

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Nathália Rispoli Nunes

**MOTIVAÇÃO PARA A PRÁTICA DO CONSUMO COLABORATIVO:
Um estudo de caso sobre armários coletivos**

**Porto Alegre
2017**

Nathália Rispoli Nunes

**MOTIVAÇÃO PARA A PRÁTICA DO CONSUMO COLABORATIVO:
Um estudo de caso sobre armários coletivos**

Trabalho de conclusão de curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre
2017

Nathália Rispoli Nunes

**MOTIVAÇÃO PARA A PRÁTICA DO CONSUMO COLABORATIVO:
Um estudo de caso sobre armários coletivos**

Trabalho de conclusão de curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela de Menezes Callegaro

Conceito Final: _____.

Aprovado em: _____ de _____ de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. _____ – UFRGS

Orientador: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente aos meus pais, sem cujo esforço, dedicação, amor, e suporte este trabalho não teria se realizado. Por todos os colos, todas as palavras de sabedoria, de consolo e por acreditarem que eu chegaria até aqui. Ao meu irmão que esteve sempre presente ao meu lado para dividir experiências. À toda a minha família, que durante toda a minha vida esteve presente.

Ao meu namorado que ao longo desses cinco anos esteve sempre ao meu lado, com um apoio incondicional e com uma calma e clareza que muitas vezes me faltam.

Aos meus amigos, minha família de coração, a quem eu escolhi compartilhar momentos como esse de vitória mas também estiveram comigo nos momentos de desafio.

Aos meus queridíssimos amigos que iniciaram essa jornada comigo e dividiram todas as vivências, as angústias, os sentimentos de alívio a cada final de semestre. Aqueles que iniciaram esta trajetória como colegas mas hoje tenho a felicidade de chamá-los de amigos, parceiros de vida. Os momentos que passamos juntos nestes cinco anos de graduação ficarão para sempre na minha memória.

À minha querida orientadora, pela acolhida tardia, pela lucidez nos momentos de ansiedade e a calma nos momentos de inquietação. Por ter me mostrado o caminho para chegar neste resultado.

A todos que em algum momento chegaram com as temidas palavras "e o TCC como tá?" mas que com a intenção de motivar conseguiram que eu finalizasse esta etapa sabendo que pessoas torciam por mim.

O término desta graduação só é possível graças ao suporte e contribuição de cada de vocês. Deixo então aqui, a minha eterna gratidão.

“O sistema de consumismo parece um fato fixo da vida moderna. Mas não é. O fato de o sistema ter sido produzido sugere que é possível remodelar essas forças a fim de criar um sistema mais saudável e sustentável com uma meta mais gratificante do que “mais coisas”.

Rachel Botsman

RESUMO

O conceito de consumo colaborativo é recente no mundo empresarial mas vem sendo desenvolvido nos últimos anos. Embora suas práticas atuais remetam às realizadas pelo ser humano nos primórdios de sua história, muitos não estão familiarizados com o conceito até o momento e os estudos acerca do mesmo ainda são escassos. O consumo colaborativo se apresenta através de diferentes formas e a partir de diversas plataformas. Entre as diferentes formas, estão os armários coletivos: prática que vem crescendo nos Estados Unidos e está dando os primeiros passos no Brasil. Este trabalho tem por objetivo compreender as motivações que carregam os usuários de armários coletivos no Brasil, mais especificamente na cidade de São Paulo. O estudo foi realizado a partir de uma pesquisa preliminar na forma de questionário com os usuários e, após, com os resultados obtidos foi realizada uma entrevista com o proprietário de um estabelecimento da cidade de São Paulo. Como resultado, constatou-se que estão presentes diferentes origens motivacionais como fatores econômicos, ambientais e valores hedônicos. No presente momento, porém, não foi possível determinar quais os níveis de influência de cada um dos fatores devido a limitações de pesquisa encontrados e ao alto grau de interdependência entre os fatores estudados.

Palavras-Chave: Consumo Colaborativo. Motivação. Armário Coletivo. Guarda-roupa Compartilhado.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Histórico de Datas de Esgotamento dos Recursos Naturais.....	9
Figura 2 - O comportamento do consumidor.....	24
Figura 3 - Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	26

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVOS	11
1.1.1 Objetivo Geral.....	11
1.1.2 Objetivos Específicos	12
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	13
2.1 SOCIEDADE E CONSUMO	13
2.1.1 Sociedade de Consumo: Conceito e Histórico	13
2.2 CONSUMO COLABORATIVO	16
2.2.1 Os três sistemas.....	17
2.2.2 Fatores necessários para o Consumo Colaborativo	19
2.2.3 Crescimento do Consumo Colaborativo	21
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.3.1 Motivações	24
2.3.2 Motivações no Consumo Colaborativo	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 TIPO DE PESQUISA E PÚBLICO-ALVO.....	30
3.2 COLETA DE DADOS	30
3.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1 INFLUÊNCIA DOS FATORES ECONÔMICOS	32
4.2 INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIAIS.....	33
4.3 INFLUÊNCIA DOS VALORES HEDÔNICOS.....	34
4.4 INFLUÊNCIA DOS RISCOS E RESPONSABILIDADES.....	36
4.5 INFLUÊNCIA DOS FATORES AMBIENTAIS.....	37
4.6 ASPECTOS GERAIS	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	41
6 REFERÊNCIAS	42

INTRODUÇÃO

O consumo conforme definido por Canclini (1996, p.53) “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” e está presente na sociedade desde os primórdios da humanidade. Inicialmente, para a grande maioria da população, o consumo era somente de itens essenciais à sobrevivência pois o acúmulo de riquezas não era algo facilmente alcançável. Foi a partir da Revolução Industrial do Século XVIII que a retenção de dinheiro se tornou possível graças ao barateamento dos custos de produção. E, após um certo período de poupança, o consumo de supérfluos tornou-se uma realidade (TOCALINO, 2016).

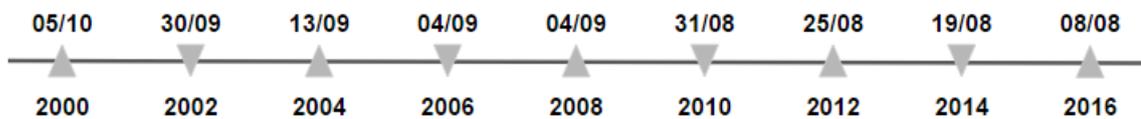
Durante o desenvolvimento da sociedade, o ato de consumir também foi se modificando. Primeiramente, a forma como o consumo ocorre, onde, desde o consumo para subsistência da pré-história, quando a caça proporcionava alimento, armamento e agasalho, a sociedade aprimorou seus processos a partir dos sistemas de trocas e o advento da moeda. Além disso, a razão para o consumo também se alterou. Atualmente, o consumo não supre somente necessidades básicas como a fome e a segurança, mas também – e principalmente – as necessidades hedônicas. Barbosa (2004) afirma que no mundo moderno, o consumo é o foco central da vida social dos indivíduos.

Para Bauman (1999), a sociedade atual molda seus membros de maneira que estes tenham o dever de desempenhar o papel de consumidores. O autor também afirma que esta é a principal característica e forma de diferenciação da sociedade de consumo. Desta forma, a manutenção deste modelo se dá a partir do sentimento de insatisfação (BAUMAN, 2005) que é gerada constantemente a partir dos milhares de estímulos e informações aos quais as pessoas são expostas diariamente.

Botsman e Rogers (2011) indicam que nos últimos 50 anos, o consumo de bens e serviços foi maior do que em todas as gerações anteriores combinadas e que o mecanismo de consumo e descarte está cada vez acelerado, trazendo consequências para o planeta. Assim, o problema com este sistema de consumo é que não existe uma preocupação com a forma de produção ou com a ponta final do processo pois o sistema econômico é pensado de forma linear. Trocamos um produto ainda novo pela sua versão melhorada sem que haja a necessidade real de troca. E o produto antigo, que não é verdadeiramente antigo, é descartado

incorretamente, poluindo o meio ambiente. Desta forma, o sistema se torna insustentável, uma vez que se utilizam os recursos naturais antes mesmo destes serem recuperados. Neste sentido, a Global Footprint Network (GFN), organização internacional pela sustentabilidade, calcula todos anos a data em que se esgotarão os recursos naturais existentes para o ano inteiro, ou seja, aquilo que o planeta é capaz de regenerar em um ano. Desde 2000, esta data é atingida cada vez mais cedo, conforme esquema abaixo:

Figura 1 - Histórico de Datas de Esgotamento dos Recursos Naturais



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da GFN

A indústria de moda, representada pelas gigantes do *fast-fashion*, pode ser considerada o maior símbolo do consumismo moderno. Ao falar em produção com impacto ambiental, este segmento aparece em segundo lugar, ficando atrás somente da produção de petróleo (BBC, 2017). Para produzir fibras sintéticas como poliéster e viscose são utilizados cerca de 70 milhões de barris de petróleo e 70 milhões de árvores, respectivamente, todos os anos. Até mesmo a produção de fibras e tecidos naturais possuem seus impactos, o algodão, por exemplo, é a fibra que exige a maior quantidade de agrotóxicos para a sua produção e a uma camiseta de algodão sintético utiliza aproximadamente 2700 litros de água para ser produzida (BBC, 2017). Esta quantidade é o equivalente ao que uma pessoa beberia em dois anos e meio (DREW, 2017).

