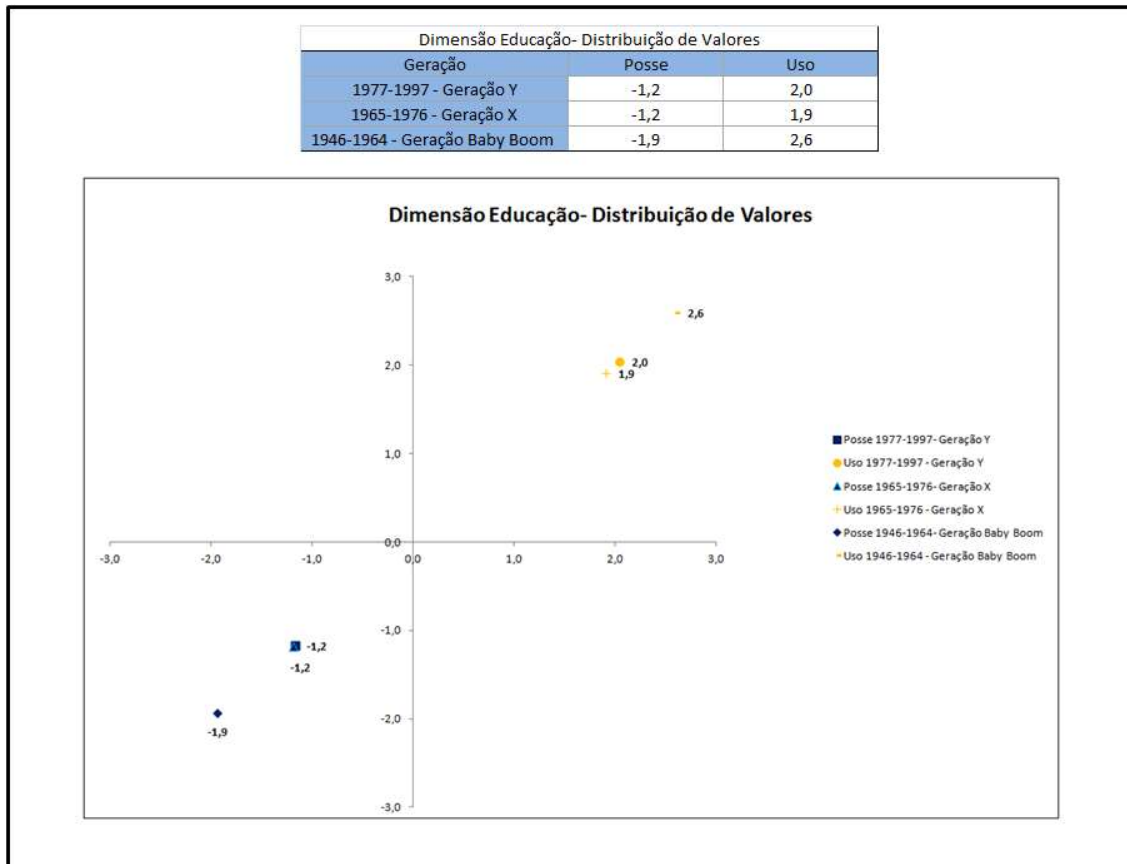


Figura 22- Dimensão Educação- Distribuição de Valores

A Geração *Baby Boom* está nos extremos, com 2,6 no quadrante superior à direita, e -1,9 no quadrante inferior à esquerda. Isto condiz com o gráfico anterior de que é esta a geração que mais valoriza o uso e menos valoriza a posse. As Gerações Y e X apresentam ambas -1,2 em relação à posse, e respectivamente 2 e 1,9 em relação ao uso.

4.2.4 Dimensão Lazer

Na Dimensão Lazer o respondente foi apresentado ao assunto através de dois textos. O primeiro diz respeito à Carla, que possui uma filha pequena, a Lara. Carla fica em dúvida entre comprar presentes para Lara ou assinar um serviço mensal de compartilhamento de brinquedos. Neste serviço Carla receberia mensalmente uma quantidade de brinquedos e ao final do mês os devolveria e receberia outros. O segundo caso diz respeito à Luciana, uma estudante que machucou o pé e, para não ficar sozinha, ela convida os amigos para assistir filme em sua casa. Luciana se vê diante de

duas situações: a primeira é comprar o filme (seja *online* ou físico) ou assistir o filme na Netflix, uma plataforma de que permite assistir filmes *online*. Além da questão de posse e uso, os textos envolvem o respondente em questões como tecnologia, acesso a muitos produtos, capacidade ociosa, mercados de redistribuição.

Na Figura 23 abaixo pode ser vista a média de resposta por questão desta dimensão:

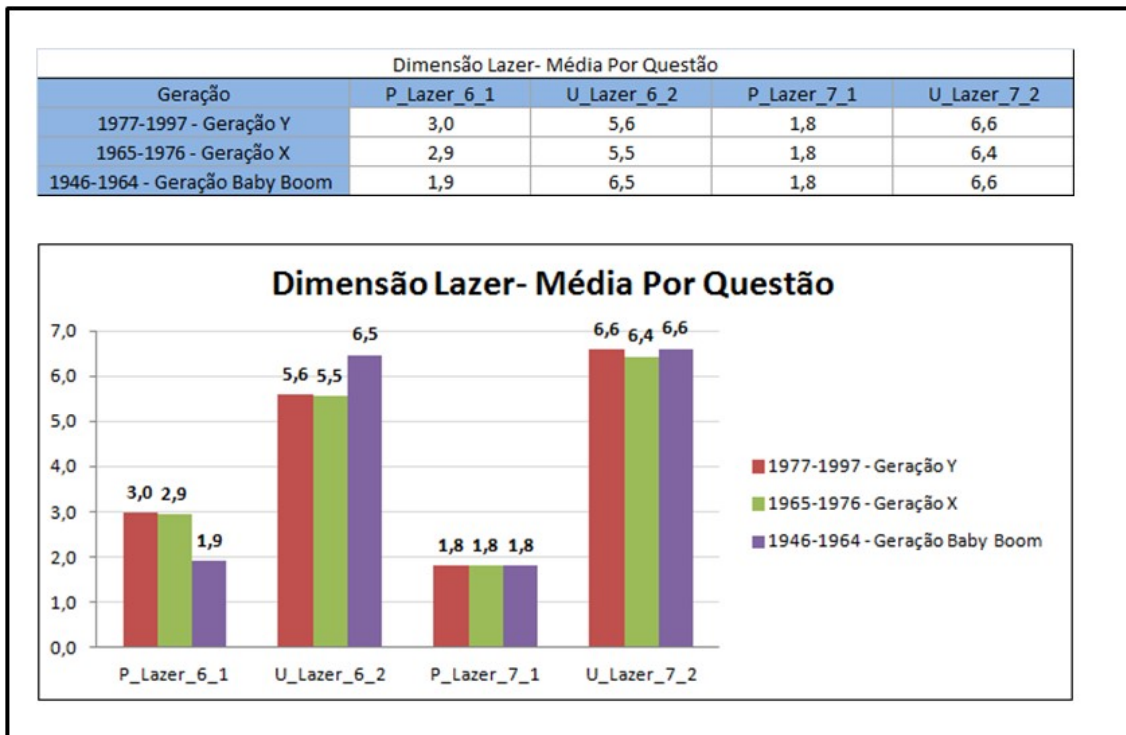


Figura 23- Dimensão Lazer- Média Por Questão

A primeira afirmação, P_Lazer_6_1, que o respondente precisa dizer se concorda ou discorda é: “Carla deveria continuar comprando os brinquedos para sua filha, afinal serão só dela e ela poderá brincar novamente depois, caso o brinquedo lhe chame atenção novamente”.

Esta afirmação busca identificar a relação de posse que o respondente possui com os brinquedos. Todas as gerações tenderam mais a discordar da afirmação, sendo a Geração *Baby Boom* a mais incisiva, com média 1,9. Seguida da X com média 2,9 e da Y com média 3.

