

CONSUMO COMPARTILHADO NO BRASIL: UMA ESTRATÉGIA ECONÔMICA OU UM ALIADO À SUSTENTABILIDADE?

CÉSAR HENRIQUE SOUZA LIMA
FUCAPE BUSINESS SCHOOL

BIANCA DE JESUS RABELO
FUCAPE BUSINESS SCHOOL

Introdução

A partir da década de 90 com os avanços tecnológicos algumas plataformas de negócios foram criadas na medida em que avançava a tecnologia. Com isso, as atitudes em relação ao consumo foram se moldando e possibilitaram o surgimento de novas alternativas que exploram a tecnologia para disponibilizar produtos e serviços aos seus consumidores (Alshawaaf & Lee, 2021), dentre essas alternativas está a economia compartilhada (Frenken & Schor, 2017). Nesse novo cenário, o consumo por propriedade começa a dar espaço ao consumo por acesso.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Não foram encontrados estudos que identificassem a diferença nos fatores que levam os consumidores a optarem pelo consumo compartilhado relativo ao tradicional, sem se concentrarem em uma característica específica. Diante desses apontamentos, esta pesquisa visa responder a seguinte questão: quais os fatores influenciam a atitude e a intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados no Brasil? Para isso, objetiva-se identificar os fatores que afetam a intenção de utilizar o consumo compartilhado, bem como se há diferença no efeito mediador da atitude com a intenção de consumo.

Fundamentação Teórica

Lindblom e Lindblom (2017) afirmaram ainda que as atitudes e intenções são conceitos positivamente relacionados e que os consumidores que optam pelo consumo compartilhado o percebem como um comportamento favorável. Enquanto isso, Hamari et al. (2016) identificaram que os benefícios econômicos não possuem consequência direta na atitude em relação ao consumo compartilhado, mas que esta possui um efeito positivo sobre a intenção. E identificaram que a sustentabilidade tem um efeito significativo na formação de atitudes positivas para o consumo compartilhado.

Metodologia

Para verificar as hipóteses propostas foi realizada uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo e corte transversal. A população alvo foram pessoas que moram no Brasil e que já tiveram alguma experiência com produtos ou serviços de plataformas de consumo compartilhado. A técnica de amostragem adotada foi a não probabilística por acessibilidade. A técnica de análise dos dados utilizada foi a modelagem de equações estruturais com estimação dos mínimos quadrados parciais (Partial Least Squares – PLS).

Análise dos Resultados

Discutindo os resultados, percebeu-se que a hipótese H1 foi suportada, corroborando com o argumento que levou à construção da hipótese na qual a atitude influencia positivamente a intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados. Percebeu-se que não houve relação estatística significativa entre o benefício econômico e a sustentabilidade, respectivamente, com a intenção de consumo. A atitude medeia o efeito do benefício econômico e a sustentabilidade na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados. Resultados coerentes com Hamari et al. (2016).

Conclusão

Os resultados obtidos evidenciaram relações positivas e significativas entre os construtos atitude ao consumo e a intenção de consumo, assim como na mediação da atitude com os construtos benefícios econômicos e sustentabilidade. Esses achados sugerem que os consumidores tendem a participar do consumo compartilhado quando acreditam que terão algum tipo de retorno financeiro, seja economizando dinheiro ou ganhando dinheiro nas plataformas, assim como há um favorecimento para optarem por esse tipo de consumo quando estes se apresentam sustentáveis.

Referências Bibliográficas

ALSHAWAAF, N.; LEE, S. H. Business model innovation through digitisation in social purpose organisations: A comparative analysis of Tate Modern and Pompidou Centre. *Journal of Business Research*, v. 125, p. 597-608, 2021. FRENKEN, K.; SCHOR, J. Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, v. 23, n. 3, p. 3-10, 2017. HAMARI, J. et al. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

Palavras Chave

Consumo Compartilhado, Atitude ao consumo, Intenção de consumo

CONSUMO COMPARTILHADO NO BRASIL: UMA ESTRATÉGIA ECONÔMICA OU UM ALIADO À SUSTENTABILIDADE?