Ainda assim, o problema da indústria fashion não está unicamente na forma como a produção é realizada, mas sim na demanda de peças exigidas pela sociedade. O segmento *fast-fashion* da indústria da moda é caracterizado pela “renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda” (Sebrae, 2015) e, também é definido pelo consumo rápido e barato das peças de roupa. O modelo *fast-fashion* utiliza artifícios de produção e distribuição para reduzir os ciclos de moda. Tradicionalmente, as lojas ofertavam duas coleções anuais, primavera/verão e outono/inverno. Atualmente, algumas marcas trabalham com até 52 micro-

temporadas para aumentar o estímulo ao consumo por parte dos compradores. (DREW, 2017).

Economicamente, a exigência por produtos baratos refletiu na busca pela redução dos custos de produção para tornar a mesma viável. Neste sentido, as grandes marcas do *fast-fashion* recorreram à mudanças nos seus centros de produção para locais com mão-de-obra barata e baixa tributação. Assim, países asiáticos tornaram-se os principais centros de produção da indústria fashion. Desta forma, é possível afirmar que a produção fashion não é só ambientalmente insustentável, mas também socialmente intolerável.

Em contrapartida a este modelo instituído pela sociedade de consumo, surge o conceito de Consumo Colaborativo, que buscaria redefinir o senso de comunidade a partir de formas alternativas de aquisição de produtos. O ato de compra é substituído por trocas, aluguel, compartilhamento e empréstimos, agora facilitados por uma maior acessibilidade à internet e às redes sociais. O consumo colaborativo visa reinventar não só o que é consumido mas a forma como o consumo é realizado (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Atualmente, esta prática já está em crescimento. De acordo com uma pesquisa realizada pela PwC em 2015, o mercado global de consumo colaborativo pode chegar a render US\$335 bilhões até 2025.

No que tange às diferentes formas de consumo colaborativo, Botsman e Rogers (2011) indicam a existência de três sistemas: mercados de redistribuição, estilos de vida colaborativos e sistemas de serviços de produtos. Sendo o terceiro o objeto de estudo deste trabalho.

O mercado de redistribuição de produtos visa a troca, doação e revenda de produtos que já não são utilizados em sua máxima possibilidade mas que ainda possuem utilidade para outras pessoas. Para esta prática, existem lojas especializadas como brechós, e, no meio virtual, sites com este objetivo, como por exemplo o OLX, Enjoei, Mercado Livre, entre outros. O segundo sistema, estilos de vida colaborativos, une pessoas com interesses em comum através do compartilhamento de espaços, tempo, habilidades e até mesmo dinheiro. São exemplos deste modelo as iniciativas de *crowdfunding*, *coworking* e *couchsurfing*.

O sistema de serviços compartilhados, por sua vez, possibilita ao consumidor utilizar o benefício de um produto sem, necessariamente, possuí-lo. Os serviços oferecidos por aplicativos como o Uber, Netflix e Airbnb são os exemplos mais atuais deste modelo. Na indústria da moda, um exemplo de sistema de serviço

compartilhado é o armário coletivo, prática que vem se disseminando no mundo mas ainda recente no Brasil. A prática do armário compartilhado consiste em um serviço de assinatura mensal que permite ao usuário o acesso a uma determinada quantidade de peças por um certo período de tempo. Desta forma, o usuário tem acesso a diferentes trajes sem possuí-los por completo.

Em suma, o consumo colaborativo visa a implementação de uma alternativa sustentável para a forma de consumo presente em nossa sociedade a partir da extensão do ciclo de vida do produto e também a propagação do princípio de uma compra mais consciente a partir das reais necessidades dos indivíduos.

No Brasil, o movimento de consumo colaborativo ainda está dando os primeiros passos. Apesar do ideal sustentável por trás do movimento, existem diferentes motivos pelos quais as pessoas podem aderir a este novo comportamento. Sendo assim, a identificação da motivação por trás da adesão se torna muito pertinente para o maior entendimento do atual cenário brasileiro. Tal entendimento se faz necessário à medida que percebe os estímulos às mudanças nos hábitos dos consumidores e suas influências nas configurações sociais, possibilitando assim, uma previsão de cenários econômicos futuros.

Considerando então o cenário apresentado onde há uma crescente busca pelo sistema de serviços compartilhados, julga-se necessário um estudo que busque entender **quais os principais fatores motivadores para a adesão ao consumo colaborativo sob a forma de armários coletivos.**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Investigar quais os principais fatores motivadores para a prática do consumo colaborativo sob a forma de armários coletivos na cidade de São Paulo.

1.1.2 Objetivos Específicos

I – Identificar as motivações econômicas para a prática do consumo colaborativo.

II – Identificar as motivações sociais para a prática do consumo colaborativo.

III – Identificar os valores hedônicos que motivam a prática do consumo colaborativo.

IV – Identificar como os riscos e responsabilidades influem na prática do consumo colaborativo.

V – Identificar os benefícios ambientais percebidos pela prática do consumo colaborativo.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo agrupar as diferentes teorias existentes e fundamentais sobre o tema apresentado, visando a contextualização do mesmo bem como o embasamento para o estudo que será realizado. Para tanto, são apresentados diferentes conceitos, abordagens e interpretações que facilitam a identificação do atual contexto no qual este trabalho estará inserido e possibilitam a sua contribuição futura.

2.1 SOCIEDADE E CONSUMO

Inicialmente, é preciso compreender o estágio de consumo da forma como é definido nos dias atuais, bem como os processos sociais que o delimitaram. Barbosa (2004) aponta que caracterizar uma sociedade de consumo significa admitir que o mesmo adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que o conferem a proporção de cultura, o que repercute no funcionamento da sociedade como um todo.

2.1.1 Sociedade de Consumo: Conceito e Histórico

O consumo é algo banal, rotineiro, uma condição atemporal e inseparável da sobrevivência biológica compartilhada por todos os organismos vivos (BAUMAN, 2007). O ato de consumir, seja para satisfação de necessidades básicas ou supérfluas é uma atividade presente em todas as sociedades humanas. Neste sentido, se todas as sociedades consomem com o objetivo de reprodução física e social e manipulam objetos da cultura material para fins de diferenciação, atributo de status e pertencimento, qual o sentido de “consumo” no rótulo de sociedade de consumo? (BARBOSA, 2004)

Segundo Bauman (2007) a sociedade de consumo ou “de consumidores” se diferencia pois ela se dirige aos seus membros na condição de consumidores. Em

outras palavras, a sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2007, p. 70). Para exemplificar tal diferencial o autor compara o conceito de mercadoria na sociedade de consumo e no modelo predecessor, a sociedade de produtores:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem antes se tornar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A ‘subjetividade’ do ‘sujeito’, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. (Bauman, 2007, p. 20)

No caso da mercadoria na sociedade de produtores, foi o ato de comprar e vender sua capacidade de trabalho que, ao dotá-la de um valor de mercado, transformou o produto do trabalho numa mercadoria – de forma não visível (e sendo oculta) na aparência de uma interação autônoma de mercadorias. (Bauman, 2007, p. 23)

Lipovetsky (2007), por sua vez, descreve a sociedade contemporânea como a sociedade do hiperconsumo, onde há a mercantilização das necessidades e é adaptada a uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional. Para construir tal conceito, é necessário o entendimento do desenvolvimento social que levou ao cenário atual. Para tanto, Lipovetsky (2007) esquematiza a evolução do consumo de massa em três fases.

A primeira fase (1880 – 1945) é marcada pela produção e o marketing de massa. O desenvolvimento da indústria permitiu o aumento da produtividade com a redução dos custos. Nesta fase, a venda de uma maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho era preferencial a uma pequena quantidade com uma margem importante. Neste sentido, a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis. Ao desenvolver a produção em massa, a primeira fase inventou tanto o marketing de massa quanto o consumidor moderno (LIPOVETSKY, 2007).

O aparecimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista, este perdendo as funções que até então lhe estavam reservadas: daí em diante, não é mais no vendedor que se fia ao consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante. Rompendo a antiga relação mercantil dominada pelo comerciante, a fase I transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade. Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir

de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa. (Lipovetsky, 2007, p, 29)

A segunda fase (1950 – 1980) identifica-se com o que se chamou de “sociedade da abundância”. Ela foi demarcada pelo aperfeiçoamento do processo de democratização dos bens duráveis como automóveis, televisões e eletrodomésticos. A difusão do crédito permitiu um aumento da capacidade de compra para camadas sociais cada vez mais vastas, onde

Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites sociais. (Lipovetsky, 2007, p, 33)

Ao longo da segunda fase é consolidado o ideal de mobilização para ordenar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade. (LIPOVETSKY, 2007)

A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, *pin-up*, liberação sexual, *fun morality*, design modernista: o período heroico do consumo rejuvenesceu, exaltou, suavizou os signos da cultura cotidiana. Através de mitologias adolescentes, libertárias e despreocupadas com o futuro, produziu-se uma profunda mutação cultural. (Lipovetsky, 2007, p. 35, grifo do autor)

De modo geral, durante a fase II da sociedade de consumo a promoção do modelo de consumo individualista prevaleceu a partir da consolidação do “viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do ‘supérfluo’” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39) como comportamentos legítimos. Durante todo este ciclo, o consumo conservou o potencial de prestígio através da valorização dos objetos como signos tangíveis de sucesso, provas de ascensão e integração social (LIPOVETSKY, 2007).