A segunda afirmação da dimensão, U_Lazer_6_2, é: “Carla deveria alugar o brinquedo, afinal a Lara teria a possibilidade para usufruir mais brinquedos do que a

Carla poderia comprar e ainda teria a facilidade de devolvê-los e não acumulá-los em casa”.

Nela o respondente é levado a identificar a sua relação de uso com o produto. Todas as gerações apresentaram resultados mais favoráveis ao uso, sendo a Gerações *Baby Boom* com a maior média de 6,5, seguida pelas Gerações Y com 5,6 e a X com média de 5,5.

A terceira afirmação, P_Lazer_7_1, é sobre o segundo texto, e diz: “*Luciana deveria comprar o filme, seja pela Internet ou em DVD/Blu Ray*”.

Ao sugerir ao respondente a compra do filme, tenta-se entender sua relação com a posse deste produto. Interessantemente todas as gerações tenderam a discordar da afirmação na mesma proporção, pois todas apresentaram média de 1,8.

A última pergunta da dimensão, P_lazer_7_2, também sobre o texto da Luciana diz: “*Luciana deveria assistir o filme na Netflix*”.

Quando se sugere ao respondente a opção de assistir o filme *online*, tenta-se identificar a relação de uso que ele tem com aquele produto. O produto na Netflix está disponível para o uso quando necessário e não para a sua posse.

Todas as gerações obtiveram médias que aproximam suas intenções ao uso desta plataforma. Com médias iguais, as Gerações Y e *Baby Boom* ficaram com 6,6. A Geração X obteve média próxima, de 6,4.

Em relação à média relativa à posse e ao uso para todas as gerações, observa-se que nesta dimensão há uma maior valorização do uso e menor valorização da posse, como pode ser visto na Figura 24 a seguir, que possui tabela e gráfico.

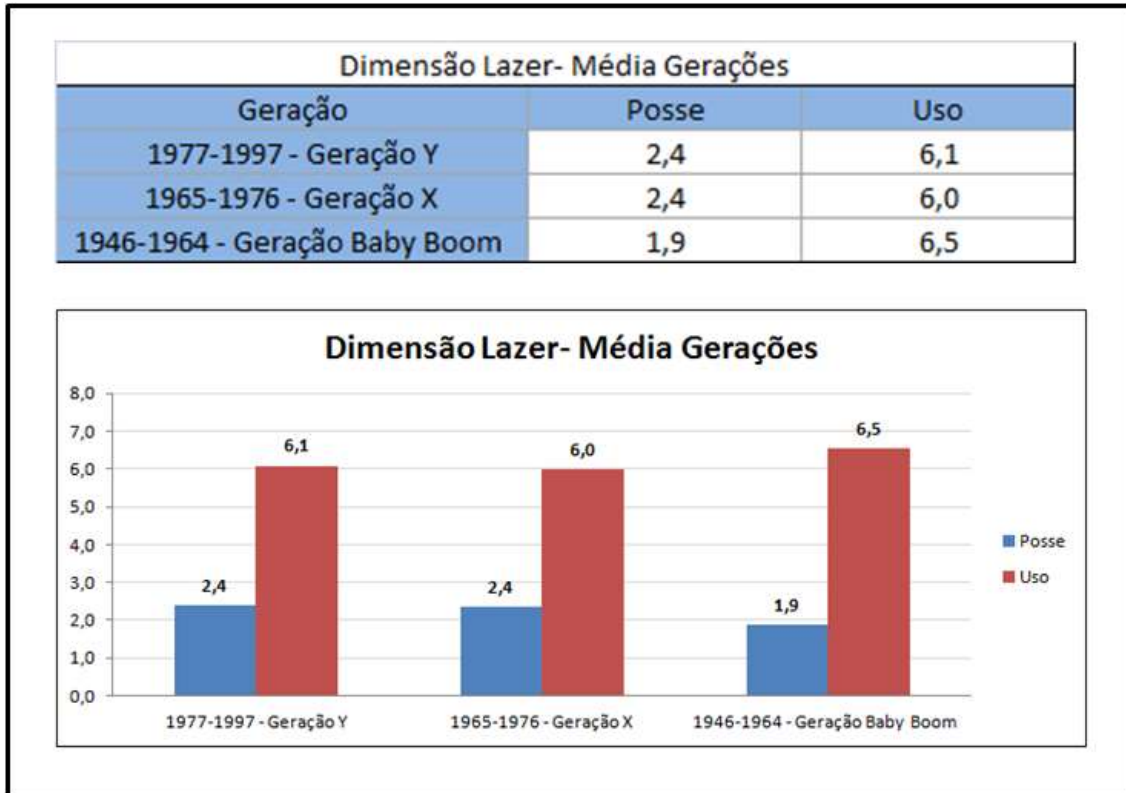


Figura 24- Dimensão Lazer- Média Gerações

Novamente a Geração *Baby Boom* é a geração que mais valoriza o uso e menos valoriza a posse. Para o uso ela obteve média de 6,5 e para a posse média de 1,9. As Gerações Y e X obtiveram médias próximas de 6,1 e 6 respectivamente para o uso. Para a posse a média foi igual e de 2,4.

Pelo ângulo da distribuição de valores tem-se na Figura 25:

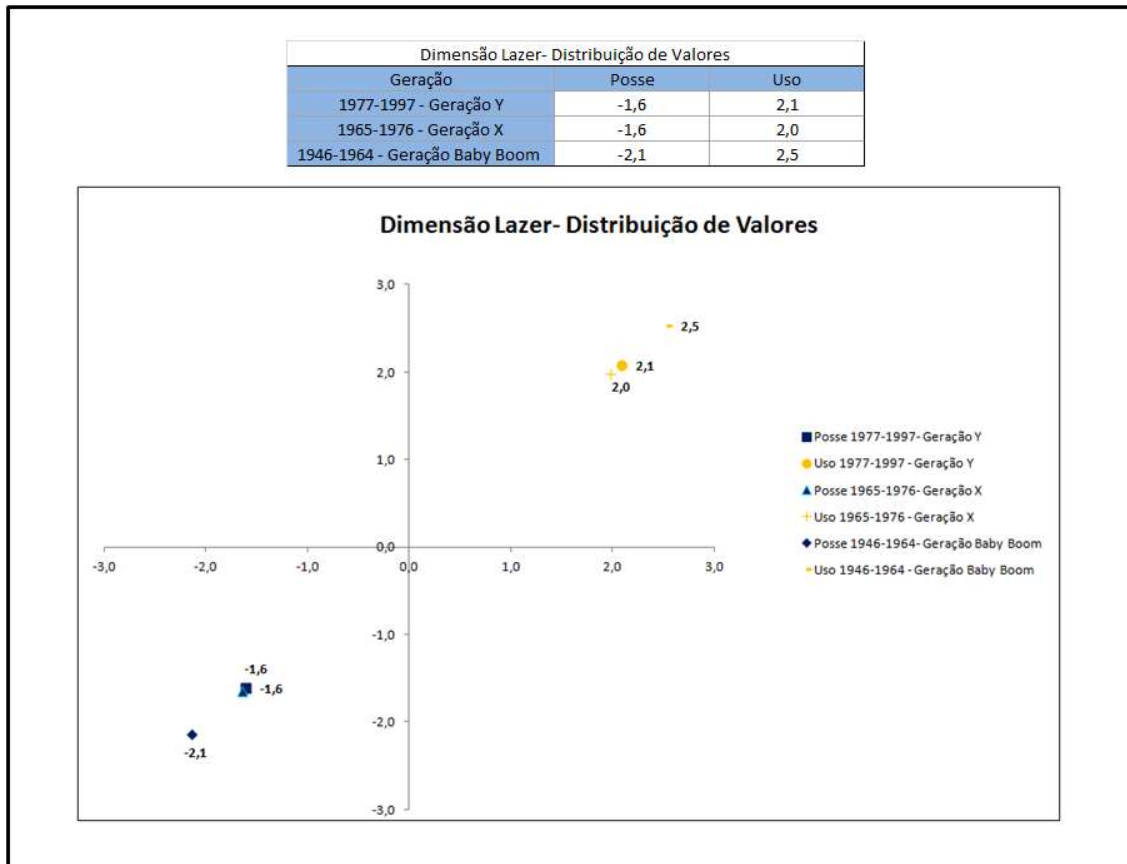


Figura 25- Dimensão Lazer- Distribuição de Valores

Posse e uso encontram-se em quadrantes opostos e mais uma vez a Geração *Baby Boom* é a geração dos extremos, com 2,5 no uso e -2,1 na posse. As Gerações Y e X para o uso possuem valores de 2,1 e 2 respectivamente, e para a posse valores iguais de -1,6.