1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 90 com os avanços tecnológicos algumas plataformas de negócios foram criadas na medida em que avançava a tecnologia. Com isso, as atitudes em relação ao consumo foram se moldando e possibilitaram o surgimento de novas alternativas que exploram a tecnologia para disponibilizar produtos e serviços aos seus consumidores (Alshawaaf & Lee, 2021), dentre essas alternativas está a economia compartilhada (Frenken & Schor, 2017). Nesse novo cenário, o consumo por propriedade (consumir obtendo a posse do produto) começa a dar espaço ao consumo por acesso (consumir ou compartilhar mesmo sem obter a posse do produto) (Frenken & Schor, 2017). Assim, o consumo compartilhado, entendido como as relações de trocas existentes dentro da economia compartilhada, pode provocar um aumento na circulação da economia e uma maior variedade na oferta de produtos e serviços (Muñoz & Cohen, 2017).

Cabe destacar que, o período de pandemia da COVID-19 afetou alguns setores da economia e a forma de consumo da população (Yu, Li, Yu, He & Zhou, 2020). Algumas plataformas de compartilhamento foram utilizadas como estratégia para suprir a perda de receitas de restaurantes nos Estados Unidos (Raj, Sundararajan & You, 2020). Por outro lado, algumas descobertas enfatizam uma minimização do compartilhamento, como por exemplo, a perda de 70% da renda para os anfitriões da Airbnb na Austrália (Chen, Cheng, Edwards & Xu, 2020). Esse resultado pode estar ligado ao tipo de consumo (contato e não contato), dada à natureza da pandemia.

Essa conexão entre consumo e tecnologia tem atraído recente atenção na literatura, à medida que trabalhos com temas ligados a empreendedorismo digital e inovação digital também vêm abordando o fenômeno de plataformas digitais, como verificado na análise bibliométrica realizada por Berger, von Briel, Davidsson & Kuckertz (2021). Assim, a literatura anterior tem investigado as motivações para utilização do consumo compartilhado, sejam elas econômicas ou sociais (Bocker & Meelen, 2017; Davlembayeva, Papagiannidis & Alamanos, 2021). Apesar dos esforços de pesquisa pontuais (Cramer & Krueger, 2016), não foram encontrados estudos que identificassem a diferença nos fatores que levam os consumidores a optarem pelo consumo compartilhado relativo ao tradicional, sem se concentrarem em uma característica específica de um setor ou plataforma (Farronato & Fradkin, 2018). Ou ainda, que fizessem distinção desses fatores entre o compartilhamento de ativos de contato (carros, hospedagens, bicicletas, caronas) ou de não contato (streaming, espaço, conhecimentos, habilidades). Diante desses apontamentos, esta pesquisa visa responder a seguinte questão: quais os fatores influenciam a atitude e a intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados no Brasil? Para isso, objetiva-se identificar os fatores que afetam a intenção de utilizar o consumo compartilhado, bem como se há diferença no efeito mediador da atitude com a intenção de consumo.

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

Como contribuição prática, cabe-se ressaltar a identificação dos fatores que influenciam a decisão de escolha dos consumidores favorecendo o direcionamento das estratégias das organizações que utilizam o consumo tradicional ou compartilhado. Assim, proporciona

também a adaptação de serviços em empresas que utilizam ferramentas digitais conforme a necessidade dos consumidores (Matzner, Chasin & Todenhofer, 2015).

Este estudo utilizou a modelagem de equações estruturais para testar as relações propostas. Após a análise dos dados, os resultados demonstraram que a atitude ao consumo exerce influência positiva sobre a intenção de consumo de produtos e serviços de consumo compartilhado. Os resultados também demonstraram que a atitude ao consumo exerce efeito mediador da relação entre a intenção de consumo e os benefícios econômicos e na relação intenção de consumo e sustentabilidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTENÇÃO E ATITUDE AO CONSUMO

Consumo pode ser entendido como um conjunto de processos envolvendo indivíduos ou grupos de indivíduos que usam ou disponibilizam produtos, serviços, ideias ou experiências, a fim de que possam selecioná-los, comprá-los ou usá-los, para atender um desejo ou uma necessidade (Netto, Carneiro, Oliveira & Monteiro, 2016). Já o comportamento de consumo pode ser entendido como uma interação entre o consumidor e a sociedade, sendo considerado um símbolo que atribui um significado desejado pelo usuário (Miranda, Marchetti & Prado, 1999).