A terceira fase (1980 – atualmente) é a denominada de fase do hiperconsumo. Nela, se desprezam as particularidades de classes e os consumidores se mostram mais imprevisíveis e voláteis, à espera de qualidade de vida, de comunicação e saúde, e têm melhores condições de fazer escolhas entre as diferentes ofertas. Neste cenário, o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais voltados para a satisfação do sujeito ao invés da exibição social. A prática do consumo é realizada de forma emocional e atinge esferas antes não mercantilizadas. O ato de consumir é realizado para que se encontre a felicidade e a autossatisfação porém o que é descoberto é o paradoxo da felicidade (LIPOVETSKY, 2007).

Ao difundir em todo o corpo social o ideal de auto-realização, a sociedade de hiperconsumo exacerbou as discordâncias entre o desejável e o efetivo, o imaginário e o real, as aspirações e a experiência vivida cotidiana. Porque

os modos de existência se destradicionalizam, porque as vidas pessoais e profissionais se tornam incertas e precárias, os motivos para sentir-se amargo, duvidar de si, fazer um julgamento negativo da própria vida se multiplicam: daí em diante, o indivíduo está destinado a passar de maneira mais ou menos regular pela experiência do sentimento de fracasso pessoal. Esta, naturalmente, não é específica da época: tudo leva a pensar, no entanto, que a civilização hipermoderna, remetendo cada vez mais o indivíduo apenas a si, fornece mais motivo para que ele sinta seus tormentos. A explosão das depressões e das ansiedades, os sintomas de degradação da autoestima assinalam a nova vulnerabilidade do indivíduo, inseparável da civilização da felicidade. Os olhares negativos sobre si, os questionamentos do valor de sua existência presente, o sentimento de ter estragado sua vida constituem cada vez mais uma das tendências do individualismo reflexivo: aí reside o malogro da felicidade paradoxal. (Lipovetsky, 2007, p, 170)

De forma sucinta, Retondar (2008) define a sociedade de consumo da seguinte forma:

A sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição "do supérfluo", do excedente, do luxo. Do mesmo modo, se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num *continuum* onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo. (RETONDAR, 2008)

2.2 CONSUMO COLABORATIVO

O Consumo Colaborativo, também referenciado pela sigla CC, possui como pressuposto o acesso a um bem sem necessariamente ter a sua posse. Através do compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca, o consumo colaborativo permite às pessoas perceberem os benefícios do acesso a diferentes produtos e serviços em detrimento da propriedade, além de economizarem dinheiro, espaço e tempo e criarem novas relações comunitárias. (BOTSMAN, ROGERS, 2011).

Bagó (2013) aponta que o consumo colaborativo possui quatro principais benefícios: o econômico, o social, o ecológico e o pessoal. O benefício econômico ocorre pois o CC permite através do compartilhamento que se pague menos por um produto ou serviço do que se pagaria pela sua propriedade ou então que se pague menos do que o valor de mercado por um produto que não é mais utilizado em totalidade pelo atual dono. O benefício social, por sua vez, ocorre através da abertura a novas experiências e pessoas. O compartilhamento permite que se conheça novas pessoas por meio das redes sociais e da internet. O benefício

ecológico ocorre na medida que permite a preservação dos recursos. “Reduzir, reciclar, reusar, reparar e redistribuir são a base do CC.” (BAGÓ, 2013, p.9) Por fim, em relação ao benefício pessoal, o autor afirma que compartilhar é divertido e proporciona um sentimento bom, o que explica o sucesso do movimento.

Ainda, de acordo com Botsman e Rogers (2011) as diferentes formas de consumo colaborativo podem variar em escala, maturidade e propósito, porém existem fatores necessários para que o consumo colaborativo ocorra, sendo eles: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos.

2.2.1 Os três sistemas

O consumo colaborativo pode desenrolar-se na sociedade a partir de três sistemas diferentes: os sistemas de serviços de produtos, os estilos de vida colaborativos e os mercados de redistribuição (BOTSMAN, ROGERS, 2011).

2.2.1.1 Sistemas de Serviços de Produtos (SSP)

Os Sistemas de Serviços de Produtos são baseados em uma mentalidade de uso, onde o indivíduo paga pelo benefício que um determinado produto oferece ao invés de pagar pelo produto em si. Em um SSP, um serviço permite que diversos produtos propriedade de uma empresa sejam compartilhados (carros, energia, máquinas de lavar e secar roupas), ou então que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares (aluguel de indivíduo para indivíduo) (BOTSMAN, ROGERS, 2011). Dessa forma, as relações em um sistema de serviços de produtos podem ocorrer entre pessoas jurídicas, entre pessoas físicas ou ainda entre pessoa jurídica e física. Um dos exemplos de SSP é o aplicativo Uber, que oferece aos seus usuários um serviço de transporte privado. Dessa forma, o usuário se beneficia de um transporte com trajeto personalizado e privativo porém sem a necessidade de comprar um veículo. Atualmente, o Uber oferece seus serviços tanto para pessoas

jurídicas quanto para pessoas físicas. Outro exemplo deste tipo de sistema são os serviços de *streaming* – rede multimídia que permite a reprodução de conteúdos protegidos por direitos autorais sem a violação dos mesmos – como a Netflix e o Spotify. O primeiro fornece ao seu usuário conteúdo televisivo como séries, filmes e documentários através do pagamento de uma mensalidade. O Spotify, por sua vez, oferece acesso aos mais variados tipos de músicas e conta com versões gratuita e paga em diferentes modalidades.

Os usuários de SSP podem contar com dois benefícios principais. O primeiro é a eliminação de parte do pagamento do produto/serviço uma vez que não existem custos com manutenção, conserto ou seguro sem perder o aproveitamento das funcionalidades. O segundo benefício é verificado através da relação do indivíduo com a propriedade. A partir da redução dessa relação é possível um aumento de opções para o atendimento das necessidades, seja com viagens, lazer, trabalho ou família (BOTSMAN, ROGERS, 2011).

2.2.1.2 Estilos de Vida Colaborativos

Os Estilos de Vida Colaborativo são caracterizados por grupos de pessoas com interesses semelhantes e se reúnem para compartilhar e trocar ativos menos tangíveis como tempo, espaço, habilidades e até mesmo dinheiro. Usualmente, tais trocas ocorrem em nível local e incluem sistemas compartilhados para espaços de trabalho, tarefas, jardins, habilidades e vagas de estacionamento. Ainda assim, os Estilos de Vida Colaborativos também estão no mundo todo à medida que a Internet permite a redução e transcendência dos limites físicos em atividades como empréstimo social entre pares e viagens (BOTSMAN, ROGERS, 2011).

Com frequência, é necessário haver um grau elevado de confiança quando se trata de estilos de vida colaborativos, pois muitas vezes o foco da troca é a interação entre seres humanos e não um produto físico. (BOTSMAN, ROGERS, 2011, p. 62)

Como exemplos deste tipo de sistema é possível citar iniciativas como o *Coworking*, que permite o compartilhamento de espaços de trabalho entre pequenas empresas, autônomos e profissionais *freelancers* sem acarretar no custo que teria o aluguel de um espaço comercial. Outra iniciativa que integra o sistema de Estilos de Vida Colaborativos é o *Couchsurfing*, que proporciona experiências diversificadas aos viajantes e aos anfitriões. Em suma, o *couchsurfing* conecta, através de um site, pessoas que buscam por hospedagem e pessoas com espaço disponível. Nesta

modalidade, novamente os custos são reduzidos se comparados com hotéis. Por último, temos o *Crowdfunding* ou como é conhecido no Brasil, Financiamento Coletivo. Através dessa iniciativa, pessoas ou equipes buscam alternativas de financiamento através de plataformas colaborativas disponíveis na internet.

2.2.1.3 Mercados de Redistribuição

Os Mercados de Redistribuição são constituídos por redes sociais que permitem que mercadorias já utilizadas ou de outras pessoas sejam redistribuídas para locais onde tenham uma maior funcionalidade. Esse movimento pode ocorrer entre pessoas desconhecidas ou até mesmo entre conhecidos, mediante trocas livres, trocas por pontos, por dinheiro ou por uma mistura entre as opções. As redistribuição mais comuns são aquelas que envolvem produtos como roupas, acessórios, livros, brinquedos e outros de caráter não perecível (BOTSMAN, ROGERS, 2011).

Independentemente das especificidades da troca, um mercado de redistribuição estimula a reutilização e a revenda de itens antigos, em vez de jogá-los fora, e também reduz significativamente desperdício e os recursos que acompanham uma nova produção. (...) Ela contesta o relacionamento tradicional entre produtor, varejista e consumidor, e interrompe as doutrinas de 'comprar mais' e de 'comprar um novo'. (BOTSMAN, ROGERS, 2011, p.62)

Dentre os benefícios dos Mercados de Redistribuição está a manutenção da circulação de produtos de forma a maximizar o uso e ampliar a longevidade de itens individuais. (BOTSMAN, ROGERS, 2011) No Brasil, os sites Enjoei.com e OLX são exemplos de plataformas utilizadas para a redistribuição de mercadorias, possibilitando aos seus usuários a venda de produtos entre pessoas físicas. No presente trabalho, será explorada a manifestação do consumo colaborativo dentro do grupo de mercados de redistribuição tendo como objeto de estudo as plataformas de comércio informal existentes nas redes sociais, como o Facebook.