4.2.5 Dimensão Turismo

Nesta dimensão o respondente foi introduzido ao assunto por apenas um texto, que diz respeito à Teresa, a proprietária de uma casa ampla e com cômodos vazios. Teresa é apresentada à opção de alugar cômodos da sua casa para turistas. O respondente é convidado a analisar a questão por dois ângulos, pelo de Teresa e pelo do turista. Além de abordar posse e uso, o texto desta dimensão também aborda questões como tecnologia, noção de propriedade e confiança entre estranhos.

Na Figura 26 pode ser vista a média das respostas das questões para esta dimensão:

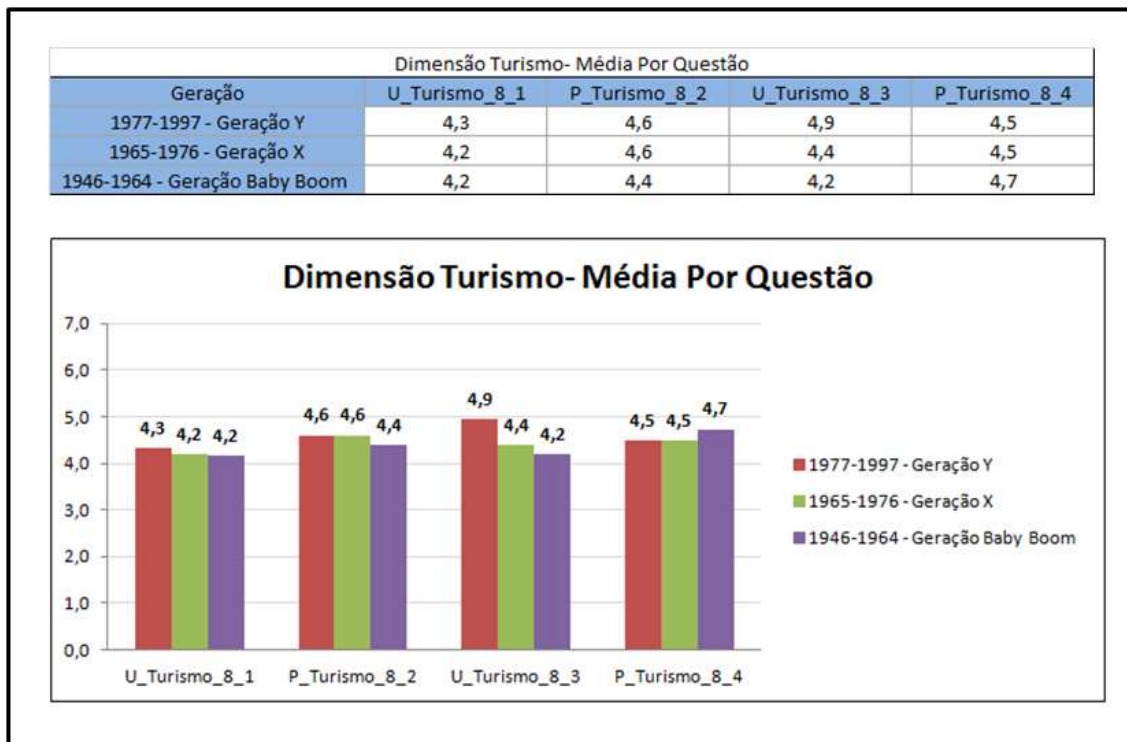


Figura 26- Dimensão Turismo- Média Por Questão

Primeiramente é interessante notar que para esta dimensão houve equilíbrio entre posse e uso em todas as afirmações. Este equilíbrio ocorreu na casa dos 4, isto é, do valor médio possível de respostas em uma escala de 1 a 7.

A primeira afirmação da dimensão, U_Turismo_8_1, é: “*Seu eu fosse Teresa alugaria o quarto a turistas*”.

Neste ponto a intenção é analisar qual a relação de uso que o respondente faz de sua casa, isto é, se o importante para o dono é que a casa esteja em uso, não importando por quem. A Geração Y foi a de maior média, 4,3. As demais gerações possuíram média igual de 4,2.

A segunda afirmação da dimensão, P_Turismo_8_2, diz: “*Se eu fosse Teresa eu acharia que a presença de turistas violaria a minha privacidade*”.

Nesta afirmação pretende-se observar a posse através das relações de privacidade. Entende-se que quanto mais se valoriza a privacidade em um imóvel, maior a

necessidade de tê-lo só para si. As Gerações Y e X obtiveram a mesma média de 4,6 e foram seguidas pela Geração *Baby Boom*, com média 4,4.

A terceira (U_Turismo_8_3) e quarta (P_Turismo_8_4) afirmações são, respectivamente: “*Se eu fosse turista eu alugaria um quarto na casa de Teresa.*” e “*Se eu fosse turista eu preferiria hotéis*”.

Na terceira afirmação tenta-se verificar a inclinação ao uso quando se questiona se o turista se satisfaria em alugar um quarto na casa de Teresa para o seu uso momentâneo, não se importando em dividir o espaço (casa) com outras pessoas. Na quarta afirmação, ao se questionar se o respondente reservaria um quarto em um hotel, desfrutando assim de um espaço só para si, tenta-se observar a posse que ele faz em relação àquele local.

Para a terceira afirmação, a geração que mais concorda que alugaria um quarto na casa de Teresa é a Y, com média de 4,9. Seguida da Geração X, com média de 4,4, e por último a Geração *Baby Boom*, com 4,2.

Na quarta afirmação a geração que se mostrou mais propensa a preferir hotéis foi a *Baby Boom*, com média de 4,7. As demais gerações obtiveram médias iguais de 4,5.

Agora analisando a dimensão em relação à posse e uso para todas as gerações, tem-se na Figura 27:

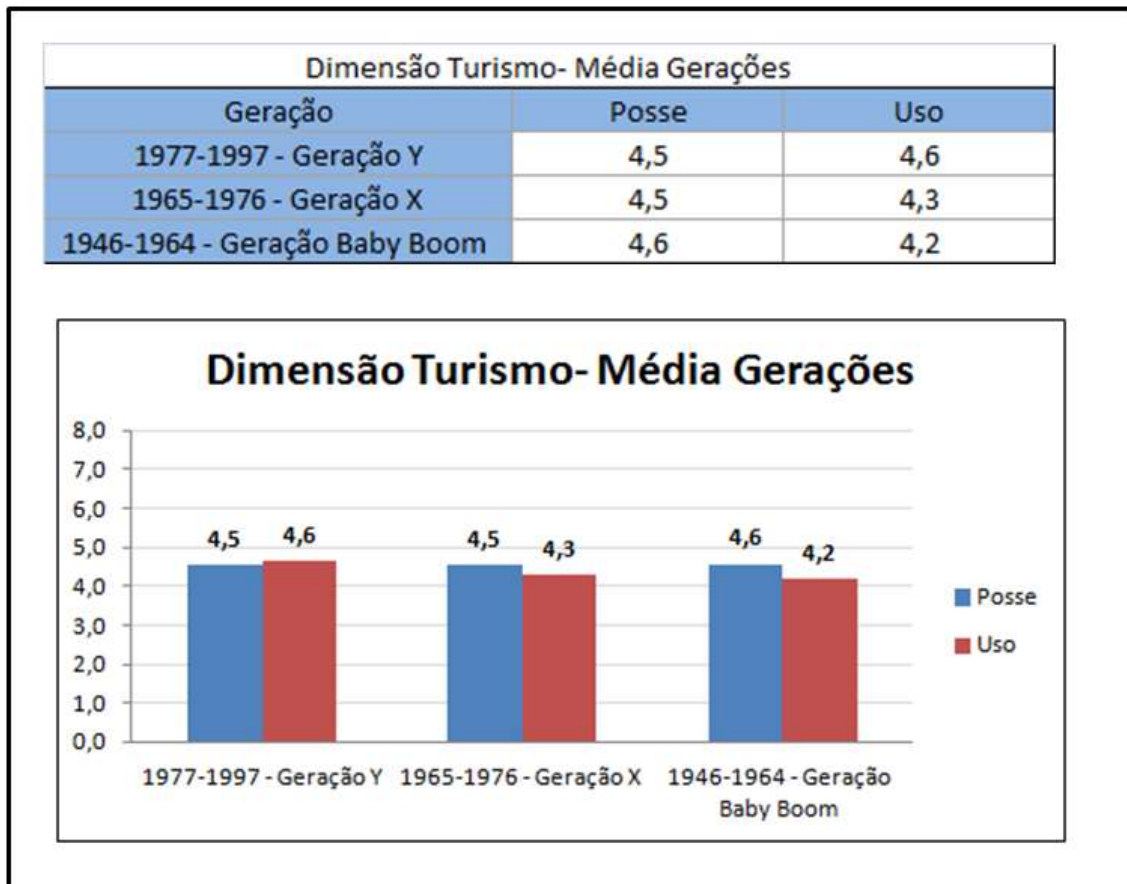


Figura 27- Dimensão Turismo- Média Gerações

Como mencionado anteriormente, observa-se um equilíbrio entre as respostas tanto para posse quanto para uso. No entanto, a Geração Y tende levemente a valorizar o uso em relação à posse, com média de 4,6 para o primeiro e 4,5 para a segunda. Já as outras gerações, valorizam mais a posse que o uso. A Geração X obteve média de 4,5 para posse e 4,3 para uso. A Geração *Baby Boom* obteve média de 4,6 para posse e 4,2 para o uso.

Em relação à distribuição de valores dos dados tem-se na Figura 28:

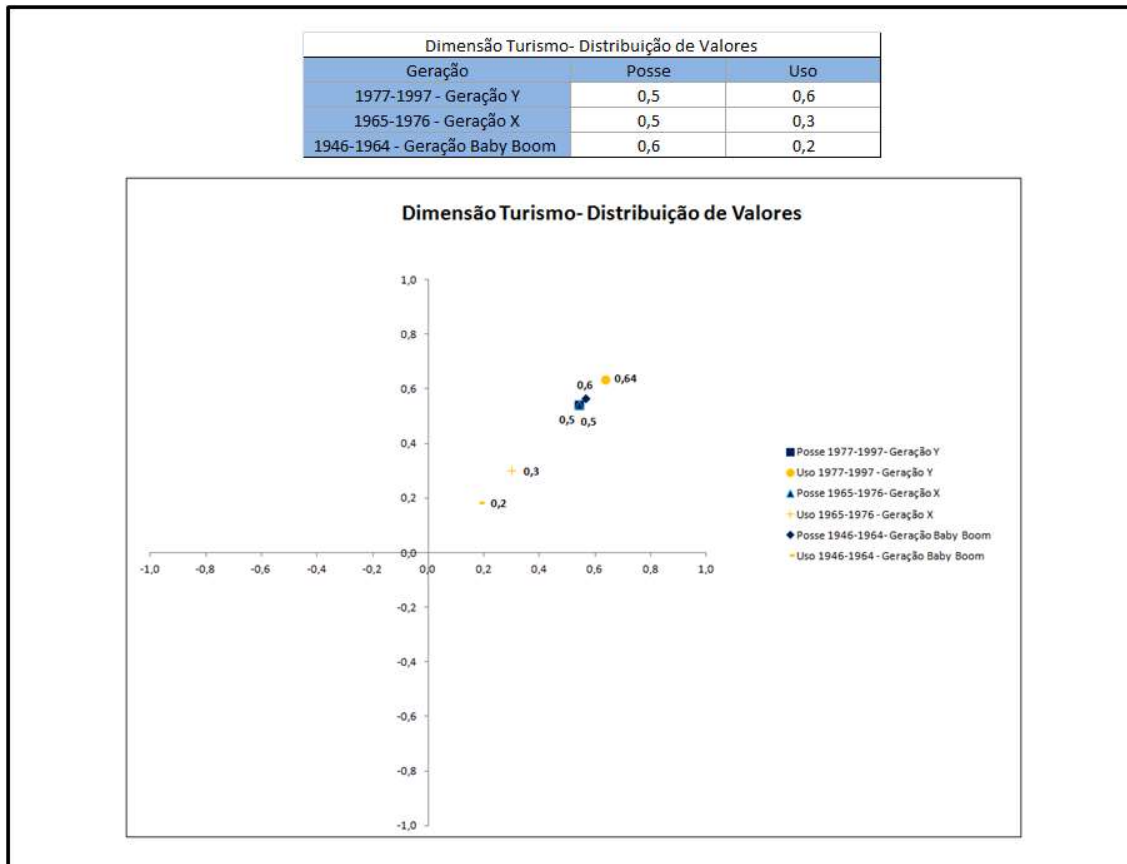


Figura 28- Dimensão Turismo- Distribuição de Valores

É interessante notar que esta é a única dimensão em que todos os dados estão no quadrante positivo a direita. Isto quer dizer que todos os valores estão na casa dos 4, com uma variação positiva em relação a este número, que é o valor médio em uma escala de 1 a 7.

Para a posse a Gerações Y e X obtiveram valor igual a 0,5 e a Geração *Baby Boom* valor igual a 0,6. Para o uso, a Geração Y obteve 0,64, seguida da Geração X com 0,3 e por último a Geração *Baby Boom*, com 0,2.

4.2.6 Todas as Dimensões

Após a análise por dimensão, é interessante fazer uma análise do consolidado de todas as dimensões. Nesta análise é possível observar que há uma maior preferência ao uso do que a posse em todas as gerações respondentes do questionário, como pode ser visto no gráfico e tabela da Figura 29 a seguir:

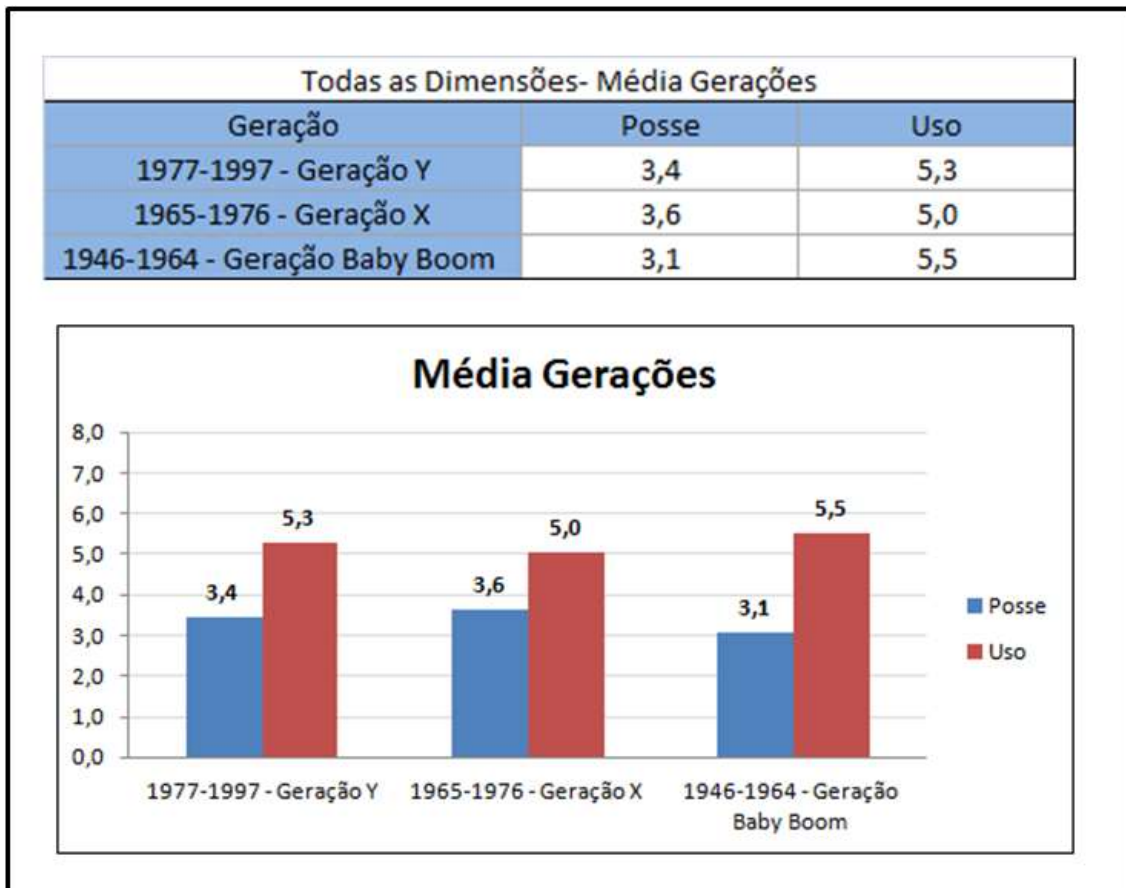


Figura 29- Todas as Dimensões- Média Gerações

A geração que se mostrou mais aversa à posse e com maior preferência ao uso foi a *Baby Boom*. Ela obteve média de 3,1 para posse e 5,5 para o uso. Seguida dela está a Geração Y, com 3,4 de média para a posse e 5,3 para o uso. Por fim tem-se a Geração X, com 3,6 de média para a posse e 5 para o uso.

Em relação à distribuição de valores tem-se na Figura 30:

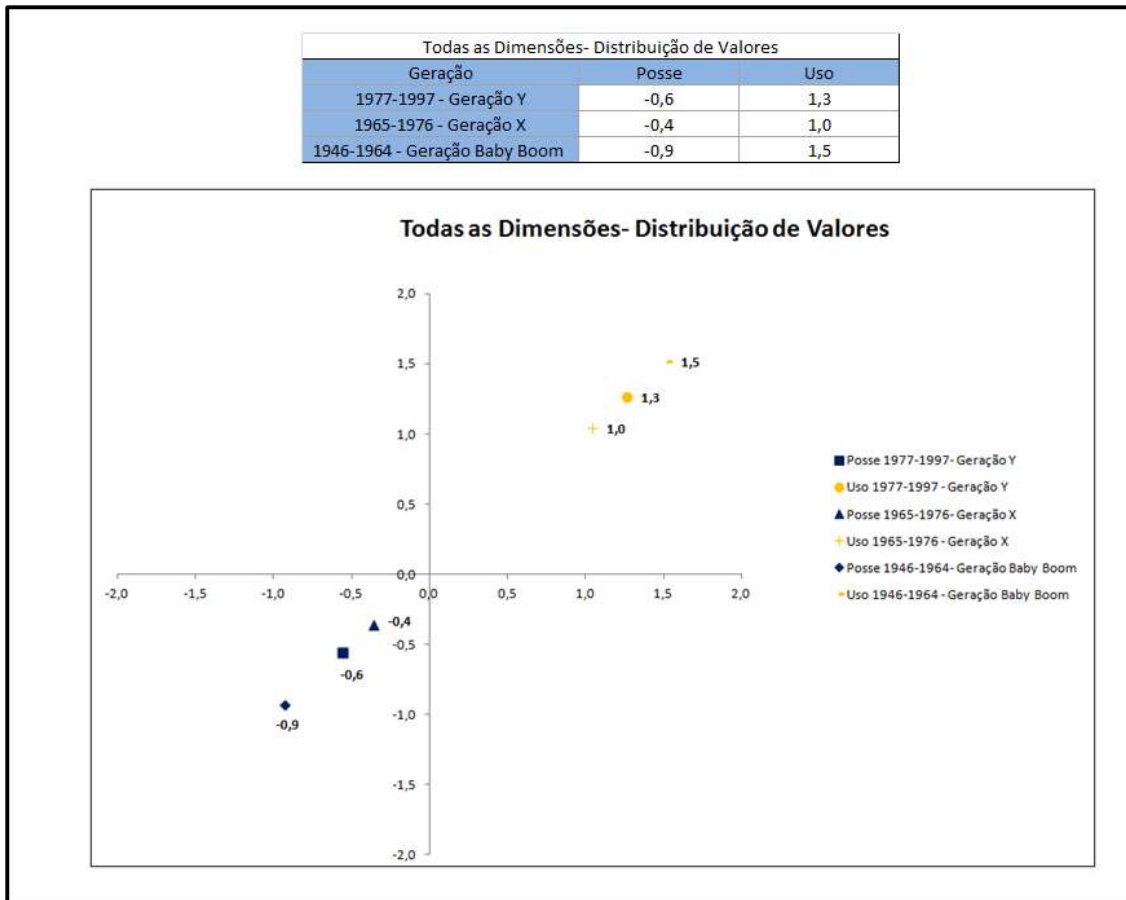


Figura 30- Todas as Dimensões- Distribuição de Valores

Através do gráfico de distribuição de valores pode-se ver que há uma variação positiva em todas as gerações em relação ao uso e uma variação negativa de todas as gerações em relação à posse.

Em relação ao ponto 4, que é o ponto médio possível de respostas, a variação positiva da Geração *Baby Boom* foi de 1,5 em relação ao uso. A variação em relação a posse foi negativa e de -0,9. Para a Geração Y, esta variação positiva em relação ao uso foi de 1,3 e a negativa em relação a posse foi de -0,6. Finalmente, para a Geração X a variação positiva em relação ao uso foi de 1 e a variação negativa em relação a posse foi de -0,4.

Pode-se concluir com o resultado da pesquisa que há uma maior preferência ao uso em detrimento da posse em todas as gerações, mas não é a Geração Y a mais responsável por isto. De acordo com os respondentes desta pesquisa, a geração que mais valoriza o

uso e menos valoriza a posse é a *Baby Boom*, seguida da Geração Y, e por último a Geração X.

4.3 Notas finais do Capítulo

Neste capítulo foi apresentado o resultado da pesquisa sobre consumo de bens, produtos e serviços na Economia Compartilhada, que foi disponibilizada durante os meses de Abril e Maio de 2017.

Como pôde ser visto, a comparação foi possível apenas entre as Gerações Y, X e *Baby Boom* porque constituíram a maioria dos respondentes. A maioria dos respondentes é do sexo feminino, com nacionalidade predominantemente dividida entre brasileiros e portugueses. O nível de escolaridade predominante é pessoas com pós-graduação completa (*Lato-senso*).

Nas dimensões Transporte e Turismo foi possível verificar valorizações da posse. Na primeira, esta valorização ocorreu nas Gerações Y e X. E na segunda nas Gerações X e *Baby Boom*. Nas demais dimensões, todas as gerações tenderam a valorizar mais o uso do que a posse.

No consolidado das dimensões é possível notar que todas as gerações valorizam mais o uso do que a posse. Isto vai ao encontro da hipótese da pesquisa de que está havendo uma troca da posse pelo uso. No entanto, diferentemente do que se acreditava inicialmente, a geração que mais valoriza o uso e menos valoriza a posse para esta pesquisa foi a Geração *Baby Boom*, seguida da Geração Y e depois da Geração X.

Capítulo V- Conclusão

5.1 Trabalho Realizado

O presente trabalho foi focado no conceito de Economia Compartilhada e como ela vem se firmando e mudando o mundo. A Geração Y, com seus ideais diferenciados, também ganhou espaço no trabalho por na literatura aparecer referenciada no contexto deste tipo de economia.

O trabalho foi dividido em 5 capítulos, no qual o Capítulo I foi a Introdução, que fez uma explanação geral dos assuntos tratados na dissertação. No Capítulo II foi realizada uma revisão da literatura, na qual foram mostrados os conceitos de Economia Compartilhada segundo os autores consultados que escreveram sobre o assunto. Também houve uma especial atenção aos fatores que influenciam esta economia baseada no compartilhamento.

No Capítulo III foi apresentado o questionário desenvolvido para a aplicação de uma pesquisa exploratória sobre o tema central da dissertação. Também foi mostrado o teste piloto pelo qual este questionário passou antes de sua disponibilização ao público geral.