A intenção de consumo é um indicativo utilizado pelo mercado como preditor das ações dos consumidores e refere-se à identificação dos fatores motivacionais que influenciarão o comportamento (Ajzen, 1991). É importante ressaltar que o contexto social pode influenciar na intenção de consumo dos indivíduos (Barnes & Mattson, 2016). Algumas pesquisas já se propuseram a identificar antecedentes da intenção de consumo de diversos produtos. Recentemente, Arruda e Simões (2017) identificaram que o risco percebido influencia negativamente a intenção de consumo de produtos inovadores. Já Curth e de Paula (2020) verificaram, em aplicativos de hospedagem, uma relação positiva entre a intenção de recompra e a utilidade percebida.

Abordando a intenção de consumo no contexto do consumo compartilhado, Böcker e Meelen (2017) identificaram que a intenção de consumo de produtos de uso compartilhado pode ser influenciada por motivações econômicas, sociais e ambientais. Enquanto, Barnes e Mattson (2016) investigaram que um dos fatores que também influencia a intenção de consumo de produtos compartilhados é a pressão social para que as pessoas possam fazer parte de um determinado grupo.

A atitude é um fator central para compreensão do comportamento dos consumidores, podendo ser conceituada como um conjunto de três componentes: crenças, afeto e conação (Fishbein & Ajzen, 1977). É importante esclarecer que a cognição e a intenção (comportamento desejado) estão apenas relacionadas à atitude e não são parte intrínseca da mesma (Peter & Olson, 1999).

A atitude ao consumo pode ser entendida como uma maneira simplificada de avaliação sobre uma determinada alternativa, que molda o comportamento do consumidor (Engel, Blackwel & Miniard, 2000; Peter & Olson, 1999). Assim, o comportamento é instigado por atitudes em relação a vários fatores como: marca, produto, loja ou modo de pagamento (Lacerda, 2007). Desse modo, a atitude atua como uma ponte que aponta o comportamento a partir da sua interferência nas intenções (Fishbein & Ajzen, 1977). Devido a isso, identificar as variáveis que formam a atitude fornece uma orientação ou ainda uma previsão sobre o que determina a intenção e, por conseguinte o comportamento do consumidor (Engel et al., 2000).

Alguns estudos buscaram identificar a importância da atitude ao consumo. Murgraff, McDermott e Walsh (2001) identificaram que as crenças interferem nas atitudes em relação ao

consumo equilibrado de bebidas alcoólicas no Reino Unido. Urala e Lähteenmäki (2004) identificaram que a percepção de recompensa é um dos fatores responsáveis pelas atitudes em relação ao consumo de alimentos funcionais. Enquanto Hsu e Bayarsaikhan (2012) concluíram que por meio do estudo das atitudes o consumidor é atraído por inovações nas compras online.

Abordando a atitude de consumo no contexto do consumo compartilhado, Gansky (2010) sugere que houve uma mudança na atitude dos consumidores, o que impulsionou e motivou a intenção de utilização do consumo compartilhado. Complementarmente, Lang e Armstrong (2018) identificaram que traços de personalidade influenciam diretamente na intenção de consumo compartilhado do ramo da moda, por meio da atitude. Lindblom e Lindblom (2017) afirmaram ainda que as atitudes e intenções são conceitos positivamente relacionados e que os consumidores que optam pelo consumo compartilhado o percebem como um comportamento favorável.

Baseados em lógica similar, Oliveira e Ferreira (2013) analisaram de que forma a atitude diante da marca influencia a intenção de compra. Os resultados apontaram que a atitude torna-se mediadora na relação entre a marca e a intenção de compra de diferentes formas em diferentes grupos de consumidores. Sampaio, Fischer e Miura (2018) corroboram com esses resultados ao identificarem uma associação positiva entre a atitude ao consumo compartilhado e a intenção comportamental. Apesar de fragmentada, as evidências encontradas na literatura sugerem que o efeito da atitude na intenção de compra é mais proeminente no consumo compartilhado. Isso pode decorrer do fato de que a intensificação do uso do consumo compartilhado veio acompanhada de uma mudança de atitude de consumo dos indivíduos (Gansky, 2010; Sampaio et al., 2018). Conforme já discutido, um dos fatores determinantes para essa mudança de atitude é o uso mais intenso das redes sociais, que serviram de plataforma ou modelo para o desenvolvimento do consumo compartilhado (Belk, 2014). Dado que o Brasil possui a 4ª maior população de usuários de redes sociais do mundo (STATISTA, 2020) combinado a uma alta propensão para o desenvolvimento de práticas coletivas (Maurer et al., 2015) espera-se que a atitude tenha um maior efeito no consumo compartilhado, relativo ao tradicional, no Brasil como já documentado em alguns estudos na literatura internacional (Gansky, 2010; Lang & Armstrong, 2018; Lindblom & Lindblom, 2017). Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A atitude influencia positivamente a intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