2.2.2 Fatores necessários para o Consumo Colaborativo

De acordo com Botsman e Rogers (2011) as diferentes formas de consumo colaborativo podem variar em escala, maturidade e propósito, porém existem fatores necessários para que o consumo colaborativo ocorra, sendo eles: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos.

A massa crítica pode ser entendida como a existência de um impulso eficiente em um sistema capaz de torná-lo autossustentável. Por exemplo, quanto mais pessoas concederem itens para troca ou venda, mais opções estarão disponíveis e maior a chance de satisfação dos usuários. Sendo assim, a massa crítica é atingida quando houver “mercadorias suficientes para que todos encontrem alguma coisa de que gostem e tenham a sensação de terem escolhido bem” (BOTSMAN, ROGERS, 2011, p. 65).

A capacidade ociosa é a relação entre o uso feito de um produto e o uso potencial que poderia ser atingido caso tivesse sido utilizado a sua máxima capacidade. A capacidade ociosa está presente nos mais diversos itens que utilizamos ao longo da vida, desde o carro que fica estacionado ao longo dia quando estamos trabalhando, o quarto de hóspedes que na maior parte do tempo está vazio ou até mesmo em objetos de uso eventual como furadeiras e roupas de eventos especiais (BOTSMAN, ROGERS, 2011).

A crença no bem comum é um termo para definir os recursos que pertencem a todos os indivíduos em sociedade e, desta forma, é responsabilidade de todos o cuidado com eles. Através das experiências digitais, está crescendo a noção de que, ao “fornecer valor para a comunidade, permitimos que o nosso próprio valor social se expanda em troca” (BOTSMAN, ROGERS, 2011, p. 76). Para Bagó (2013) quando um indivíduo começa a compartilhar digitalmente está mais próximo do compartilhamento em outras áreas da vida.

Por fim, a confiança entre estranhos é algo fundamental ao consumo colaborativo pois o mesmo se dá, em sua maioria, a partir do relacionamento com pessoas que não se conhecem. Os programas de carona são um exemplo de situação onde a confiança deve ter um grau alto. Ainda assim, para que haja confiança as ferramentas que permitem o consumo colaborativo devem fornecer meios de monitoramento para evitar o uso abusivo do espaço (BOTSMAN, ROGERS, 2011).

2.2.3 Crescimento do Consumo Colaborativo

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010 as mudanças pelas quais o mundo está passando possuem influências dos consumidores.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (...) Buscam não apenas satisfação funcional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.4)

Schulist (2012) defende por sua vez que o crescimento do consumo colaborativo deve-se, principalmente, à popularização das tecnologias com redes online. Além de possibilitar a adoção das práticas de CC, o maior acesso à internet permite a popularização do termo, bem como um maior alcance à informações pertinentes ao assunto.

No Brasil, o cenário do consumo colaborativo é de reconhecimento. Em fevereiro de 2015 a Market Analysis realizou uma pesquisa com o objetivo de compreender o atual panorama brasileiro de CC e o comportamento de seu consumidor. Entre os resultados da pesquisa, destaca-se que apenas 20% dos brasileiros está familiarizado com o termo de consumo colaborativo. Em relação às capitais, Porto Alegre é a segunda com maior índice de familiarização (28%) enquanto as capitais da região sudeste, caracterizada por ser o maior mercado consumidor do Brasil, estão entre as menos conhecedoras do termo. A pesquisa indicou também que a troca ou venda de produtos usados é a forma mais reconhecida como CC bem como a mais praticada. Ainda assim, a forma de consumo colaborativo identificada como a mais atrativa foi o compartilhamento de caronas.

De forma geral, o estudo identificou uma grande receptividade do mercado às práticas de consumo colaborativo dada a identificação de 95% dos entrevistados como uma novidade positiva no cenário brasileiro.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é o estudo que busca entender a forma como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências que satisfaçam as suas necessidades (KOTLER, KELLER, 2013). Blackwell, Miniard e Engel (2005) interpretam o comportamento dos consumidores a partir de três ações: a obtenção, o consumo e a eliminação (ou disposição). Schiffman e Kanuk (2000) agregam a esta definição a decisão do consumidor de como gastar seus recursos (tempo, dinheiro e esforço) e explicam o escopo do estudo como “*o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram*” (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 5, grifo do autor).

Conforme a teoria de Blackwell, Miniard e Engel (2005), a obtenção corresponde a todas as atividades que levam ou incluem a compra ou recebimento de um produto, como por exemplo, a busca de informações sobre atributos, forma de pagamento ou local de compra. O consumo diz respeito à forma como o produto ou serviço adquirido é utilizado. Nessa esfera podem ser analisadas questões sobre o local, a experiência e o modo de utilização. A eliminação, por sua vez, trata da maneira como os consumidores se desfazem das embalagens ou produtos. As possibilidades de reciclagem, reutilização ou revenda são analisadas neste âmbito.

O estudo do comportamento dos consumidores possibilita a melhoria dos processos de atração, satisfação e retenção de clientes para as organizações e também auxilia na análise da influência do consumidor sobre diferentes mercados (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Além disso, é importante entender porque e como os indivíduos tomam as suas decisões, tornando possível assim prever a probabilidade de reação dos consumidores frente a diferentes estímulos (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor surgiu em meados da década de 60 e se apropriou de diversos conceitos de diferentes áreas de conhecimento como a psicologia, sociologia, psicologia social, a antropologia e a economia. Inicialmente a pesquisa do consumidor possuía uma perspectiva gerencial. Os estudiosos do marketing queriam compreender o comportamento de consumo através de informações acerca do recebimento, assimilação e utilização das informações

relacionadas ao consumo por parte dos indivíduos com a finalidade de planejar as estratégias para melhor influenciar o consumidor. Tal abordagem é conhecida como Positivismo e é voltada para a previsão das tendências de comportamento. Por unir diferentes áreas de conhecimento, existe também uma abordagem relacionada com o entendimento do comportamento em uma perspectiva social. Essa abordagem é chamada de Interpretativismo ou Experimentalismo. Nela também são estudados aspectos subjetivos como a influência do estado de espírito, emoções, tipos de situações de comportamento e até mesmo os prazeres sensoriais que certos produtos ou serviços podem oferecer (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) levantam as diferentes formas pelas quais os dados a respeito do indivíduo podem ser adquiridos e as classificam em três grandes tratamentos: observacional, entrevistas e levantamentos e experimentações.

O tratamento observacional consiste na observação – em ambientes naturais ou controlados – do comportamento do consumidor em diferentes situações. Este método visa a mensuração da experiência real do cliente frente a um produto ou até mesmo uma peça publicitária. As entrevistas e levantamentos são feitos com base nas respostas dos usuários à perguntas pré-determinadas. Enquanto as entrevistas lidam com grupos menores, denominados grupos de foco, os levantamentos atingem um grande número de pessoas através de diferentes meios – telefone, internet, correios. Por fim, a experimentação tenta compreender as relações de causa e efeito através da manipulação de variáveis independentes para determinar os efeitos de mudanças nas variáveis dependentes, como por exemplo, cupons com diferentes combinações de preço, apresentação e arte (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

Kotler e Keller (2013) sugerem que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por três tipos de fatores: culturais, sociais e pessoais, sendo os culturais os que possuem maior e mais profunda influência. Blackwell, Miniard e Engel (2005) por sua vez, classificam tais fatores em duas áreas: influências no consumidor e influências organizacionais. Os fatores influenciadores de Kotler e Keller (2013) estão coligados com àqueles listados por Blackwell, Miniard e Engel (2005) como influências no consumidor, conforme esquema abaixo:

Figura 2 - O comportamento do consumidor



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kotler e Keller (2013) e Blackwell, Miniard e Engel (2005)

2.3.1 Motivações

Dentre os fatores que podem influenciar o comportamento de consumo dos indivíduos e a forma como este reage a diferentes estímulos está a motivação (KOTLER E KELLER, 2013). Para Schiffman e Kanuk (2000),

Motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não-satisfeita. Os indivíduos se esforçam – tanto consciente quanto inconscientemente – para reduzir essa tensão através do comportamento que eles esperam que vá satisfazer suas necessidades e, portanto, aliviá-los do estresse que sentem. (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 60)

Kotler e Keller (2013) ainda afirmam que uma motivação possui um direcionamento e um intensidade, pois os indivíduos selecionam um objetivo em detrimento de outro e o perseguem com mais ou menos vigor, respectivamente. Conforme afirmam

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 242), a motivação do consumidor é uma “tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e do consumo de um produto.”

No universo acadêmico existem diversas teorias acerca da motivação e das necessidades humanas. A teoria mais famosa é a Teoria Motivacional de Maslow.

A teoria de Maslow busca explicar porque os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos. Para tanto, Maslow sistematizou as necessidades humanas através de uma hierarquia piramidal, da mais urgente para a menos urgente. Em suma, as pessoas tentam satisfazer primeiramente as necessidades mais importantes, para depois partir para a satisfação da próxima necessidade. Maslow classificou as necessidades em cinco níveis, são elas: fisiológicas, de segurança, sociais, estima e de autorrealização (KOTLER, KELLER, 2013). As necessidades fisiológicas e de segurança são inerentes a sobrevivência do indivíduo e da espécie e por isso são classificadas como primárias. As demais são classificadas como secundárias (CHIAVENATO, 2007).