No Capítulo IV foram apresentados os resultados da pesquisa por dimensão e o consolidado das dimensões. Os resultados foram analisados a partir das médias de respostas do questionário.

Neste último capítulo, intitulado de Conclusão, é feito o fechamento do trabalho com recomendações para trabalhos futuros.

5.2 Revisitar Objetivos

Os objetivos deste trabalho foram:

- Promover uma discussão sobre a Economia Compartilhada, com uma análise sobre a posse e o uso, tomando a Geração Y como ponto de referência para a análise;
- Fazer uma revisão literária para reunir a visão de diferentes autores sobre o tema. Com isto foi possível identificar os aspectos mais importantes da

Economia Compartilhada com vista a elencar os fatores e as características deste tipo de economia;

- Fazer uma pesquisa de cunho exploratório para entender se realmente há um protagonismo da Geração Y na troca da posse pelo uso dentro dos diferentes setores que possuem negócios na Economia Compartilhada, propondo um questionário que facilitasse a comparação dos conceitos de posse e uso;
- Contribuir para o conhecimento na área com o fornecimento de estudo que fomente a discussão sobre Economia Compartilhada.

5.3 Resultados do Trabalho

A partir da revisão da literatura foi possível entender a Economia Compartilhada sob a perspectiva de diversos autores. Houve uma concordância de que a tecnologia possui um importante papel, visto que muitos negócios deste tipo de Economia acontecem pela Internet e recorrem a plataformas digitais. Quanto à sustentabilidade, houve contraponto entre os autores, com uns defendendo que a Economia Compartilhada é sustentável e outros, que sustentam que a sustentabilidade é uma consequência e não um fim. Ainda existe uma posição alternativa, para outros autores, que entendem que não há sustentabilidade na Economia Compartilhada.

No que diz respeito à confiança, foi verificado que é possível criá-la entre completos desconhecidos, através de avaliações de terceiros em plataformas que promovem o compartilhamento – existindo inúmeros casos de sucesso, já reportados.

Também foi importante recolher a visão sobre a Geração Y. Segundo os autores esta é uma geração que cresceu em um período de grandes inovações tecnológicas, o que a permitiu desenvolver uma postura diferente perante a realidade e tornar-se mais propensa aos diferentes modelos de negócios, como os presentes na Economia Compartilhada.

As noções de valor, voltadas para a posse e o uso foram mostradas para suportar a discussão sobre o assunto e explicar quais são as diferenças entre valores pautados na posse e valores pautados no uso.

Outro fator visto na revisão da literatura foi o consumo, que segundo os autores está a emergir um consumo colaborativo, no qual o intuito é trocar, compartilhar e reutilizar. O que quebra a visão mais tradicional de que o que é importante é consumir para descartar.

Quanto à pesquisa realizada, foi possível verificar através dos resultados que está havendo uma troca da posse pelo uso. No entanto, ela não está necessariamente sendo puxada pela Geração Y. A geração que mais tendeu a valorizar mais o uso que a posse foi a Geração *Baby Boom*.

Como a pesquisa foi dividida em dimensões, nota-se que na média geral há a troca da posse pelo uso, mas em algumas dimensões o resultado foi diferente para algumas gerações. Na dimensão Transporte as Gerações Y e X apresentaram tendência a valorizar mais a posse. Na dimensão Turismo as Gerações X e *Baby Boom* foram as que valorizaram mais a posse.

Finalmente conclui-se que o estudo presente neste trabalho foi importante para aprofundar o conhecimento existente na área. O fato de seu resultado contrapor a opinião de alguns autores cria abertura para que sejam feitos mais estudos e haja motivação para que mais pessoas discutam a seu respeito.

5.4 Recomendações Para Trabalhos Futuros

Para futuros trabalhos são sugeridos alguns pontos para estudo. O primeiro deles é um estudo da Geração *Baby Boom* e da Geração *Next* à luz da Economia Compartilhada. A primeira porque foi a principal responsável pela troca da posse pelo uso na pesquisa deste trabalho; a segunda porque está começando a entrar na vida adulta.

Também pode ser relevante realizar uma pesquisa mais detalhada sobre as dimensões Transporte e Turismo, pois foram as dimensões que ainda apresentam uma inclinação à posse em detrimento do uso para algumas gerações, conforme reportado.

Por fim, é de grande relevância uma pesquisa sobre as noções de posse e uso comparando todas as gerações. Isto não foi possível neste trabalho por limitação de não haver respondentes suficientes para a pesquisa.

Referências

Airbnb. (2016). *Two Million Guests Will Stay at Airbnb Listings This New Year's Eve*. [Em linha]. Disponível em: <<https://press.atairbnb.com/author/airbnb/>>. Acessado em 19/02/2017.

Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro, Ed. Campus.

Andrade, A. e Pinto, M. (2014). *"O que é meu é seu?!" Seria o Consumo Colaborativo Uma Inovação Social?* Puc-Rio. Rio de Janeiro.

Barbosa, L., Campbell, C. (2006). *O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas*. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Belk, R. (2013). *You Are What You Can Access: sharing and collaborative consumption online*. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600

Best Education Sites, (sem data). *The Internet A Decade Later*. [Em linha]. Disponível em: <www.bestedsites.com/the-internet-a-decade-later/>. Acessado em 28/02/2017.

Bittencourt, A., (2017). *Avanço da Economia Compartilhada Esbarra Na Regulação. O Globo*. [Em linha]. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/negocios/avanco-da-economia-compartilhada-esbarra-na-regulacao-20744414>>. Acessado em 27/02/2017.

B-on. (2017). *Quem Somos*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.b-on.pt/quem-somos/>>. Acessado em 20/05/2017.

Botsman, R. e Rogers, R. (2011). *O Que É Meu É Seu. Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre, Bookman.

Box 1824. (Sem data). *We All Want to be Young*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FdhTIt0oKgY>>. Acessado em 08/03/2017.

Bratvold, D. (Sem data). *What is Crowdsourcing?* [Em linha]. Disponível em: <<https://dailycrowdsourcing.com/training/crowdsourcing/what-is-crowdsourcing/>>. Acessado em 08/03/2017.

CBRE Genesis. (2014). *Fast Foward 2030. The future of work and the workplace*. CBRE Genesis.

Clube do Brinquedo. (2017). *Como Funciona*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.clubedobrinquedo.com.br/ComoFunciona.aspx>>. Acessado em 20/05/2017.

Cohen, B. e Kietzmann, J. (2014). *Ride on! Mobility business models for the sharing economy*. *Organization & Environment*, 27(3), 279–296.

Como tudo funciona. (Sem data). *Existe uma Web 1.0?* [Em linha]. Disponível em: <<http://tecnologia.hsw.uol.com.br/web-101.htm> acessado em 08/03/2017>. Acessado em 08/03/2017.

Couchsurfing. (Sem data). [Em linha]. Disponível em: <<http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>>. Acessado em 01/03/2017.

Deloitte. (2015). *The Sharing Economy: share and make money. How does Switzerland compare?* Switzerland, Deloitte.

Ernst & Young LLP. (2011). *The digitisation of everything*. Ernst & Young LLP. How organisations must adapt to changing consumer behaviour. United Kingdom, Ernst & Young LLP.

Ernst & Young LLP. (2015). *The Rise Of Sharing Economy*. The Indian landscape. Kolkata, Ernst & Young LLP.

EX2. (2013). *Web 1.0, Web 1.2 e Web 3.0... Enfim, o que é isso?* [Em linha]. Disponível em: <<http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>>. Acessado em 08/03/2017.

Facebook. (2015). *1,000,000,000 People, Together. Facebook*. [Em linha]. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal>. Acessado em: 28/02/2017.

FAPCOM., (2014). *Os Conceitos da Web 1.0, 2.0 e 3.0*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.fapcom.edu.br/blog/os-conceitos-de-web-1-0-2-0-e-3-0.html>>. Acessado em 08/03/2017.

Forbes. (2017). *The World's Most Powerful People*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/>>. Acessado em 28/02/2017.