Complementarmente, Larivière et al. (2017) identificaram que a tecnologia permite uma maior disponibilidade e facilidade de comunicação entre consumidor e o fornecedor do produto ou serviço, embora muitas vezes esse contato não aconteça de forma presencial. Assim, para esta pesquisa que se realiza durante um período de pandemia mundial, os produtos e serviços de consumo compartilhado serão divididos em dois grupos específicos: de um lado, os que têm um contato físico direto entre os pares (produtos e serviços de contato), como, por exemplo, o Uber (Piran et al. 2018); e, do outro lado, os que possuem transação entre os pares de forma não presencial (produtos e serviços de não contato), como, por exemplo, a Netflix, que oferece filmes, séries e documentários de forma digital (Herrmann, 2012).

Segundo Bostman e Rogers (2010), uma das motivações para as pessoas optarem por um produto ou serviço de consumo compartilhado está o ato de se reunir e a conveniência causada por esse estreitamento. Por outro lado, identificaram que a maioria dos usuários da Netflix (serviço de streaming) se sente motivada a utilizar a plataforma porque confiam no modelo de operação (Sousa, 2017).

2.2 BENEFÍCIO ECONÔMICO

O consumo compartilhado, em seu aspecto geral, não surgiu com o propósito de gerar benefícios econômicos, mas sim como uma forma de troca entre pessoas dispostas a estabelecerem uma relação social (Albinsson & Perera, 2012). Os consumidores começaram a reavaliar suas despesas e os valores que dão aos produtos, assim como a relação da necessidade de propriedade do produto (Bardhi & Eckardt, 2012).

Desta forma, uma parte da literatura começou a evidenciar os fatores econômicos como uma forma de popularização e desenvolvimento do consumo compartilhado, identificando que os benefícios econômicos motivam a participação no consumo compartilhado (Hamari et al., 2016). Nesse sentido, Coelho e Romero (2020) identificaram os benefícios econômicos e a utilidade como os principais incentivadores ao uso do consumo compartilhado. Barnes e Mattson (2016), por sua vez, identificaram o mercado de automóveis como um dos que mais contribuem para a escolha do consumo compartilhado tanto pela grande quantidade de aplicativos disponíveis, quanto pelos benefícios sustentáveis e pelo potencial econômico percebido pelos usuários. Enquanto, Bocker e Meelen (2017) revelam que os usuários das plataformas de consumo compartilhado têm grande preocupação com o benefício econômico e sugerem ainda que os grupos possuem motivações diferentes para se engajarem nesse tipo de consumo.

Nessa mesma perspectiva, Paronda, Regidor e Napalang (2016) analisaram a influência dos benefícios econômicos perante a escolha do consumidor por serviços de transporte de consumo compartilhado. Os resultados apontaram que os passageiros pagam mais barato em viagens de Uber do que em táxis convencionais, considerando ainda que muitas vezes os táxis não possuem troco ou ainda, os passageiros oferecem gorjetas. Zulkifli e Yunus (2019) reafirmaram esses resultados ao identificarem uma percepção de custo-benefício mais positiva dos usuários de serviços de Uber do que de táxis convencionais. Desta forma, os estudos inferem que a intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados possui forte correlação com os benefícios econômicos.

Dado que o Brasil possui a maior economia da América Latina, mas ainda enfrenta uma divisão entre as preocupações econômicas e sociais, e que de acordo com a pesquisa realizada pelo SPC Brasil (2015) e o CNDL (2018), 40% dos brasileiros entrevistados acreditam que poupam recursos consumindo de forma compartilhada, espera-se que a percepção de benefícios econômicos influencie a utilização de produtos e serviços de consumo compartilhado no país (Arruda, Bandeira, Silva & Rebouças, 2016; Abreu, Cunha & Barlow, 2015).