Figura 3 - Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kotler e Keller (2013)

Neste sentido,

um homem passando fome (necessidade 1) não tem interesse pelos últimos acontecimentos do mundo da arte (necessidade 5), não quer saber como é visto pelos outros (necessidade 3 ou 4), tampouco está preocupado com a qualidade do ar que ele respira (necessidade 2). Mas, quando ele dispõe de comida e água suficientes, a próxima necessidade mais importante se torna relevante (KOTLER, KELLER, 2013, p. 173).

2.3.2 Motivações no Consumo Colaborativo

As atitudes em relação ao consumo mudaram nos últimos anos e aumentaram a preocupação com o impacto ambiental, social e econômico. A economia de compartilhamento é um fenômeno econômico-tecnológico emergente que é alimentado pela evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC), pela crescente conscientização dos consumidores, a proliferação de comunidades

colaborativas na internet. Apesar de uma crescente importância prática, há uma falta de estudos quantitativos sobre fatores motivacionais que afetam as atitudes e intenções dos consumidores em relação ao Consumo Colaborativo (HAMARI, UKKONEN, 2013).

Belk (2007) levanta diferentes motivos para o compartilhamento de bens intangíveis como o conhecimento, a música, ideias, fotos e outros através da internet. O compartilhamento destes itens se justifica pois não há um sentimento de perda no ato de dividir, além de proporcionar ao usuário o sentimento de pertencimento de uma comunidade. O autor também afirma que somos incentivados a continuar compartilhando quando outra pessoa compartilha conosco, mesmo que sejam pessoas diferentes, dessa forma, criando um movimento contínuo de compartilhamento.

Em relação aos bens tangíveis, Belk (2007) afirma que o compartilhamento destes é dificultado por características como o materialismo e o individualismo. Entretanto, o compartilhamento de bens duráveis é facilitado quando há uma identificação com um determinado grupo como família ou amigos. Neste mesmo sentido, em estudo realizado em 2010, Belk afirmou que o amor e a relação familiar são motivadores para o compartilhamento.

Hamari e Ukkonen (2013) afirmam que, frequentemente, a participação ativa no consumo colaborativo está ligada a questões como a obrigação social de fazer o bem, tanto para outras pessoas quanto para o ambiente, através do compartilhamento, do auxílio aos demais e o engajamento com comportamento sustentáveis. Ainda assim, o consumo colaborativo pode acarretar em ganhos financeiros através da economia e da facilitação de acesso, sendo essas razões individualistas para aderir ao consumo colaborativo. Para aprofundar-se no entendimento de tais motivações, os autores realizaram uma pesquisa acerca do tema.

Os resultados mostraram que a participação no consumo colaborativo é motivada por muitos fatores, como a sustentabilidade, o prazer da atividade e os ganhos econômicos. Um detalhe interessante no resultado é que a sustentabilidade não está diretamente associada à participação, a menos que seja associada ao mesmo tempo a atitudes positivas em relação ao consumo colaborativo. Isso sugere que a sustentabilidade só será um fator importante para as pessoas que consideram o consumo ecológico. Além disso, apesar de as pessoas perceberem a atividade de

forma positiva e falarem bem sobre isso, a boa atitude não se traduz em ação, necessariamente (HAMARI, UKKONEN, 2013).

Benoit et al. (2017) conduziram um estudo para compreender as motivações do que denominaram os três principais atores no ciclo do consumo colaborativo: os usuários, os fornecedores e as plataformas. Ao olhar para o consumidor, Benoit et al. (2017) identificaram 5 (cinco) fatores motivadores para a adesão e prática do consumo colaborativo.

O primeiro fator listado por Benoit et al (2017) é o fator econômico. Os autores afirmam que as razões econômicas são as mais importantes para os consumidores que decidem aderir ao consumo colaborativo. Neste mesmo sentido, segundo Rudmin (2016, p. 206, apud Benoit et al., 2017, p. 222) afirma que a crescente redução do poder aquisitivo das pessoas levará a cada vez menos indivíduos com a capacidade monetária de manter a propriedade privada e, por isso, as mesmas preferirão o acesso aos bens do que a sua propriedade.

Os fatores sociais são os segundos listados por Benoit et al. Os autores afirmam que, em alguns casos, o senso de utilidade social também se mostrou um fator motivador para o consumo colaborativo. A sensação de pertencimento a um grupo ou uma sociedade através da hospitalidade e da criação de conexões foi considerada importante por diversos indivíduos.

O terceiro fator é caracterizado pelo valores hedônicos, ou seja, àqueles ligados ao prazer do indivíduo. Nesta perspectiva, Benoit et al (2017) afirmam que o consumo colaborativo e o consumo baseado no acesso fornecem aos indivíduos o prazer do acesso e utilização de bens de luxo aos quais não teriam acesso normalmente. Em estudo, alguns respondentes afirmaram que essa prática permite que eles “finjam ser alguém que não são por um dia e façam algo que não poderia fazer normalmente” e desta forma, encontrem satisfação no status social (Lawson et al, 2016, apud Benoit, 2017).

Para Benoit et al (2017) os riscos e as responsabilidades também são fatores de influência na prática do consumo colaborativo. Neste sentido, os autores que afirmam que, uma vez que o consumo colaborativo fornece o acesso a um item e não a sua posse, ele pode reduzir os riscos financeiros e sociais atrelados à posse de um bem, assim como diminuir as responsabilidades como manutenção, estocagem e descarte de bens. Ainda de acordo com Benoit et al (2017) o consumo

colaborativo permite ao usuário experimentar o benefício de um produto antes de comprá-lo, reduzindo assim o risco de uma compra mal feita.

Por fim, Benoit et al (2017) afirmam que, apesar de Botsman e Rogers (2010) afirmarem que o consumo colaborativo possui um potencial de impactar positivamente o ambiente, este fator não demonstra ser determinante para muitos consumidores e que esse comportamento pode levar a efeitos indesejados através do uso excessivo de materiais como ferramentas e carros, eliminando assim os efeitos positivos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem por propósito expor os métodos utilizados para o atingimento dos objetivos expostos anteriormente. Para tanto, serão tratados o tipo de pesquisa utilizada e a razão para a escolha da mesma, além da delimitação do público alvo da pesquisa e a forma como a coleta e análise dos dados foi realizada.

3.1 TIPO DE PESQUISA E PÚBLICO-ALVO

O mercado de armários compartilhados ainda está em expansão e, no Brasil, não existem muitas empresas que disponibilizam este tipo de serviço para o público. Devido a relativa limitação da fonte de dados, optou-se pela pesquisa em caráter de estudo de caso exploratório como o método mais adequado para o atingimentos dos objetivos estabelecidos.

Como público-alvo para esta pesquisa elegeu-se os usuários de um armário coletivo situado na cidade de São Paulo, por tratar-se do principal centro de moda do país. A cidade conta com 3 estabelecimentos mapeados, sendo assim, para escolher o objeto desta pesquisa, tentativas de contato com os mesmos foram realizados porém somente 2 foram respondidos. Destes 2 estabelecimentos restantes, foram questionados a respeito da quantidade de assinantes ativos que os mesmos possuíam e foi selecionado aquele com a maior quantidade para que os resultados fossem mais proveitosos. Além do mais, os contatos realizados foram respondidos com mais agilidade, o que viria a potencializar a recolha das respostas necessárias.

3.2 COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada de forma primária, ou seja, a partir das necessidades desta pesquisa em específico e diretamente com os usuários e proprietário do armário coletivo.

A coleta foi realizada em dois momentos distintos. O primeiro, através de uma pesquisa preliminar com os usuários a partir de um questionário online, conforme Anexo A. O segundo momento foi realizado diretamente com o proprietário do armário coletivo que lida diariamente com os mais diferentes tipos de assinantes para validação das respostas, bem como a apresentação de suas percepções acerca dos fatores motivacionais investigados. Neste momento, a entrevista foi realizada através de ligação telefônica com duração de aproximadamente 45 minutos. Esta entrevista foi realizada mediante roteiro semi-estruturado, disponível no Anexo B, e guiada pelas respostas obtidas pela pesquisa com os usuários.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada a partir de uma compreensão qualitativa das respostas obtidas em ambos os momentos. Os dados recebidos através do questionário foram organizados a fim de identificação de um padrão nas respostas em momento prévio ao da realização da entrevista com o proprietário, mas também foram utilizados para fins de cruzamentos de dados com as respostas do segundo momento. A entrevista com o proprietário foi gravada e transcrita para uma maior retenção e detalhamento dos dados e de forma que o acompanhamento da mesma e a busca de informações fosse facilitada para consulta futura. Sendo assim, a análise desta entrevista foi realizada de maneira aprofundada para um melhor entendimento dos resultados alcançados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação de uma pesquisa pela internet com os assinantes do armário coletivo em questão juntamente com as respostas obtidas pela aplicação que questionário com o idealizador e proprietário da loja. Os resultados estão divididos conforme os fatores indicados por Benoit et al. (2017) como motivadores para a adesão e prática do consumo colaborativo.

4.1 INFLUÊNCIA DOS FATORES ECONÔMICOS

O fator econômico pode aparecer como motivador de diversas formas. Neste sentido, foram abordadas questões como o custo-benefício da utilização do armário coletivo, a economia de dinheiro advinda do uso deste serviço e também a percepção de valor acerca das peças consumidas. Apesar de apresentar um número reduzido de respondentes, a pesquisa preliminar apontou um forte direcionamento para os fatores econômicos com grande concordância por parte de todos, principalmente no que diz respeito ao valor percebido pelos respondentes.

Neste mesmo sentido, o proprietário do guarda-roupa compartilhado afirma que, apesar de estar localizado em Pinheiros, bairro nobre da cidade de São Paulo, o estabelecimento é frequentado por pessoas que vivem com diferentes rendas e, que percebem as marcas e os benefícios econômicos provenientes da utilização do seu serviço de forma semelhante. Ainda assim, o proprietário revela que, apesar de todos enxergarem o valor e o ganho econômico nesta forma de consumo, para os indivíduos com menor renda, essa percepção é maior, mesmo que os custos para usufruir sejam maiores, uma vez que muitos têm que se deslocar pela cidade com transporte público para chegar ao estabelecimento.

“Mesmo assim, pra eles compensa, porque eles vêm aqui e pegam um *Air Max* novinho, que ninguém tem e eles vão pras suas casas com um baita tênis” (Proprietário do Armário Coletivo)

Outro fator com resultados bastante relevantes nas duas formas de pesquisa foi a questão do acesso a uma maior quantidade de peças por um valor bem abaixo do praticado pelo mercado, o que é entendido pelos usuários como um ganho financeiro decorrente do uso do armário coletivo. Desta forma, podemos perceber uma forte ligação com um dos principais ideais do consumo colaborativo que prega o acesso em detrimento da posse. O proprietário da loja ainda ressalta que esse é um dos grandes propósitos que a marca busca transmitir para a sociedade, a democratização do acesso à moda.

4.2 INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIAIS

De maneira geral, os fatores sociais dizem respeito ao indivíduo como membro de uma sociedade e suas percepções sobre a mesma. Neste sentido, os respondentes tiveram respostas diversificadas. Enquanto alguns concordaram que o armário coletivo possibilitou um aumento do seu círculo pessoal, outros não deram tanta importância para este fator. Ainda assim, a resposta mais dispersa deste aspecto foi a questão levantada acerca da imagem que as pessoas querem manter nas redes sociais, o que gerou resultados inconclusivos.

Para o proprietário do guarda-roupa compartilhado, juntamente com o propósito de democratizar o acesso, a criação de uma comunidade que compartilhe vivências também é um dos grandes propósitos da sua marca. Ele afirma que, devido a sua localização e por ter conseguido associados de diferentes partes da cidade, devido ao preço cobrado, a criação de uma comunidade diversificada é bem presente no seu dia-a-dia.

“[o propósito é] Muito maior, e o meu entendimento sobre isso é como refletir isso em números pra que eu tenha mais empresas apoiando o projeto pra que o projeto fique maior ainda e assim eu possa ativar uma comunidade maior ainda. [...] Não adianta ter as mesmas pessoas que querem as mesmas coisas que eu. Nesse caso, eu tenho uma comunidade frágil.” (Proprietário do Armário Coletivo)

Ele ainda completa que, por estar localizada em um ambiente que possui atividades e eventos frequentes em parceria com outras empresas, é possível perceber a criação de uma comunidade informal onde pessoas que normalmente

não se conheceriam acabam tendo a oportunidade de trocar experiências e vivenciar mais as vidas de diferentes realidades. Esses encontros já resultaram inclusive em relacionamentos amorosos de pessoas que não possuem um mesmo padrão de vida, mas se encontraram através do compartilhamento de roupas.

Sobre a questão acerca da imagem que afirmava que na sociedade de hoje as pessoas não querem ser vistas mais de uma vez com a mesma roupa e que, na pesquisa preliminar não gerou resultados relevantes, o proprietário afirma que para o seu público este não é um valor de importância. Pela sua percepção e experiência, para eles usar uma peça de roupa diferente, que expresse a sua personalidade, mas que muitas vezes está fora do seu alcance financeiro por serem peças mais caras, é mais importante do que não repetir uma determinada peça. Neste caso ainda, quando a peça permanece com o usuário por um período curto (máximo de 10 dias), eles acabam utilizando a peça com uma frequência maior justamente como uma forma de expressão na sociedade. Para o proprietário ainda, a moda é mais do que uma roupa para se vestir, é uma forma de comunicação perante as demais pessoas.

“A moda pra mim, não é só a roupa que a pessoa veste, ela é tudo o que ela transmite. É a mesma coisa que a comunicação, não diz respeito ao que você fala e sim ao que as pessoas entendem.” (Proprietário do Armário Coletivo)

O último dos fatores sociais investigados foi a questão do sentimento de contribuição para a construção de uma sociedade melhor através do uso do armário coletivo. A maior parte dos respondentes concordaram, porém em diferentes graus, que o uso do armário coletivo é uma forma de contribuição para o futuro da sociedade. Tal sentimento pode ser atribuído ao fato de que, através do uso deste serviço, a compra de roupas novas é reduzida e o seu impacto na cadeia de fabricação de vestuário é modificado.

4.3 INFLUÊNCIA DOS VALORES HEDÔNICOS

Os valores hedônicos são aqueles ligados ao sentimento de prazer do indivíduo. De uma forma geral, a investigação da influência destes valores se deu a partir de inferências ainda relacionadas com os padrões consumistas aos quais

estamos acostumados, como por exemplo o acesso a uma maior quantidade de peças ou o acesso a marcas renomadas no mercado *fashion*.

Na pesquisa preliminar os resultados apontaram para uma grande concordância quando afirmado que o armário coletivo permite ao usuário manter-se na moda. Tal fator, alinhado à concordância na afirmação de que o armário coletivo permite o acesso a roupas de marcas renomadas sem ter de pagar o preço de mercado permite inferir de que o reconhecimento social ainda é um fator que motiva as pessoas em seus comportamentos, mesmo que esse seja a adoção de uma prática colaborativa. Para o proprietário do guarda-roupa compartilhado, os valores hedônicos se manifestam de forma diferenciadas em indivíduos com acessos e privilégios diferentes. Para as pessoas com um nível social mais elevado, que passaram a vida tendo acesso a peças de marcas renomadas, o reconhecimento está em usar uma peça específica que também foi utilizada por alguém famoso. Por sua vez, pessoas com vidas mais simplórias, se apegam a marcas famosas mas não a peças específicas. Ou seja, aqueles que possuem rendas mais elevadas querem parecer/estar semelhante a pessoas famosas, enquanto os demais buscam marcas que carregam a valorização social.

De acordo com o proprietário, usar roupas novas frequentemente e experimentar peças diferentes a que estão habituados também são motivos que levam os usuários ao armário coletivo. Para ele, isso ocorre porque os seus clientes costumam gostar de variar as suas roupas com frequência. Além disso, ele reforça também a questão da democratização da moda como um forte motivador, uma vez que as pessoas acabam tendo acesso a peças que usualmente estariam fora do seu orçamento.

Mais um fator levantado pelo proprietário é a diferenciação pelo estilo. Para ele, os seus usuários buscam em seu serviço peças diferentes das que estão acostumados a encontrar em outros locais e isso reflete diretamente na sua diferenciação na sociedade.

“Por exemplo, eu tenho um robe de boxe da Everlast que sai mais que um casaco da Burberry. Porque? Porque isso acontece? Então é simples de entender. Apesar de o casaco Burberry ter uma marca forte, ser incrível, ele é muito parecido com todo o resto. As pessoas já têm um item igual a aquele. Então elas não precisam de um item igual, elas querem um item diferente.” (Proprietário do Armário Coletivo)

4.4 INFLUÊNCIA DOS RISCOS E RESPONSABILIDADES

Os fatores relacionados a riscos e responsabilidades são aqueles que reduzem os riscos financeiros e as responsabilidades de cuidado e manutenção que são inerentes a posse de um determinado objeto, como uma peça de roupa. Sendo assim, neste fator de influência estão presentes questões como a liberdade de escolha por uma peça de roupa, a possibilidade de experimentação antes do compromisso de compra, além dos riscos de danificação e obsolescência.

Um item que apresentou resultados unânimes tanto na pesquisa preliminar quanto na conversa com o proprietário foi a questão da liberdade de escolha. Eles apontam que, o armário coletivo permite ao usuário experimentar peças que não fazem parte do seu estilo pessoal, necessariamente, o que, por fim, acarreta em uma maior abertura para estilos diferenciados. Neste mesmo sentido, os resultados apontam que a prática do armário coletivo oferece ao usuário uma espécie de teste de um modelo de peça antes que seja necessário assumir o risco da compra, ou seja, um usuário pode experimentar um modelo de calça ou blusa que está na moda, por exemplo, antes de necessariamente comprar uma peça do mesmo modelo ou estilo.

Na pesquisa preliminar, as questões que englobavam situações como a redução da obsolescência das peças ou das responsabilidades sobre a manutenção e cuidado com as peças, os resultados foram segregados, de forma que não seja possível identificar um comportamento ou pensamento comum entre os usuários. De qualquer maneira, para o proprietário do armário coletivo a redução da responsabilidade sobre a danificação da peça pode ser um fator motivacional uma vez que, caso ocorra algum episódio, o prejuízo é compartilhado entre diversas pessoas, o que não acontece quando se possui uma peça de roupa.

Outro fator investigado acerca da questão de responsabilidades foi a possibilidade de espaço para armazenamento em casa. A pesquisa preliminar indicou por leve maioria que a utilização do armário coletivo não influencia na área de armazenamento doméstico, isto é, usar o guarda-roupa compartilhado não interfere no espaço disponível para armazenamento de peças que as pessoas têm em casa. Para o proprietário, este fator pode se dar ao fato de que os indivíduos acabam por consumir outros itens que ocupam o espaço que antes poderia ser

ocupado por roupas. Outra possibilidade é, as peças retiradas no guarda-roupa não possuem as mesmas funções que as peças que os usuários realmente possuem. Enquanto as peças retiradas são especiais, diferenciadas, as peças possuídas são peças básicas para utilização contemporânea e portanto as duas não ocupariam um mesmo espaço nos armários dos indivíduos.

4.5 INFLUÊNCIA DOS FATORES AMBIENTAIS

A influência dos fatores ambientais investiga a percepção dos usuários do armário coletivo sobre a influência da prática no ambiente ao longo do tempo. Tópicos como a redução da quantidade de pacotes utilizados, das peças produzidas e também sobre o consumo de peças de marcas não identificadas com a sustentabilidade foram algumas das questões levantadas nesta parte da pesquisa.

De maneira geral, os respondentes da pesquisa preliminar chegaram a respostas concisas em todos os itens. Para eles, a prática do armário coletivo possui impactos no meio ambiente ao médio e longo prazo através da redução da quantidade pacotes utilizados ao longo do tempo, bem como na quantidade de peças que serão consumidas e utilizadas com o passar dos anos. Isso ocorreria porque as pessoas passariam a consumir menos peças novas e consumiriam em grupos uma única peça.

Para o proprietário, tais princípios são importantes de serem discutidos porém os fatores ambientais não são os únicos que devem ser considerados ao falar em sustentabilidade do armário coletivo ou do consumo colaborativo em geral. É preciso avaliar também os fatores econômicos e sociais.

“Nesse pensamento, a sustentabilidade é muito importante. Só que se quando você pensa em sustentabilidade você pensa só em "verde", isso é uma irrealdade. A sustentabilidade começa com uma sociedade mais igualitária, onde as pessoas podem consumir a mesma coisa. Onde o meu lixeiro pode consumir a mesma coisa que eu. Então é isso sim, tem muito a ver com sustentabilidade.” (Proprietário do Armário Coletivo)

Ao serem questionados sobre se o consumo em um armário coletivo de uma marca não identificada com a sustentabilidade é uma atitude sustentável, a maior parte dos respondentes concordou. Para o proprietário, o comportamento pode ser

considerado desde que com ressalvas. Ainda é importante pesquisar a respeito da marca que está sendo consumida pois, uma marca pode ser neutra neste sentido e não se posicionar a favor ou contra, ou então pode apresentar indícios de uma atitude imoral.

“Não adianta ter um discurso bonito e falar sobre reaproveitamento de tecido, se tu pega peças novas e fazem retalho dela pra construir uma nova marca e vender a preços caríssimos. Que sustentabilidade é essa? Então é uma apropriação do termo por pessoas que não acreditam de verdade.” (Proprietário do Armário Coletivo)

Ainda neste sentido, o proprietário afirma que, na sua opinião, o futuro da sustentabilidade e da sociedade, está nas mãos dos consumidores e ainda arrisca dizer que as grandes marcas enfrentarão uma resistência do mercado caso elas não se adaptem. Na sua opinião, o futuro do consumo resgatará alguns princípios antigos onde o importante era a qualidade em detrimento da quantidade já que hoje é possível perceber aos poucos uma mudança de comportamento no sentido da exclusividade e da diferenciação, conforme descrito anteriormente. Por fim, o proprietário aponta o *upcycling*, reaproveitamento de materiais que seriam descartados pela indústria para a criação de novos produtos, como a próxima tendência de consumo.

“É um movimento que está começando, e eu já consigo ter alguns produtos aqui que saem bastante. Isso traz propósito pra peça que tu está consumindo. Já existem muitos projetos no Brasil e vai aumentar cada vez mais.” (Proprietário do Armário Coletivo)

4.6 ASPECTOS GERAIS

Ao longo do trabalho desenvolvido foi possível perceber alguns aspectos referentes ao mercado e ao público estudados que são pertinentes à análise dos resultados finais. Primeiramente, o mercado dos armários coletivos ainda está em nível pouco desenvolvido no Brasil. Ainda que veículos de moda apontem tal comportamento como tendência no futuro, o presente estudo aponta para empreendimentos engatinhando a nível empresarial, uma vez que, com alguns deles nem mesmo um contato foi conseguido. Além disto, percebe-se que os usuários deste tipo de serviço também ainda não possuem um grande entendimento das

razões ou propósitos aos quais o serviço almeja alcançar, além de não demonstrarem muito envolvimento com as causas identificadas pelo proprietário como essenciais ao propósito do negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto na presente pesquisa e através das análises dos resultados obtidos, buscou-se identificar quais os principais fatores motivadores para a prática do consumo colaborativo sob a forma de armários coletivos na cidade de São Paulo. Para tanto, foram utilizados conceitos e pesquisas anteriores como base para o mapeamento dos fatores já categorizados como relevantes, bem como para o desenvolvimento dos roteiros de pesquisa utilizados.

A análise dos dados foi realizada de forma onde a compreensão qualitativa das respostas obtidas foi validada como a mais apropriada. A partir da estruturação dos resultados da primeira etapa da pesquisa foi possível nortear a conversa com o proprietário de um dos estabelecimentos de São Paulo para uma maior compreensão dos fatores levantados como significativos.

De uma forma geral, a pesquisa demonstrou que os fatores levantados por Benoit et al (2017) podem ser influenciadores para a adoção de uma prática como o uso de um armário coletivo, variando em níveis e relações conforme o indivíduo. Os fatores econômicos e os valores hedônicos são os que, aparentemente, estão mais claros para os usuários e para o proprietário, enquanto os valores sociais, os riscos e as responsabilidades e os valores ambientais ainda precisam ser mais aprofundados para melhor compreensão.

Simultaneamente, as análises dos dados tornam-se um pouco confusas pois os fatores pesquisados parecem estar intimamente interligados de forma que não é viável um diagnóstico preciso de cada um deles. Os fatores econômicos, por exemplo, ao serem analisados com a ótica de percepção de valor se fundem com os valores hedônicos, uma vez que o ganho financeiro pode ser percebido relacionado a marca que está sendo consumida. A partir da conversa com o proprietário, foi possível perceber também que, os fatores que para ele são extremamente importantes para o propósito do negócio – valores sociais e ambientais, este último mais ligado a sustentabilidade de uma maneira mais ampla – não estão enraizados em seu público, uma vez que apresentaram resultados inconclusivos na pesquisa preliminar dada a dispersão das respostas.

Por estes motivos, a pesquisa apresentou resultados limitados com os quais não é possível concluir assertivamente quais as motivações para o uso dos armários

coletivos ou os seus níveis de influência sobre o público do armário coletivo em geral. De qualquer forma, a pesquisa se mostra relevante para iniciar uma melhor compreensão deste mercado ainda embrionário no Brasil.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Conforme levantado anteriormente, ao decorrer da construção deste trabalho foram encontradas diversas limitações que dificultaram o andamento do mesmo conforme planejado no seu início. Dentre elas, é possível citar o desenvolvimento do mercado, a quantidade restrita de agentes envolvidos, a dificuldade de contato destes mesmos agentes e o pouco conhecimento destes sobre o que os motiva a estar presentes neste segmento.

A pesquisa preliminar apresentou dados escassos devido a base pequena para respostas conclusivas. Ainda que se tenha conversado com o proprietário de um destes estabelecimentos, que demonstrou ter o conhecimento sobre o seu propósito de negócio e motivações, não é possível determinar um padrão de comportamento com base em um único indivíduo, o que acabou por limitar os resultados alcançados. Além do mais, mesmo com respostas extremamente válidas e explicativas para o fim deste trabalho, compreender a visão do proprietário a respeito de um determinado fator motivador é diferente de compreender a percepção dos usuários sobre o mesmo tópico.

Ainda assim, constata-se que o mercado possui um grande potencial de crescimento e desenvolvimento futuro. Desta forma, recomenda-se que sejam realizadas novas pesquisas para explorar melhor as peculiaridades desse setor, compreender de maneira mais aprofundada o comportamento de seus usuários e também do mercado potencial.

6 REFERÊNCIAS

AQUISE, Xavier de Lecaros. **The rise of collaborative consumption and the experience economy**, 2014. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/technology/2014/jan/03/collaborative-consumption-experience-economy-startups>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004

BAGÓ, Albert. **Introdução ao Consumo Colaborativo**. Disponível em:

<http://www.bookess.com/read/15019-introducao-ao-consumo-colaborativo/> Acesso em: 10 jun. 17

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar Ed. 2007

BBC Brasil: **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?**. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

BELK, Russell. **Sharing**. Journal of Consumer Research, Madison, v. 36, n. 5, p. 715-734, February, 2010.

BELK, Russell. **Why not Share than own?** The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Stevens Point, v.611, n. 126, p. 126-140, May 2007.

BENOIT, Sabine et al. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. Journal of Business Research, [S.l.], n. 79, p. 219-227, maio. 2017. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317301509?via%3Dihub>> . Acesso em: 04 out. 2017.

BLACKWELL , Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. . **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**. Como o consumo colaborativo pode mudar o nosso mundo. Porto Alegre. Bookman, 2011.

CANCLINI, Néstor. **O Consumo Serve para Pensar: Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996. Disponível em:

<<https://pt.scribd.com/document/19742505/Canclini-O-Consumo-Serve-Para-Pensar-Consumidores-e-cidadaos>>. Acesso em 14 de Abril de 2017

CBN: **Venda de produtos usados na internet cresceu 167% no ano passado, impulsionada pela recessão**. Disponível em:

<<http://cbn.globoradio.globo.com/editorias/economia/2016/03/05/VENDA-DE-PRODUTOS-USADOS-NA-INTERNET-CRESCEU-167-NO-ANO-PASSADO-IMPULSIONADA-PELA-RECESS.htm>>. Acesso em: 15 de Abril de 2017

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005

CRUZ, Lucineide A. M.. **O desenvolvimento do e-commerce no Brasil**, 2017.

Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-desenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil/101304/> Acesso em: 12 de junho de 17

E-Bit. **Webshoppers. 35ª ed.** Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em: 10 junho 2017

DREW, Deborah. **World Resources Institute: The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics**. Disponível em: <<http://www.wri.org/blog/2017/07/apparel-industry-environmental-impact-6-graphics>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

GIBBS, G. **Análise de Dados Qualitativos**. Editora ARTMED. São Paulo, 2009.

HAMARI, Juho; UKKONEN, Antti. **The Sharing Economy: Why people participate in Collaborative Consumption**. Social Science Research Network. Helsinki, March, 2013. Disponível em: <

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2271971> Acesso em: 05/06/2017

Jornal O Líder. **A concretização da venda informal nas redes sociais**, 2017.

Disponível em: <http://wh3.com.br/olider/noticia/158493/a-concretizacao-da-venda-informal-nas-redes-sociais.html> Acesso em: 12 de junho de 2017

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro:Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 765 p.

LIPOVESTKY, Guilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre, 2006.

MARKET ANALYSIS: **O consumo colaborativo e o consumidor brasileiro**, 2015. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/04/2015-Market-Analysis-O-consumo-colaborativo-e-o-consumidor-brasileiro.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

SALVADOR, Mauricio. **Gerente de E-commerce**. 1º edição – Abril de 2013. São Paulo. Editora: Ecommerce School, 2013.

SCHULIST, K. **Collaborative Consumption: A new form of consumption In a changing economy**. Tese de Mestrado. University Of North Carolina Wilmington. Cameron School Of Business. 2012.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997. 475 p.

SEBRAE: **Fast fashion ganha destaque no varejo de moda**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do Cliente**: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**. n.3, p.20-27, 2009. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_02.pdf > Acesso em 25 de junho de 2017.

TOCALINO, Sebastião B. **Uma breve história do consumo**, 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/uma-breve-historia-do-consumo/93922>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

WWF: **Chegamos ao limite**. Disponível em: http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/overshootday/ Acesso em: 14 de abril de 2017.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA QUANTITATIVA

Questionário Quantitativo
Questão Filtro
Você é assinante de um armário coletivo?
<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Hábitos de Consumo
Como você conheceu a prática do armário coletivo?
<input type="radio"/> Indicação de conhecido/amigo/familiar <input type="radio"/> Redes sociais <input type="radio"/> Material de Mídia (revista, jornal, tv) <input type="radio"/> Outro:
Com que frequência você visita o armário coletivo?
<input type="radio"/> 1 vez por semana <input type="radio"/> 2 a 3 vezes ao mês <input type="radio"/> a cada 15 dias <input type="radio"/> 1 vez ao mês <input type="radio"/> Somente em ocasiões especiais.
Em média, quantas peças você retira a cada visita?
<input type="radio"/> 1 peça <input type="radio"/> 2 a 3 peças <input type="radio"/> 4 a 5 peças <input type="radio"/> Mais de 5 peças
Você já retirou a mesma peça mais de uma vez?
<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Você costuma planejar as peças que vai retirar?
<input type="radio"/> Sim, sempre <input type="radio"/> Não, escolho na hora <input type="radio"/> Sim, mas mudo de ideia conforme vejo as peças
Você se sente satisfeita com as peças do seu armário, opção de roupas?
<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

Em média, quanto você gasta mensalmente em roupas? (Não considerar mensalidade do armário coletivo)				
<input type="radio"/> Até R\$ 100,00 <input type="radio"/> De R\$101,00 a R\$250,00 <input type="radio"/> De R\$251,00 a R\$400,00 <input type="radio"/> De R\$401,00 a R\$600,00 <input type="radio"/> Acima de R\$600,00				
Fatores Motivacionais				
Baseando-se na sua experiência com o uso de um armário coletivo, responda o quanto você concorda com as afirmações abaixo.				
Discordo totalmente	Discordo em Parte	Indiferente	Concordo em Parte	Concordo totalmente
O armário coletivo permite que eu gaste menos e tenha acesso a uma maior variedade de roupas.				
É mais barato assinar o armário coletivo do que comprar roupas novas.				
O custo de compartilhar roupas é menor do que o de possuí-las.				
O uso de um armário coletivo permite que eu economize dinheiro.				
Através do armário coletivo aumentei o meu círculo pessoal				
Pelo uso do armário coletivo, sinto que pertenço a um grupo com valores e ideais semelhantes aos meus.				
A partir do uso do armário coletivo, estou contribuindo positivamente para o futuro da sociedade.				
Na era das mídias sociais, as pessoas não querem ser fotografadas ou vistas mais de uma vez com a mesma roupa.				
O armário coletivo permite que eu tenha acesso muitas peças novas.				
O armário coletivo permite que eu tenha acesso a peças que estão na moda.				
O armário coletivo permite que minhas roupas não fiquem velhas.				
Utilizar peças do armário coletivo permite que eu use roupas que normalmente não compraria.				
O armário coletivo me dá acesso a roupas de marcas renomadas sem precisar pagar o valor de mercado				
O armário coletivo me dá acesso a roupas que me atraem sem precisar pagar o valor de mercado				
O armário coletivo me dá acesso a roupas de marca que, normalmente, eu não				

teria condições.
No armário coletivo, se eu não gostar de uma peça alugada, não fico “presa” a ela. Posso simplesmente devolver.
O aluguel de roupas possibilita que eu experimente uma peça de roupa antes de decidir comprá-la.
Com a prática do aluguel de roupas o risco de alteração das peças é reduzido.
Com a prática do aluguel de roupas o risco de obsolescência das peças é reduzido.
Com a prática do aluguel de roupas a responsabilidade de manutenção e reparo das peças é reduzida.
O uso do armário coletivo permite que eu tenha menos espaço para armazenamento em casa.
O aluguel de roupas auxilia na redução da quantidade de pacotes utilizados em novos produtos.
O aluguel de roupas influencia na quantidade de peças produzidas e adquiridas ao longo do tempo.
Alugar peças de uma marca não identificada com a sustentabilidade é uma prática sustentável.
Perfil
Com que gênero você se identifica?
<input type="radio"/> Feminino <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Prefiro não dizer
Qual sua idade?
Qual a sua renda familiar aproximada?
<input type="radio"/> Até R\$ 1.576,00 <input type="radio"/> De R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00 <input type="radio"/> De R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00 <input type="radio"/> De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00 <input type="radio"/> Acima de R\$ 15.760,01
Há quanto tempo você é assinante de um armário coletivo?
<input type="radio"/> Menos de 6 meses <input type="radio"/> Entre 6 meses e 1 ano <input type="radio"/> Entre 1 e 2 anos <input type="radio"/> Mais de 2 anos

Você acredita que possui peças suficientes em seu armário?
(Não considerar as peças alugadas.)

- Sim
- Não

Há quanto tempo você utiliza outras formas de consumo colaborativo?
(Considerar serviços como Airbnb, Enjoei, aluguel de bicicletas, coworking e etc.)

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Mais de 2 anos

Qual foi o seu primeiro contato com o consumo colaborativo na área da moda?

- Brechós
- Aluguel de Roupas de Festa
- Troca de peças
- Revenda de peças
- Armário Coletivo
- Outros:

ANEXO B – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA QUALITATIVA

1. Como surgiu a ideia do armário coletivo?
2. Como funciona o serviço de vocês?
3. Você acredita que o fator econômico seja um motivador para os seus clientes/usuários?
4. Você acredita que fatores sociais sejam influenciadores dos seus clientes/usuários?
5. E os valores hedônicos, ligados ao prazer do indivíduo, podem ser considerados um fator motivacional?
6. O consumo colaborativo sempre remete a uma questão “verde”, sustentável. Você acredita que isso influencie os usuários a utilizar o serviço de armário compartilhado?
7. Você acha que a noção de redução de riscos e responsabilidades sobre um bem é um influenciador dos usuários de um guarda roupa compartilhado?