Gouveia, L. (2005). *Emergent Skills in Higher Education: The Quest for Emotion and Virtual University*. Chapter Three in Preston, D. (2005). *Contemporary Issues in Education*. Volume 33. *A volume in the At the Interface project 'The Idea of Education'*. Rodopi. ISBN 90 420 1684 1, pp 37-48.

Gouveia, L. (2006) *Negócio Electrónico: conceitos e perspectivas de desenvolvimento*. Livro I – Coleção Negócio Electrónico. Dezembro de 2006. SPI - Principia. ISBN: 972 8589 62 X.

Hitwise. (2016). *Data Day Britain. How digital natives and digital migrants use the internet to work, live and play*. Hitwise.

Kathan, W., Matzler, K. e Veider, V. (2016). *The Sharing Economy: your business model's friend or foe?* *Business Horizons*, 59, 663-672.

Markoff, J. (2006). *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*. *The New York Times*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>>. Acessado em 08/03/2017.

Martin, C., (2016). *The Sharing Economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?* *Ecological Economics*. 121. 149-159.

Martin, E., Shaheen, S., Lidicker, J., (2010). *The Impact Of Carsharing On Household Vehicle Holdings: results from a North American shared-use vehicle survey*. University of California.

McFedries, P. (2006). *The Web, Take Two*. *IEEE Spectrum*, 43(6), 68. [Em Linha]. Disponível em: <<http://www.spectrum.ieee.org/jun06/3655>>. Acessado em 08/03/2017.

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.

Mont O. (2004). *Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use*. *Ecological Economics* 50(1-2): 135–153.

Morgan R., Hunt S. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing* 58: 20–38

Netflix. (2017). *Como Funciona A Netflix*. [Em Linha]. Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/412>> . Acessado em 20/05/2017.

ONU, (1992). *Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento*. Rio de Janeiro, ONU.

ONU, (2012). *Living Planet Report*. On the road to Rio+20. ONU.

ONU, (sem data). *Consumo e Produção Resposáveis*. [Em linha]. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/tema/ods12/>> . Acessado em 08/03/2017.

O'Reilly, T., (2005). *What Is Web 2.0*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acessado em 08/03/2017.

Ornellas, R. (2012). *O Consumo Colaborativo de Transporte Individual Car Sharing e o Processo Decisório do Consumidor na Cidade de São Paulo*. Universidade de São Paulo. São Paulo.

Osterwalde, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley, New Jersey.

Owyang J. 2014. *Sharing is the new buying*. [Em linha] Disponível em: <strategist.com/blog/2014/03/03/report-sharing-is-the-new-buying-winning-in-the-collaborative-economy/>. Acessado em 21/02/2017.

Pegcar. (Sem data). *Como Funciona*. [Em linha]. Disponível em: <https://pegcar.com/como-funciona#tab_owner>. Acessado em 20/05/2017.

Pew Research Center. (2015). *The Whys and Hows of Generations Research*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.people-press.org/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>>. Acessado em 28/02/2017.

Price Waterhouse Coopers. (2015). *The Sharing Economy*. Price Waterhouse Coopers

Qualman, E., (2010). *Socialnomics, How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. 2 ed. EBSCO Publishing.

Regus. (2017). *Espaço de Trabalho*. [Em Linha]. Disponível em: <http://www.regus.com.br/coworking-space?psrch=1&gclid=Cj0KEQjw0v_IBRCEzKHK0KiCrKMBEiQA3--1NlX5GaPgTnWrAEiUHeVZGVgCCsBpWwElsKxAkConY2waAlKv8P8HAQ>. Acessado em 20/05/2017.

Silveira, L., Petrini, M., & Santos, A. (2016). *Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo: o que estamos pesquisando?* Revista REGE, 23, 298-305.

Tapscott, D., (2009) *Grown Up Digital: How The Net Generation Is Changing Your World*. United States: Mc Graw.

Taschner, G. (2010). *Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. Comunicação, Mídia e Consumo*. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V. 7, n. 20. 37-57.

Tem Açúcar. (Sem data). [Em linha]. Disponível em: <<http://www.temacucar.com/>>. Acessado em 05/03/2017.

The Nielsen Company. (2014). *Is Sharing The New Buying? Reputation and trust are emerging as new currencies*. Nova Iorque, The Nielsen Company.

TV1. (Sem data). *Web 3.0*. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V5kabPVohGY>>. Acessado em 08/03/2017.

Uber. (2015). *Fatos e Dados Sobre a Uber*. [Em Linha]. Disponível em: <<https://newsroom.uber.com/brazil/fatos-e-dados-sobre-a-uber/>>. Acessado em 26/02/2017.

Welsum, D., (2016). *Sharing Is Caring? Not quite. Some observations about 'the sharing economy'*. World Bank Group.

Workana, (sem data). [Em linha]. Disponível em: <<https://www.workana.com/pt>>. Acessado em 05/03/2017.

Zazcar. (Sem data). *Zazcar é Carro On Demand*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.zazcar.com.br/#Mod144>>. Acessado em 01/03/2017.

Apêndice – Questionário Aplicado

Pesquisa sobre consumo de bens e serviços na Economia Compartilhada.

Olá! Esta pesquisa tem por objetivo colaborar para pesquisa acadêmica de dissertação de mestrado da aluna Laís Nascimento Vilas Boas Rocha na Universidade Fernando Pessoa, situada na cidade de Porto/Portugal. Você está sendo convidado (a) para responder a esta pesquisa com a finalidade de identificar, dentro de um conjunto de situações de vida, as relações de posse e uso em produtos e serviços. O estudo visará fazer um comparativo das percepções de consumo entre a Geração Y e as demais gerações.

*Obrigatório

* Aceito de livre vontade participar neste estudo e compreendi os termos de apresentação; tomei conhecimento que, me foram explicitados os objetivos e métodos, pelo que consinto a participação no estudo, respondendo às questões propostas e permito que as informações por mim prestadas sejam utilizadas nesta investigação. Estou ciente de que posso desistir de participar a qualquer momento, sem que daí resulte para mim qualquer prejuízo. Finalmente, tenho conhecimento que a informação obtida neste estudo será estritamente confidencial, sendo a minha participação anônima e que o acesso aos dados e resultados só é possível pelos investigadores envolvidos.

Perguntas de Perfil

País de Residência *: _____

Cidade de Residência * _____

Nacionalidade * _____

Ano de Nascimento * _____

Sexo *

Masculino

Feminino

Escolaridade

* *Marque apenas uma opção*

Fundamental - Incompleto

Fundamental - Completo

__ Médio - Incompleto Médio - Completo

__ Superior - Incompleto

__ Superior - Completo Pós-graduação (Lato sensu) - Incompleto

__ Pós-graduação (Lato sensu) - Completo

__ Pós-graduação (Stricto sensu, nível mestrado) - Incompleto Pós-graduação (Stricto sensu, nível mestrado) - Completo

__ Pós-graduação (Stricto sensu, nível doutor) - Incompleto

__ Pós-graduação (Stricto sensu, nível doutor) - Completo

__ Outro: _____

1. Maria estava assistindo o noticiário e chamou sua atenção uma reportagem sobre compartilhamento de veículos oferecido por algumas empresas. Uma empresa tinha um serviço bem diferenciado das locadoras de carro que Maria conhecia. Através de um aplicativo, ela alugava o carro por hora ou dias, os carros eram bloqueados/desbloqueados por aplicativos, e havia na cidade vários estacionamentos nos quais as pessoas poderiam pegar ou deixar o carro após o uso. Além disso, a manutenção, seguro e combustível ficavam por conta da empresa. A segunda empresa era para as pessoas compartilharem seus próprios veículos e funcionava assim: quando a pessoa precisasse de um carro, ela entraria no aplicativo e encontraria alguém que estivesse disposto a alugar seu carro enquanto não estivesse usando. Assim, após a aprovação do proprietário, seria só buscar o carro e combinar quando devolver. Ao locatário precisaria apenas pagar a gasolina. A empresa que intermedia o processo ficaria responsável por receber o pagamento, pelo seguro e por dar assistência 24 horas em caso de algum problema. Sendo assim responda de 1 a 7, no qual 1 seria Discordo Plenamente e 7 Concordo Plenamente:

1.1. Se fosse mais barato recorrer a aluguéis ao invés de possuir um carro, eu pensaria seriamente em não ter um carro e alugar sempre que eu precisasse.