De acordo com Möhlmann (2015) os consumidores acreditam que os produtos e serviços de uso compartilhado são de alta utilidade, substituem de forma eficiente as opções de consumo tradicionais e que optar pelo primeiro os ajudam a economizar dinheiro. Enquanto Hamari et al. (2016) identificaram que os benefícios econômicos não possuem consequência direta na atitude em relação ao consumo compartilhado, mas que esta possui um efeito positivo sobre a intenção. No cenário nacional, a literatura evidenciou que os benefícios econômicos afetam tanto a atitude quanto a intenção (Sampaio et al., 2018). Assim, com base nos estudos citados, sugeriu-se as seguintes hipóteses:

H2a: O benefício econômico tem efeito positivo na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

H2b: A atitude ao consumo tem efeito moderador na relação do benefício econômico com a intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

2.3 SUSTENTABILIDADE

Segundo Oh e Rao (2013) a tecnologia da informação tem sido cada vez mais utilizada para promover o avanço de uma ideia, e com o passar dos anos as atitudes em relação ao consumo vêm se moldando por causa de uma crescente preocupação com questões ecológicas

(Albinsson & Perera, 2012). Assim, desde o início do consumo compartilhado esperava-se que a participação dos indivíduos fosse pautada por questões sustentáveis (Hamari et al., 2016).

Nesse sentido, o consumo compartilhado se destaca como sendo uma opção para buscar novas formas de acesso ao consumo de maneira mais colaborativa e ecológica (Botsman & Rogers, 2010). Devido a isso, as vantagens ambientais são presumíveis no consumo compartilhado e essa percepção é considerada devido à expectativa de aumento da eficiência na utilização dos bens, por meio da mitigação de excessos (Martin, 2016; Heinrichs, 2013; Schor, 2016; Bocker & Meelen, 2017). Assim, em um mundo com os recursos cada vez mais limitados, o compartilhamento passou a ser um princípio fundamental do desenvolvimento sustentável (Bocker & Meelen, 2017).

Glind (2013) aponta o caráter ambiental como característica intrínseca ao consumo compartilhado. Alguns estudos sobre hospedagem compartilhada (Tussyadiah & Pesonen, 2016), sobre partilha de automóveis (Bocker & Meelen, 2017) e sobre bicicletas compartilhadas (Barcellos & Silva, 2014) identificaram que um dos fatores motivacionais facilitadores da intenção de consumo compartilhado entre os usuários dos serviços está associado a modelos de negócios mais sustentáveis.

Algumas comunidades desse novo tipo de consumo são impulsionadas pela vontade de fazer o bem a outras pessoas e ao meio ambiente, engajando-se em um comportamento ecologicamente correto (Prothero et al., 2011). Assim, as ações de consumo exacerbado e de hiperconsumo estão se desgastando e os consumidores começaram a adotar ideias de reaproveitamento (Botsman & Rogers, 2010).

Luchs et al. (2011) afirmam que utilizar plataformas de consumo compartilhado fomenta um mercado que minimiza as consequências ambientais favorecendo às necessidades das gerações atuais e futuras. Assim, as pessoas começam a criar um maior compromisso para acabar com a insustentabilidade do comportamento consumista presente no consumo tradicional ao optarem pelo consumo compartilhado (Martin, 2016). Considerando que o Brasil é o 55º país no ranking mundial de sustentabilidade (Environmental Performance Index - EPI, 2020), que 40% dos brasileiros estão preocupados com os efeitos da produção das empresas com o meio ambiente (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE, 2020) combinado com a característica intrínseca de preocupação ambiental do consumo compartilhado (Glind, 2013), espera-se que a sustentabilidade seja um fator significativo para a escolha desse consumo.

Hamari et al. (2016) identificaram que a sustentabilidade tem um efeito significativo na formação de atitudes positivas para o consumo compartilhado. Santos, Ferreira e Bizzarrias (2014) já haviam documentado uma relação mediadora da atitude em relação a intenção de consumo, no que se refere ao consumo sustentável. No cenário brasileiro, algumas pesquisas indicam a existência de relação positiva entre a atitude, a intenção e sustentabilidade (Miranda, 2018; Mann, 2018). Desta forma, propõe-se as seguintes hipóteses:

H3a: A sustentabilidade tem efeito positivo na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

H3b: A atitude ao consumo tem efeito moderador na relação da sustentabilidade com a intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados.

3 METODOLOGIA

Para verificar as hipóteses propostas foi realizada uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo e corte transversal. A população alvo foram pessoas que moram no Brasil e que já tiveram alguma experiência com produtos ou serviços de plataformas de consumo compartilhado. A técnica de amostragem adotada foi a não probabilística por acessibilidade,

visto que o universo da população alvo é desconhecido (Hair Jr, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009).

Para execução da pesquisa estabeleceu-se a utilização de dados primários através de um questionário estruturado, autoadministrado, sendo disponibilizado por meio eletrônico. O questionário foi elaborado com um total de 18 perguntas, sendo iniciado com um texto explicativo, contextualizando ao respondente o teor da pesquisa, assim como a sua confidencialidade. Essas questões foram dispostas de forma que o respondente pudesse avaliar seu grau de concordância ou discordância com cada uma, por meio de uma escala Likert de 5 níveis, sendo o nível 1 associado à discordância total e o nível 5 associado à concordância total.

Após a coleta de dados, obteve-se uma amostra de 293 respondentes. Dentre estes, 5 pessoas afirmaram nunca terem utilizado nenhuma plataforma de compartilhamento, sendo suas respostas excluídas da amostra, restando 288 questionários corretamente preenchidos e válidos. A técnica de análise dos dados utilizada foi a modelagem de equações estruturais com estimação dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares – PLS*), sinalizada no estudo de (Hair Jr. et al., 2009) como apropriada para a verificação dos efeitos moderadores e a relação entre os construtos. Em relação às hipóteses de mediação, foi realizado o procedimento sugerido pelos mesmos autores, avaliando, em conjunto, as significâncias das relações diretas e indiretas. Assim, se todas as relações fossem significativas, haveria o efeito mediador.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

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

Tabela 1 - Efeitos diretos e indiretos

Hipóteses	Relações	Amostra Original	Desvio Padrão	Estatística T	p-valor
H1	Atitude ao Consumo -> Intenção de Consumo	0,862	0,047	18,516	0,000
H2a	Benefício Econômico -> Intenção de Consumo	0,046	0,040	1,39	0,255
H3a	Sustentabilidade -> Intenção de Consumo	-0,05	0,029	1,45	0,146
H2b	Benefício Econômico -> Atitude ao Consumo -> Intenção de Consumo	0,269	0,046	6,271	0,000
H3b	Sustentabilidade -> Atitude ao Consumo -> Intenção de Consumo	0,110	0,032	3,489	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 1 apresenta os resultados dos efeitos das relações. De acordo com os resultados encontrados no efeito direto, a única hipótese suportada foi a H1a ($\beta=0,862$; $p\text{-valor} < 0,000$). As demais relações (benefício econômico e intenção de consumo, sustentabilidade e intenção de consumo) não demonstraram significância.

Antes de analisar o efeito mediador da atitude, foi verificada a relação direta dessa com os outros construtos da pesquisa. O resultado mostra que houve tendência estatística de relação positiva entre os construtos: benefícios econômicos ($\beta= 0,312$; $p<0,000$) e sustentabilidade ($\beta= 0,128$; $p<0,000$), com a atitude. Prosseguindo para as hipóteses de mediação, segundo Hair Jr. et al. (2009) uma variável moderadora muda a intensidade ou direção de uma relação entre dois construtos. Ainda segundo o mesmo autor, se o efeito direto e indireto das relações for

significativo, tem-se uma mediação parcial. Sendo possível observar que as hipóteses H2b ($\beta=0,269$; $p<0,000$) e H3b ($\beta=0,110$; $p<0,000$) foram suportadas e devido ao efeito direto significativo representam uma mediação parcial dessas hipóteses.

Discutindo os resultados, percebeu-se que a hipótese H1 foi suportada, corroborando com o argumento que levou à construção da hipótese na qual a atitude influencia positivamente a intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados. De modo semelhante, o estudo de Gansky (2010) identificou que com o passar dos anos as atitudes dos consumidores foram se moldando e ganhando novas percepções, o que motivou a participação dos consumidores nas plataformas de compartilhamento. Assim como na pesquisa de Belk (2014) foi identificada que devido ao maior acesso das pessoas nas redes sociais, a atitude ao consumo foi se modificando favorecendo à intenção de consumo.

Quando verificada as relações diretas propostas pelas H2a e H3a, percebeu-se que não houve relação estatística significativa entre o benefício econômico e a sustentabilidade, respectivamente, com a intenção de consumo. Esses resultados e vão de encontro com as pesquisas de Hamari et al. (2016), Sampaio et al. (2018), que apontam influência positiva do benefício econômico na intenção de consumo e da sustentabilidade (Miranda, 2018 e Mann, 2018) na intenção de consumo. Os resultados divergentes da literatura podem ser explicados pelo período pandêmico (Covid-19) que ocorreu a pesquisa. Visto que a pandemia trouxe uma percepção maior de risco para os consumidores deste tipo de serviço, podendo ter impactado na percepção de benefício econômico e da sustentabilidade dos respondentes.

Prosseguindo, a hipótese H2b propôs que a atitude medeia o efeito do benefício econômico na intenção de consumo de produtos e serviços compartilhados. Dessa forma, os resultados mostraram que a hipótese foi suportada, corroborada pelo estudo de Coelho e Romero (2012) que afirma que nas discussões sobre consumo compartilhado o fator dominante são os benefícios econômicos. Assim como Lindenberg (2001) afirma que os consumidores não são afetados diretamente pela opinião das outras pessoas, se o objetivo maior for desfrutar de alguma atividade para obter vantagens econômicas.

Em seguida, a hipótese H3b propôs que a atitude medeia a relação entre a sustentabilidade e a intenção de compra em consumo compartilhado. Esses resultados são coerentes com os encontrados por Santos, Ferreira e Bizarrias (2014) já haviam identificado uma relação mediadora da atitude em relação a intenção de consumo, dentro do contexto de produtos e serviços considerados sustentáveis.

5 CONCLUSÃO

Os resultados obtidos evidenciaram relações positivas e significativas entre os construtos atitude ao consumo e a intenção de consumo, assim como na mediação da atitude com os construtos benefícios econômicos e sustentabilidade. Esses achados sugerem que os consumidores tendem a participar do consumo compartilhado quando acreditam que terão algum tipo de retorno financeiro, seja economizando dinheiro ou ganhando dinheiro nas plataformas, assim como há um favorecimento para optarem por esse tipo de consumo quando estes se apresentam sustentáveis, corroborando com os estudos de Hamari et al., (2016), Santos, Ferreira e Bizarrias (2014), Miranda (2018) e Mann (2018).

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

No campo da contribuição prática, espera-se que esta investigação forneça a pequenas ou grandes empresas, ou ainda pessoas físicas (nesse caso que oferecem produtos ou serviços compartilhados) novas possibilidades estratégicas de atratividade aos consumidores que se interessam por esse tipo de consumo.

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

REFERÊNCIAS

ALBINSSON, P. A.; PERERA, B. Y. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 4, p. 303-315, 2012.

ALSHAWAAF, N.; LEE, S. H. Business model innovation through digitisation in social purpose organisations: A comparative analysis of Tate Modern and Pompidou Centre. **Journal of Business Research**, v. 125, p. 597-608, 2021.

ARRUDA, H. R. et al. Consumo compartilhado e Valores Pessoais: O caso da bicicleta compartilhada. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 683-698, 2016.

BARCELLOS, M. D. D.; SILVA, C. S. D. Consumo Colaborativo em Porto Alegre: vamos de bike POA. VII Encontro Nacional De Estudos Do Consumo, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 24.

BARNES, S. J.; MATTSSON, J. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 104, n. 3, p. 200-211, 2016.

BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.

BERGER, E. S. C. et al. Digital or not—The future of entrepreneurship and innovation: Introduction to the special issue. **Journal of Business Research**, v. 125, p. 436-442, 2021.

BOCKER, L.; MEELLEN, T. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, n. 1, p. 28-39, 2017.

CHEN, G. et al. COVID-19 pandemic exposes the vulnerability of the sharing economy. Recuperado em 05 de agosto de 2020, de <<https://www.researchsquare.com/article/rs-26460/v1>>.

COELHO, P. F. C.; ROMERO, C. B. A. Drivers of different types of collaborative consumption. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 18, n. 3, p. 72-87, 2020.

CRAMER, J.; KRUEGER, A. B. Disruptive change in the taxi business: The case of Uber. **American Economic Review**, v. 106, n. 5, p. 177-182, 2016.

DAVLEMBAYEVA, D.; PAPAGIANNIDIS, S.; ALAMANOS, E. Sharing economy platforms: An equity theory perspective on reciprocity and commitment. **Journal of Business Research**, v. 127, p. 151-166, 2021.

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

FARRONATO, C.; FRADKIN, A. The welfare effects of peer entry in the accommodation market: The case of Airbnb [Working paper N° w24361]. **National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA**, 2018.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. **Boston: Addison-Wesley Publishing Co.**, 1977.

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

GANSKY, L. The Mesh: Why the Future of Business is Sharing. **New York: Portfolio Penguin**, 2010.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2009.

HAMARI, J. et al. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HERRMANN, L. A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, p. 222-245, 2012.

LANG, C., & ARMSTRONG, C. M. J. Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. **Sustainable Production and Consumption**, 13, 37-47, 2018.

LARIVIÈRE, B. et al. “Service encounter 2.0”: an investigation into the roles of technology, employees and customers. **Journal of Business Research**, 79, 238-246, 2017.

LINDBLOM, A., & LINDBLOM, T. De-ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. **International Journal of Consumer Studies**, 41(4), 431-438, 2017.

MATZNER, M., Chasin, F., & Todenhöfer, L. To share or not to share: towards understanding the antecedents of participation in IT-enabled sharing services. **European**

Conference on Information. Proceedings of Twenty-Third European Conference on Information Systems, Münster, Germany, 2015.

MIRANDA, A.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Moda e Autoconceito: Produtos como Símbolos do Eu. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração**, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 1999.

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

MUÑOZ, P.; COHEN, B. Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, p. 21-37, 2017.

NETTO, N. S. R. et al. O que se deve levar em conta ao realizar análises de consumo por meio de publicações no Facebook? **Brazilian Business Review**, v. 13, n. 4, p. 1-24, 2016.

OH, O.; AGRAWAL, M.; RAO, H. R. Community intelligence and Social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. **MIS Quarterly**, v. 37, n. 2, p. 407–426, 2013.

PARASURAMAN, A.; COLBY, C. L. An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 1, p. 59-74, 2014.

PARONDA, A. G. A.; REGIDOR, J. R. F.; NAPALANG, M. S. G. Comparative analysis of transportation network companies (TNCs) and conventional taxi services in Metro Manila. **23rd Annual Conference of the Transportation Science Society of the Philippines**, Quezon City, Philippines, Asia, 2016.

PIRAN, F. A. S. et al. A economia compartilhada e a percepção de seus efeitos por parte dos estudantes de uma instituição de ensino superior. **Consumer Behavior Review**, v. 2, Special Edition, p. 69-80, 2018.

RAJ, M.; SUNDARARAJAN, A.; YOU, C. COVID-19 and Digital Resilience: Evidence from Uber Eats. 2020. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/2006.07204>>. Acesso em: 05 ago. 2020.

SAMPAIO, L. C.; FISCHER, W.; MIURA, M. N. Comportamento do consumidor na economia compartilhada: por que as pessoas participam? **Anais do XXIX Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração**, São Paulo, SP, Brasil, 2018.

SANTOS, J. N. et al. Atitude e intenção na compra de produto sustentável. **Anais do Encontro Internacional sobre Gestão e Meio Ambiente (ENGEMA)**, São Paulo, SP, Brasil, 2014.

STATISTA – The Statistics Portal for Market Data. Number of social network users in selected countries in 2017 and 2022. 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-socialnetwork->>. Acesso em: 22 jun. 2020.

TUSSYADIAH, L.; PESENON, J. Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay–an exploratory study with American and Finnish travellers. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 6, p. 703-720, 2016.

YU, M. et al. Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. **Current Issues in Tourism**, p. 1-7, 2020.