**Marque apenas uma opção*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

1.2 Mesmo com as facilidades e custos dos aplicativos de aluguel de carro por hora, eu sempre preferiria ter o meu carro.

**Marque apenas uma opção*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

1.3 Eu alugaria o meu carro através de um aplicativo quando ele não estivesse em uso.

** Marque apenas uma opção*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

1.4 Eu não alugaria o meu carro através de um aplicativo quando ele não estivesse em uso.

** Marque apenas uma opção*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

2. João possui uma pequena empresa e quer fazer um site na Internet para aumentar a sua clientela. Então, após algumas pesquisas, ele se viu diante de duas opções. A primeira opção era a de contratar um profissional especializado para ir pessoalmente a sua empresa desenvolver o site e combinar um valor a pagar pelo serviço. A segunda opção seria ir a um site que oferecesse, por hora, a mão de obra de vários profissionais e solicitar um orçamento a um conjunto de profissionais. Após ter orçamentos entregues em sua mão, João poderia escolher o que julgasse melhor. No site, João também teria acesso a avaliações destes profissionais feitas por outros contratantes, assim ele teria um parâmetro para escolher um bom profissional. O serviço seria feito a distância, pago por hora através da plataforma, e sairia mais barato do que ter um profissional desenvolvendo o site dentro da empresa de João. Sendo assim responda de 1 a 7, no qual 1 seria Discordo Plenamente e 7 Concordo Plenamente:

2.1 Se eu fosse João eu preferiria contratar o profissional para desenvolver o trabalho dentro da empresa, apesar de ser um pouco mais caro.

* *Marque apenas uma opção.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

2.2 Seu eu fosse João eu preferiria contratar o profissional por hora pelo site, pois além de ser mais barato, as avaliações podem me indicar um bom profissional.

* *Marque apenas uma opção.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

3. João finalmente decidiu contratar o profissional pelo site e este profissional é Pedro. Pedro é um trabalhador independente, também conhecido como Freelancer. Pedro está conseguindo cada vez mais trabalhos e não dá mais para trabalhar de casa. Então ele começa a pensar seriamente em alugar uma sala comercial para trabalhar e receber seus clientes, mas para isso ele teria que pagar aluguel, comprar os móveis, impressora, além de pagar água, luz e telefone. Lendo notícias na Internet, Pedro viu o anúncio de um lugar que funciona como escritório compartilhado. Lá ele poderia pagar uma taxa mensalmente e ter uma mesa para trabalhar, com Internet, água, luz e telefone incluso. Ainda seria possível usar a impressora, receber seus clientes em salas de reunião e ter colegas de trabalho. Sendo assim responda de 1 a 7, no qual 1 seria Discordo Plenamente e 7 Concordo Plenamente:

3.1 Pedro deveria alugar sua sala.

* *Marque apenas uma opção.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

3.2 Pedro deveria alugar uma mesa no escritório compartilhado.

* Marque apenas uma opção.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

4. Sandra está concluindo a graduação em Economia e para isso precisa fazer um trabalho de monografia para concluir o curso. Para fazer o trabalho ela precisará fazer muitas pesquisas em livros e revistas científicas. Sandra se vê diante de duas opções: comprar os livros e revistas que necessita ou inscrever-se em uma biblioteca *online*. Nesta biblioteca Sandra pagaria um pequeno valor mensal durante o período em que estivesse fazendo a monografia e teria acesso ilimitado a todos os livros e revistas que precisasse. Considerando que Sandra tem orçamento para as duas opções, responda de 1 a 7, no qual 1 seria Discordo Plenamente e 7 Concordo Plenamente:

4.1 Sandra deveria comprar todos os livros e revistas que necessita.

* Marque apenas uma opção.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

4.2 Sandra deveria assinar a biblioteca *online*.

* Marque apenas uma opção.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

5. Marcos é professor de Sandra na faculdade e ensina microeconomia. Marcos descobriu que a editora do livro de microeconomia que ele gosta de usar está fazendo

uma ação para promover um dos seus livros através de uma parceria com professores. A editora deu duas opções para Marcos escolher: dar um livro para cada aluno seu ou dar um arquivo eletrônico para que ele possa disponibilizar para toda a turma na plataforma virtual da universidade. Sendo assim responda de 1 a 7, no qual 1 seria Discordo Plenamente e 7 Concordo Plenamente:

5.1 Marcos deveria aceitar o livro físico, pois assim cada aluno teria seu próprio livro.

** Marque apenas uma opção.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

5.2 Marcos deveria aceitar o arquivo eletrônico do livro, pois assim todos teriam acesso e ainda por cima evitaria a impressão de livros e contribuiria com o meio ambiente.

** Marque apenas uma opção.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

6. Carla possui uma filha com 5 anos que se chama Lara. Lara adora brinquedos, brinca tanto que enjoa deles. Então sempre que pode, Carla leva a pequena Lara às lojas de brinquedos para que ela possa escolher seu próximo brinquedo. Carla soube por uma propaganda na Internet que um site que promove o compartilhamento de brinquedos. Funciona assim: a pessoa se cadastra no site, escolhe um plano mensal de acordo com a quantidade de brinquedos que deseja receber e, todos os meses, os brinquedos já devidamente higienizados pela empresa serão enviados a sua casa. Ao final do mês, Carla devolve os brinquedos e recebe outros. Sendo assim responda de 1 a 7, no qual 1 seria Discordo Plenamente e 7 Concordo Plenamente:

6.1 Carla deveria continuar comprando os brinquedos para sua filha, afinal serão só dela e ela poderá brincar novamente depois caso o brinquedo lhe chame atenção novamente.

** Marque apenas uma opção.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

6.2 Carla deveria alugar o brinquedo, afinal a Lara teria a possibilidade para usufruir de mais brinquedos do que a Carla poderia comprar e ainda teria a facilidade de devolvê-los e não acumulá-los em casa.

** Marque apenas uma opção.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

7. Luciana está no último ano da escola e machucou o pé. No sábado ela não poderá sair com os amigos, como sempre gosta de fazer. Mas para não ficar sozinha, Luciana convidou os amigos para assistir um filme com ela em sua casa. Luciana tem algumas opções: escolher um filme no Netflix (uma plataforma que se paga mensalmente e permite assistir quantos filmes desejar), comprar um filme pela Internet ou comprar um DVD/ Blu-Ray. Supondo que o filme que Luciana escolheu está disponível em todas as opções acima, assim responda de 1 a 7, no qual 1 seria Discordo Plenamente e 7 Concordo Plenamente:

7.1 Luciana deveria comprar o filme, seja pela Internet ou em DVD/Blu Ray.

** Marque apenas uma opção.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

7.2 Luciana deveria assistir o filme no Netflix.

* Marque apenas uma opção.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

8. Teresa se mudou para uma cidade turística que fica no litoral. Sua linda e ampla casa possui 3 quartos bem espaçosos e fica de frente para o mar. Teresa usa apenas 2 quartos na casa e um sempre fica vazio. Conversando com um amigo, ela soube de um site na Internet que permite aos proprietários de imóveis alugarem cômodos de suas casas para turistas por um pequeno período de tempo e ainda ganhassem uma renda extra. Tanto a negociação quanto o pagamento ocorreriam pelo site, o que permitiria à Teresa ver avaliações de outras pessoas sobre o turista que iria receber em sua casa. Diante disso, responda de 1 a 7, no qual 1 seria Discordo Plenamente e 7 Concordo Plenamente:

8.1 Seu eu fosse Teresa alugaria o quarto a turistas.

* Marque apenas uma opção.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

8.2 Se eu fosse Teresa eu acharia que a presença de turistas violaria a minha privacidade.

* Marque apenas uma opção.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

8.3 Seu eu fosse turista eu alugaria um quarto na casa de Teresa.

** Marque apenas uma opção.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

8.4 Se eu fosse turista eu preferiria hotéis.

** Marque apenas uma opção.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente