



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIA FERNANDA PEREIRA DOS SANTOS

**PRÁTICAS DE CONSUMO COLABORATIVO: TENDÊNCIAS EM UM CONTEXTO
DO FIM DA EMERGÊNCIA EM SAÚDE CAUSADA PELA PANDEMIA DA COVID-
19 NO BRASIL**

CAMPINA GRANDE - PB

2022



MARIA FERNANDA PEREIRA DOS SANTOS

**TENDÊNCIAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL A PARTIR DE PRÁTICAS DE
CONSUMO COLABORATIVO EM UM CONTEXTO DO FIM DA EMERGÊNCIA
EM SAÚDE PÚBLICA DE IMPORTÂNCIA NACIONAL (ESPIN), CAUSADA PELA
PANDEMIA DA COVID-19 NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof(a) Verônica Macário de Oliveira, Dra.

CAMPINA GRANDE

2022

TENDÊNCIAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL A PARTIR DE PRÁTICAS DE CONSUMO COLABORATIVO EM UM CONTEXTO DO FIM DA EMERGÊNCIA EM SAÚDE PÚBLICA DE IMPORTÂNCIA NACIONAL (ESPIN), CAUSADA PELA PANDEMIA DA COVID-19 NO BRASIL.

Maria Fernanda Pereira dos Santos ¹

Verônica Macário de Oliveira ²

RESUMO

Após o período de emergência em saúde pública causado pela pandemia do vírus COVID -19, torna-se relevante avaliar os impactos das tendências de comportamento dos consumidores em relação ao consumo colaborativo. Para isso, foi aplicado o modelo de Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2016), que visa estruturar os fatores motivadores a esse tipo de consumo em dimensões a serem analisadas. Foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória, na qual os resultados apontam para a validação da escala utilizada e mostram que as motivações que influenciam a atitude e o comportamento dos consumidores para o consumo colaborativo são: sustentabilidade, benefícios econômicos e reputação.

Palavras- chave: Consumo Sustentável. Consumo Colaborativo. Atitude. Intenção Comportamental.

**SUSTAINABLE CONSUMPTION TRENDS FROM COLLABORATIVE
CONSUMPTION PRACTICES IN A CONTEXT OF THE END OF THE
PUBLIC HEALTH EMERGENCY OF NATIONAL IMPORTANCE,
CAUSED BY THE COVID-19 PANDEMIC IN BRAZIL.**

ABSTRACT

After the period of public health emergency caused by the COVID -19 virus pandemic, it becomes relevant to assess the impacts of consumer behavior trends in relation to collaborative consumption. For this, the model of Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2016) was applied, which aims to structure the motivating factors for this type of consumption in dimensions to be analyzed. A descriptive and exploratory research was carried out, in which the results point to the validation of the scale used and show that the motivations that influence the attitude and behavior of consumers towards collaborative consumption are: sustainability, economic benefits and reputation.

Keywords: Sustainable Consumption. Collaborative Consumption. Attitude. Behavioral Intent.

1 Introdução

Considerando o impacto que as atuais práticas individuais cotidianas de consumo causam ao meio ambiente, faz-se necessário repensar como o atual modo de consumir dos indivíduos reflete no bem comum e no equilíbrio do ecossistema. Este ciclo vicioso – produzir para consumir e consumir para produzir – além de causar irreversíveis danos socioambientais acentua a problemática degradação do meio ambiente.

Nessa perspectiva, os reflexos negativos causados ao meio ambiente ao longo do tempo têm sido um importante tema colocado em pauta nas discussões sobre o futuro do planeta e como isso pode impactar a vida, o comportamento e o mundo. (OLIVEIRA; PAULA, 2021). Prova clara disso foi a quarta Assembleia da ONU para o Meio Ambiente, que ocorreu em março de 2019, na qual o presidente da Assembleia da ONU para o Meio Ambiente e ministro do Meio Ambiente da Estônia, Siim Kiisler, afirma que se podem construir sociedades mais sustentáveis, prósperas e inclusivas, com padrões sustentáveis de consumo e produção que enfrentem desafios ambientais e não deixem ninguém para trás (ENVIRONMENT PROGRAMME, 2019).

Ressalta-se a necessidade de se atentar para um cenário econômico menos danoso e mais sustentável. Este entendimento aponta para um novo paradigma de que a utilização de determinado bem ou produto é mais relevante do que a sua posse, questionando a necessidade de ter que adquirir definitivamente de produtos ou serviços para usufruí-los. A partir de então, surgem perspectivas de consumo que consideram a influência do tempo e do espaço e amplia as abordagens baseadas na experiência do marketing, em que as preferências do consumidor se tornaram o tema dominante (HALL; PRAYAG; FIEGER; DYASON, 2020).

Nesta abordagem se insere o consumo colaborativo como uma alternativa para que os indivíduos fomentem uma maior consciência ecológica, uma vez que visa a otimização dos bens já produzidos, para que mais pessoas possam desfrutar de seu uso sem que seja necessária a aquisição de novos produtos. (SANTOS; PEREIRA, 2019).

O consumo colaborativo, portanto, se torna uma opção para a redução dos impactos ambientais na qual bens, serviços, habilidades e espaços são compartilhados, trocados, alugados ou arrendados (MONT; PALGAN; BRADLEY; ZVOLSKA, 2020).

Como exemplo do consumo colaborativo, tem-se a empresa *Uber*, voltada para o compartilhamento de corridas por aplicativo, que está presente em mais de 500 cidades do Brasil, incluindo todas as capitais e principais regiões metropolitanas, totalizando mais de 22 milhões de usuários (UBER, 2020). Nesse caso, o impacto causado ao meio ambiente pelos

usuários que optam por esse serviço, no que se refere à emissão de poluentes, pode ser reduzido consideravelmente se comparado a uma escolha individual de consumo, na qual cada pessoa usaria seu transporte individual. Essa forma de compartilhamento tem o potencial de produzir novas formas de organização e concorrência, bem como alterar ou refinar os modelos já existentes, em prol do desenvolvimento sustentável (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

No entanto, supõe-se que os impactos causados pela incidência da pandemia do COVID-19 afetaram às características desse tipo de consumo. Isso se dá principalmente pelo fato de que as medidas de contenção ao vírus propõem o não compartilhamento de recursos e o distanciamento social, pilares imprescindíveis do consumo colaborativo. Nesse sentido, nota-se que há uma sensibilidade nos consumidores adotantes dessa modalidade de consumo no que se refere aos fatores externos que interferem nas suas práticas de compra. Assim, pressupõe-se que existe uma relação significativa entre mudanças nos hábitos de consumo e fatores que influenciam o comportamento do consumidor na época da COVID-19 (ORTEGA-VIVANCO, 2020).

Cabe refletir, após os desdobramentos que a doença trouxe aos seres humanos, foi declarado pelo Ministério da Saúde, em abril de 2022, o fim da Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN), causada pela pandemia da Covid-19 no Brasil (MINISTERIO DA SAÚDE, 2022), sobre quais foram os impactos disso nas tendências de comportamento dos consumidores. Assim, torna-se relevante analisar: diante de um cenário de emergência em saúde pública, como as possíveis consequências do isolamento social associado às tendências de consumo impactaram na decisão de compra dos consumidores? Visto que não estamos mais em situação de emergência em saúde pública. Para isso, é necessário avaliar as práticas comportamentais dos consumidores em relação à economia compartilhada após o período de calamidade pública em relação a COVID-19.

A partir de então, o presente artigo teve como objetivo identificar as tendências de adoção de práticas de consumo colaborativo após o fim do período de emergência em saúde pública causado pela Pandemia do COVID-19, identificando as tendências atitudinais e as comportamentais dos investigados decorrentes de fatores motivacionais intrínsecos e fatores motivacionais extrínsecos.

Este artigo está estruturado em 5 seções. Na primeira seção tem-se a introdução que aborda a emergência do consumo colaborativo e necessidade de atenta-se para a relação que esse tipo de consumo tem com a pandemia do COVID-19, discutindo um período do fim de emergência em saúde pública. Na segunda seção apresentam-se os argumentos teóricos acerca do consumo colaborativo, o modelo estruturado pelos autores Hamari, Sjöklint, Ukkonen

(2016) e a relação desse tipo de consumo com a pandemia do COVID-19. Os procedimentos metodológicos são descritos na terceira seção, relevando qual metodologia foi utilizada para desenvolver o artigo, a fim de atingir os objetivos. Na quarta sessão foram revelados os resultados da pesquisa, com ênfase na validade das hipóteses descritas na segunda sessão. Finalmente, na quinta sessão tem-se as considerações finais sobre o modelo.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Consumo Colaborativo

O consumo, em tese, não apresenta ameaças significativas para o meio ambiente (BALDISSERA E SOBRINHO, 2017). No entanto, estima-se que com o advento da globalização e o crescimento do capitalismo, foram provocadas mudanças na relação do ser humano com o consumo. Segundo a escritora Livia Barbosa, em seu livro “Sociedade do Consumo”, tal comportamento tem raízes históricas e foi reforçado a partir da substituição do consumo familiar, anteriormente praticado com frequência, pelo fomento do consumo individual, uma vez que nas sociedades tradicionais a unidade de produção, como a de consumo era a família ou grupo doméstico (BARBOSA, 2004).

Visando solucionar essa problemática, a sustentabilidade atrelada às práticas de consumo aparece como uma alternativa a manutenção danosa deste ciclo vicioso – produzir para consumir, consumir para produzir. Isso se dá uma vez que o desenvolvimento sustentável pressupõe o meio ambiente equilibrado, que, entre outros fatores depende da preservação da biodiversidade e do consumo consciente (BRAGA; PIOVESAN, 2016).

Atentando-se para a sensibilização dos indivíduos atrelada às suas práticas de compra, o consumo colaborativo se apresenta como fator desenvolvimentista sustentável, por promover a interação social e a maior utilização e durabilidade dos bens e serviços originados da apropriação dos recursos naturais (FRAGA; FERREIRA; OLIVEIRA, 2020). Assim, a economia compartilhada é um termo abrangente para uma grande variedade de modelos organizacionais que estão transformando os mercados e paisagens urbanas, onde bens e serviços, habilidades e espaços podem ser compartilhados (MONT; PALGAN; BRADLEY; ZVOLSKA, 2020).

Essa modalidade de consumo pode possibilitar que uma maior quantidade de pessoas utilize um bem, aumentando, conseqüentemente, o seu ciclo de vida e o seu acesso com menor custo (PAIVA; BANDEIRA; ARRUDA; ROMERO, 2020). Com base nesse entendimento, é

relevante entender os aspectos que envolvem o consumo colaborativo e como essa modalidade de economia está relacionada com as motivações de compra dos indivíduos.

Para Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2016), a economia compartilhada é considerada como um conceito guarda-chuva que engloba vários desenvolvimentos e tecnologias de comunicações, preconizando o compartilhamento do consumo de bens e serviços por meio de plataformas online. A partir de então, as organizações buscam estratégias diferenciadas de atuação, que abarquem novos valores e adotem novos padrões relacionados aos meios social e ambiental, preocupando-se com os impactos de suas atuações (ANDREOLI et al., 2021). Tendo isso em vista, urge uma responsabilização por parte dos agentes sociais que atentam para minimizar impactos e promover alternativas menos danosas no que se refere ao desenvolvimento sustentável e a sensibilização do consumidor para tal, traçando diferentes vertentes relacionadas às práticas individuais de consumo.

No entanto, embora a economia compartilhada seja uma alternativa para a maximização do uso de bens e serviços, com o advento da recente pandemia essa prática pode ter sido afetada consideravelmente. Tudo isso gira em torno das principais medidas de contenção do vírus, que incluem distanciamento social e não compartilhamento de recursos, pilares imprescindíveis do consumo compartilhado. Desse modo, é válido compreender as propensões dos consumidores em relação ao consumo compartilhado em meio à pandemia. Assim, uma questão crítica inspirada por esse fenômeno é por que estar envolvido em uma emergência de saúde pública, como a pandemia COVID-19, pode despertar as preferências dos consumidores (YANG; LI; PENG; WANG, 2020).

2.2 Modelo de tendência de consumo colaborativo

Para Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2016), a tendência ao consumo colaborativo envolve atitudes e comportamentos associados as motivações dos consumidores como dimensões a serem analisadas, conforme exposto no Quadro 1. Segundo os autores, as motivações podem ser distinguidas como intrínsecas (que emergem do valor intrínseco ao ser humano, como o prazer relacionado à atividade de doação) ou extrínsecas (relacionadas a pressões externas, como reputação e ganho monetário).

A partir de então, as dimensões motivacionais são operacionalizadas da seguinte forma: para motivações intrínsecas considera-se (a) prazer, (b) sustentabilidade e para motivações extrínsecas, (c) benefícios econômicos e (d) reputação. As hipóteses de pesquisa são expostas no Quadro 1.

Quadro 1: Dimensões do consumo

| Dimensão | Hipóteses |
|------------------------------|--|
| Reputação | H1a: O aumento da reputação percebido pela participação em CC influencia positivamente a atitude em relação ao CC; H1b: O aumento da reputação percebido pela participação em CC influencia positivamente a intenção comportamental em relação ao CC. |
| Sustentabilidade | H2a: A sustentabilidade percebida do CC influencia positivamente as atitudes em relação ao CC. H2b: A sustentabilidade percebida do CC influencia positivamente as intenções comportamentais em relação ao CC. |
| Prazer | H3a: O prazer percebido de participar do CC influencia positivamente a atitude em relação ao CC; H3b: O prazer percebido de participar do CC influencia positivamente a intenção comportamental em relação ao CC |
| Benefícios Econômicos | H4a: Percebida recompensa extrínseca de participar do CC influencia positivamente a atitude em relação ao CC; H4b: Percebida recompensa extrínseca de participar do CC influencia positivamente a intenção comportamental em relação ao CC. |

Fonte: Elaborado a partir da revisão da literatura

Em relação às dimensões intrínsecas, o **prazer** está relacionado com a satisfação e de que maneira pode influenciar positivamente as atitudes e intenções comportamentais ao participar do consumo compartilhado (CC). A variável **sustentabilidade** diz respeito à percepção dos indivíduos sobre a relação do CC com comportamentos ecologicamente sustentáveis, e como isso influencia positivamente as atitudes e intenções comportamentais ao participar do CC (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016)

A dimensão extrínseca **benefícios econômicos** se refere a como indivíduo pode se beneficiar economicamente, ou seja, que recompensas extrínsecas, na forma de economia de tempo e dinheiro, derivadas do CC influenciam positivamente as atitudes e as intenções comportamentais em relação ao CC. Sobre a dimensão **reputação**, tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre o impacto que as práticas de CC podem ter na sua reputação, de que maneira pode melhorar a imagem e ganhar respeito das pessoas que sabem que ela pratica o CC. (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016)

Para Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2016), as seis dimensões descritas no modelo fazem parte de dois grupos de variáveis, sendo elas: variáveis dependentes (atitude e intenção comportamental) e variáveis independentes (reputação, sustentabilidade, prazer e benefícios econômicos), conforme exposto no modelo abaixo:

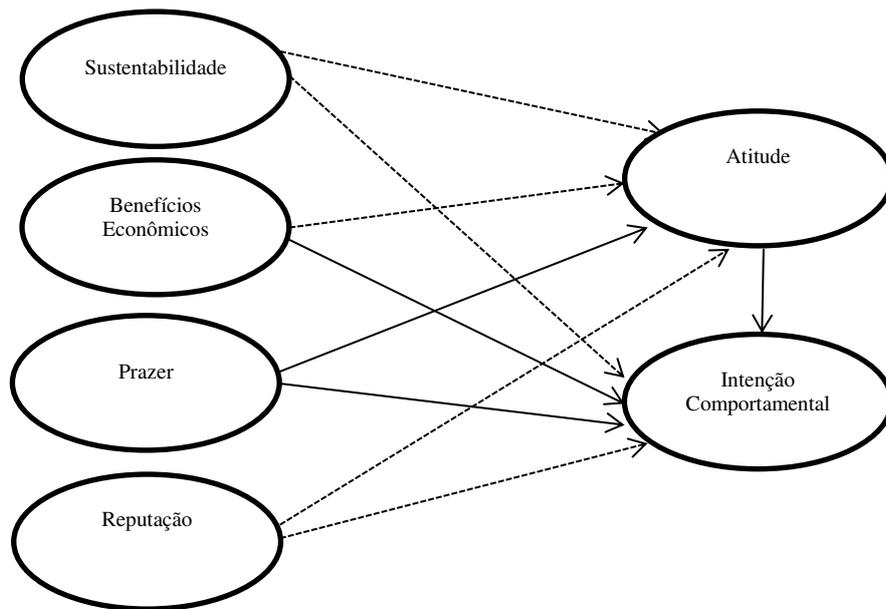


Figura 1. Modelo de Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2016)

Assim, é de suma importância considerar as tendências atitudinais que regem o comportamento dos indivíduos nesse período atípico e relacioná-las com os fatores motivacionais intrínsecos e extrínsecos, avaliando como culminam para a priorização do consumo de maneira partilhada em desfavor das atividades tradicionais em um cenário pandêmico. Conhecer esses efeitos e impactos são importantes, porque a população teve que enfrentar mudanças sociais, psicológicas, tecnológicas e culturais, o que pode impactar em novos hábitos de comportamento e consumo (ORTEGA-VIVANCO, 2020).

2.3 Consumo Colaborativo e a Pandemia do Covid-19

Após a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarar o vírus do COVID-19 como uma pandemia global, algumas medidas de contenção foram tomadas no mundo inteiro. A China, que investiu no isolamento em massa, e a Coreia do Sul, que realizou um grande número de testes para guiar o isolamento, conseguiram começar a “achatar” a curva em cerca de dez dias (JORNAL USP, 2020).

Embora essas medidas de contenção sejam eficientes na redução da propagação do vírus, as interrupções trazidas por elas tiveram um impacto significativo nas empresas, nos consumidores e na sociedade como um todo (SILVA; NETO; GRANJEIRO; NADAE, 2020).

Isso se dá principalmente por essa modalidade de compra ter como pilar imprescindível a maximização do uso de bens e serviços através da sua partilha. Nesse sentido, se comparado a um período habitual, é importante compreender se houve uma mudança de atitude no comportamento dos consumidores impulsionada pelo receio e incerteza gerada por esse período atípico.

Assim, é válido analisar as propensões dos consumidores em relação ao consumo compartilhado após o fim de emergência em saúde pública acerca do Covid-19, avaliando se existe uma sensibilização dos indivíduos no que se refere aos fatores externos a compra. Conhecer esses efeitos e impactos são importantes, porque a população teve que enfrentar mudanças sociais, psicológicas, tecnológicas e culturais, o que pode impactar em novos hábitos de comportamento e consumo, ou seja em modelo de tendência de consumo (ORTEGA-VIVANCO, 2020).

Para Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2016), a tendência ao consumo colaborativo envolve atitudes e comportamentos associados às motivações intrínsecas e extrínsecas como dimensões a serem analisadas.

3 Material e Métodos

A presente pesquisa teve como objetivo identificar as tendências de adoção de práticas de consumo colaborativo após o fim do período de emergência em saúde pública causado pela Pandemia do COVID-19, identificando as tendências atitudinais e as comportamentais dos investigados decorrentes de fatores motivacionais intrínsecos e fatores motivacionais extrínsecos. Diante disso, caracteriza-se como um levantamento de campo de natureza descritiva, na qual tem o objetivo de descrever um determinado fenômeno (GIL, 2002), e exploratória, com abordagem quantitativa.

O público alvo da pesquisa é composto por potenciais consumidores, com idade igual ou superior a 18 anos de modo que a população é classificada como infinita e o critério de escolha será por acessibilidade. Em relação ao tamanho determinado da amostra investigada, foi realizada pelo critério de acessibilidade, compondo uma amostra de 94 respondentes.

O questionário foi disponibilizado aos participantes em plataformas online, e a coleta ocorreu entre os meses de junho e julho de 2022. O instrumento de coleta de dados foi um

questionário com uma parte destinada a identificação do perfil do entrevistado e outra elaborada a partir das variáveis identificadas no modelo apresentado com base nas dimensões de atitude, comportamento e motivações intrínsecas e extrínsecas associadas ao consumo compartilhado no contexto estudado, procedendo-se a adaptação à realidade investigada.

As assertivas analisadas tiveram como parâmetros de respostas uma escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), sendo posteriormente tabulados e analisados no software estatístico.

Para as análises dos dados foram utilizadas medidas de estatística descritiva e técnicas de análise multivariada para investigar as associações entre as variáveis motivacionais (intrínsecas e extrínsecas) e as intenções e atitudes e intenções comportamentais dos consumidores. Os resultados que foram obtidos permitiram identificar a tendência dos investigados ao consumo compartilhado e as relações entre as variáveis investigadas.

4 Resultados e Discussão

A pesquisa foi composta por uma amostra de 94 respondentes, sendo 43,2% do sexo masculino, 55,8% do sexo feminino e 1,1% preferiu não responder. A faixa etária predominante dos entrevistados é de 26 a 40 anos (48,4%) e dos respondentes, 56,8% possuem nível de escolaridade até a pós-graduação. Quanto à renda familiar dos pesquisados, 28,4% possuem renda maior que dez salários mínimos.

Avaliando os dados demográficos, tem-se que os respondentes são de sua maioria adultos, com alto poder de compra e grau de conhecimento intelectual. O universo da pesquisa foi de potenciais consumidores, com idade igual ou superior a 18 anos e o critério de escolha por acessibilidade, o perfil da amostra encontra-se dentro do perfil pré-definido pelos pesquisadores e, por conseguinte, ao propósito do estudo.

Para verificar a confiabilidade dos construtos foram realizados testes de Alfa de *Cronbach*. Para Malhotra (2006, p. 275), o coeficiente *Cronbach's Alpha* varia de 0 a 1, no entanto, se esse valor estiver acima de 0,6 a confiabilidade da escala é considerada satisfatória. De acordo com o exposto na tabela 1, todos os seis construtos em testes apresentaram resultados acima de 0,6, o que garante a validade interna da escala utilizada, e permite também o desenvolvimento das análises.

Tabela 1: Coeficientes *Alpha* dos construtos.

| Construtos | <i>Cronbach's Alpha</i> (Coeficiente) |
|-------------------|--|
|-------------------|--|

| | |
|-------------------------|-------|
| Atitude | 0.913 |
| Intenção Comportamental | 0.880 |
| Prazer | 0.856 |
| Benefícios Econômicos | 0.905 |
| Reputação | 0.649 |
| Sustentabilidade | 0.941 |

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A análise de regressão é uma técnica estatística para investigar e modelar a relação entre variáveis, sendo uma das mais utilizadas na análise de dados (COELHO-BARROS et al., 2008). Esse teste foi utilizado para verificar a influência das variáveis independentes (Sustentabilidade, Prazer, Reputação e Benefícios Econômicos) nas variáveis dependentes (Atitude e Intenção Comportamental).

Segundo Sassi et al. (2012), a regressão múltipla pode ser usada no intuito de melhorar o modelo desenvolvido para explicar o comportamento das variáveis do banco de dados que estão sendo estudadas. Assim, os coeficientes (β) são gerados para representar os pesos de cada variável e quanto contribui para prever, explicar ou construir o modelo (Hair et al., 2009).

Na tabela 2 podem-se verificar os resultados da regressão da variável dependente “Atitude” com os coeficientes seguintes.

Tabela 2: Resultados da Regressão Linear “Atitude”

| | B | Erro | Valor de Z | Valor de P |
|-----------------------|--------|-------|------------|------------|
| Sustentabilidade | 0.026 | 0.077 | 0.336 | 0.737 |
| Benefícios Econômicos | 0.284 | 0.079 | 3.591 | 0.000 |
| Reputação | -0.161 | 0.072 | -2,219 | 0.027 |
| Prazer | 0.542 | 0.117 | 4.631 | 0.000 |

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Diante do exposto, a variável Prazer (0,00), assim como para a Intenção Comportamental, não está relacionada com a atitude de consumo dos entrevistados, uma vez que p-valor não foi estatisticamente significativo (valor de $p > 0,05$). Além disso, Benefícios Econômicos e Reputação também não apresentaram significância estatística com a Atitude.

Nesse sentido, foram rejeitas as seguintes hipóteses:

H1a: O aumento da reputação percebido pela participação em CC influencia positivamente a atitude em relação ao CC;

H3a: O prazer percebido de participar do CC influencia positivamente a atitude em relação ao CC;

H4a: Percebida recompensa extrínseca de participar do CC influencia positivamente a atitude em relação ao CC;

Isso sugere que existe uma dificuldade na percepção de prazer referente ao consumo compartilhado no que se refere à atitude e a intenção comportamental dos indivíduos, conforme apontado na literatura. Ainda, para os entrevistados, os benefícios econômicos não apresentam influência em relação as atitudes de compra associadas ao consumo colaborativo, conforme exposto, o ganho monetário não é um fator relevante para esse tipo de consumo.

Assim como em relação a Intenção Comportamental, a variável Reputação demonstra coeficiente negativo (-0,16). Isso revela que os consumidores não enxergam os potenciais ganhos econômicos associados ao consume compartilhado como sendo válidos, tanto no que se refere para suas intenções, como para suas atitudes de consumo.

A sustentabilidade também manteve valores positivos e significativos, porém com menor índice (0,02) em relação a Atitude. Isso indica que, para os entrevistados, o consumo colaborativo é pouco associado a uma prática sustentável de consumo.

Assim, é importante avaliar a intenção comportamental dos consumidores no contexto do consumo colaborativo. A Tabela 3 mostra os resultados da regressão na “Intenção Comportamental.”

Tabela 3: Resultados da Regressão Linear “Intenção Comportamental”.

| | B | Erro | Valor de Z | Valor de P |
|--------------------------|--------|-------|------------|------------|
| Sustentabilidade | 0.033 | 0.084 | 0.393 | 0.695 |
| Benefícios Econômicos | 0.157 | 0.096 | 1.632 | 0.103 |
| Reputação | -0.112 | 0.085 | -1.307 | 0.191 |
| Prazer | 0.611 | 0.169 | 3.615 | 0.000 |

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Diante do exposto, o valor-P demonstra o nível de significância para o qual o teste é significativo. Assim, de acordo com a tabela 4, o Sig (p-valor) está abaixo de 0,05 apenas para o construto prazer. Isso revela que a sensação de prazer não reflete na intenção comportamental dos indivíduos ao participar do consumo colaborativo. Assim, podemos dizer que a hipótese seguinte como nula: **H3b: O prazer percebido de participar do CC influencia positivamente a intneção comportamental em relação ao CC.**

Referente a correlação entre variáveis, a variável benefícios econômicos apresentou índice positivo e significativo (0,15), revelando a atenção dos consumidores sobre os ganhos monetários referente as suas atitudes de consumo colaborativo. Assim, podemos dizer que a hipótese seguinte como válida: **H4b: Percebida recompensa extrínseca de participar do CC influencia positivamente a intenção comportamental em relação ao CC.**

Para a sustentabilidade, apesar de apresentar resultados positivos e significativos (0.03), os valores são baixos se comparado com as demais variáveis. Reflete assim, a pouca preocupação dos consumidores ao associar o consumo colaborativo como uma prática sustentável. No entanto, a hipótese é tida como positiva: **H2b: A sustentabilidade percebida do CC influencia positivamente as intenções comportamentais em relação ao CC.**

O índice negativo da variável reputação aponta que não há relação entre a reputação percebida na intenção comportamental dos consumidores com as suas atitudes acerca do consumo compartilhado, o que torna inválida a hipótese seguinte: **H1b: O aumento da reputação percebido pela participação em CC influencia positivamente a intenção comportamental em relação ao CC.**

Para os autores Hamari, Sjoklint, Ukkonen (2016), existe uma lacuna entre a atitude e o comportamento dos consumidores. Ou seja, apesar dos indivíduos concordarem teoricamente com certas práticas e ideologias, no dia a dia, os mesmos nem sempre agem de acordo.

Abaixo, na figura 2, segue o resultado final obtido através do modelo:

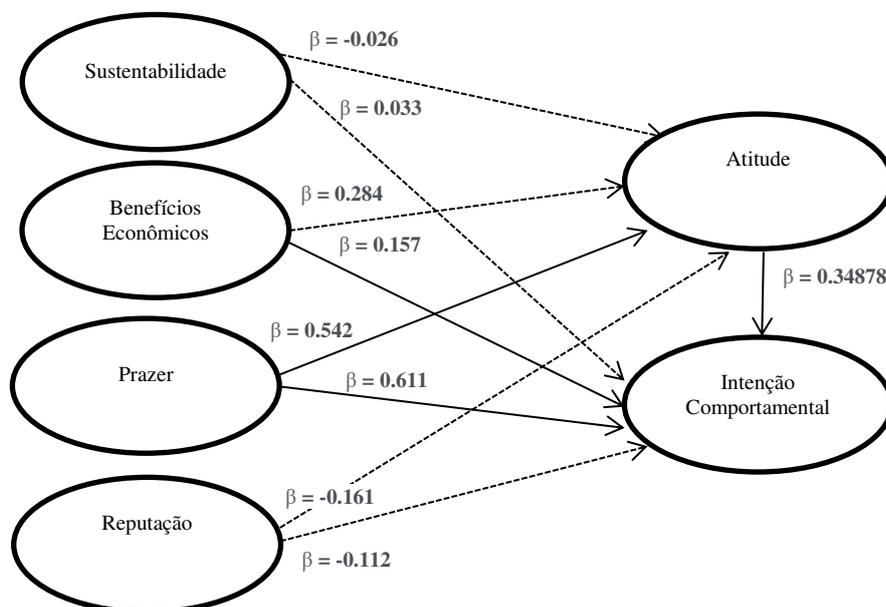


Figura 2. Resultados do modelo.

Diante dos resultados do modelo, obtidos através dessa pesquisa, pode-se inferir que as variáveis que influenciam a intenção comportamental dos investigados ao participar do consumo compartilhado são: benefícios econômicos e sustentabilidade. Isso implica dizer que os indivíduos têm intenções de se beneficiarem economicamente ao participar desse tipo de consumo, assim como o associam a uma prática sustentável, motivando-os ao compartilhamento de bens e recursos. Assim, são válidas as seguintes hipóteses:

H4b: Percebida recompensa extrínseca de participar do CC influencia positivamente a intenção comportamental em relação ao CC.

H2b: A sustentabilidade percebida do CC influencia positivamente as intenções comportamentais em relação ao CC.

No entanto, no que se refere as variáveis que influenciam a atitude dos investigados ao participar do consumo compartilhado, apenas a sustentabilidade é levada em consideração para motivar esse tipo de consumo. Ou seja, apesar de os investigados terem intenções de se beneficiarem economicamente com o consumo compartilhado, na prática, essa variável não é levada em consideração, sendo considerada apenas a associação da partilha de bens e serviços a sustentabilidade. Assim, são válidas as seguintes hipóteses:

H2a: A sustentabilidade percebida do CC influencia positivamente as atitudes em relação ao CC.

5 Considerações Finais

A presente pesquisa teve como objetivo identificar as tendências de adoção de práticas de consumo colaborativo após o fim do período de emergência em saúde pública causado pela Pandemia do COVID-19, identificando as tendências atitudinais e as comportamentais dos investigados decorrentes de fatores motivacionais intrínsecos e fatores motivacionais extrínsecos, a partir da aplicação da escala proposta por Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2016). Portanto, os resultados mostram que as variáveis que mais influencia o comportamento dos consumidores investigados em relação às práticas compartilhadas de consumo são: Benefícios Econômicos e Sustentabilidade.

Apesar dos benefícios econômicos serem uma variável levada em consideração nas intenções comportamentais dos investigados ao participar do consumo compartilhado, na

prática, o mesmo não ocorre. Dessa forma, embora os indivíduos tenham intenções de se beneficiarem economicamente com o consumo compartilhado, suas atitudes não demonstram o mesmo.

Conclui-se que, a sustentabilidade é a variável que se fez presente tanto nas intenções comportamentais dos indivíduos como em suas atitudes, revelando uma associação das práticas de consumo sustentável com a capacidade de sustentação ou conservação do meio ambiente.

Apesar de ser o principal índice, a sustentabilidade percebida ao participar do consumo compartilhado ainda apresenta números baixos no que tange as práticas de consumo compartilhado. Os estudos sobre o tema evidenciam que existe uma lacuna entre a Sustentabilidade e os hábitos de consumo dos indivíduos, assim como esta pesquisa apontou. Nesse sentido, entende-se que há uma falta de conscientização ambiental referente às práticas de compra no que se refere à tomada de decisão dos consumidores.

É importante ressaltar que a economia compartilhada ascende, portanto, como uma alternativa em detrimento a exploração de recursos naturais e individualização das atividades de consumo. Uma alternativa seria uma maior adaptação a esse modelo de negócio sustentável pelas empresas, promovendo maior acesso ao consumo compartilhado para o consumidor final.

As limitações apresentadas para a pesquisa foram em relação a aplicação do questionário, que apesar do longo período de aplicação, não teve a quantidade de respostas desejada. Acredita-se que a resistência do público em responder pesquisas com uma quantidade notável de questões influenciou nesse ponto.

Dessa forma, conclui-se que há a necessidade da disseminação dessa prática de consumo pelas organizações, evidenciando os seus benefícios extrínsecos e intrínsecos para o consumidor final, sociedade e meio ambiente. Além disso, sugere-se a realização de mais estudos sobre essa temática, considerando variáveis associadas saúde, como por exemplo, o risco percebido, em um contexto de serviços compartilhados específicos. Sugere-se também a análise dos períodos antes e durante a pandemia do COVID-19, comparando-os e identificando motivações para as divergências entre variáveis.

6 Referências

ANDREOLI, T. P.; SANTOS, S. F. O.; RODRIGUES, A. P. F.; SILVA, T. C. Influência dos Selos Verdes no Comportamento do Consumidor. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 1, p. 128-139, 2021.

BALDISSERA, R.; SOBINHO, L. L. P. O homem pós moderno como vítima colateral da sociedade de consumo. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, Brasília, v. 3, n.1, p. 17-34, 2017.

BRAGA, R. F.; PIOVESAN, F. C. O consumo consciente e solidário: direitos humanos, movimentos ecológico-sociais e a promoção do desenvolvimento sustentável. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte, v.13, n.25, p.307-330, 2016.

BARBOSA, L. **Sociedade do Consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004. 19 p.

FRAGA, F. V. B.; FERREIRA, R. M. Z.; OLIVEIRA, B. B. de. O consumo colaborativo como meio de promoção do desenvolvimento nacional sustentável na sociedade hipermoderna. **Revista Brasileira de Direito**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 1, 30 dez. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

JORNAL DA USP. **Medidas de contenção da propagação da covid-19 levam de 8 a 11 dias para terem efeito**. Disponível em: < <https://jornal.usp.br/?p=309624>>. Acesso em: 22 de maio. 2020.

HALL, M. C.; PRAYAG, G.; FIEGER, P.; DYASON, D. Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. **Journal of Service Management**, vol. 32, n. 1, p. 113-124, 2021.

HAMARI, J.; SJOKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, p. 2047–2059, set. 2016.

HAIR JR, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**, 3rd eds. [s.l.] New York: Macmillan, 1995.

MONT, O.; PALGAN, Y.; BRADLEY, K.; ZVOLSKA, L. A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives. **Journal of Cleaner Production**, 2020.

ORTEGA-VIVANCO, M. Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. **Revista de Ciencias de la Administración y Economía**, Ecuador, p. 244, 2020.

PAIVA, L. E. B.; BANDEIRA, E. L.; ARRUDA, H. R.; ROMERO, C. B. A. Atitude para o consumo colaborativo: um estudo baseado na consciência ambiental. **Revista GeSec**, São Paulo, v.11, n.2, p. 24-49, 2020.

SANTOS, L.; PEREIRA, E. Economia colaborativa, consumo compartilhado e as alterações no funcionamento da economia tradicional. **Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb**, Vitória da Conquista, p. 2, 2019.

SILVA, L. E. N.; NETO, M. B. G.; GRANGEIRO, R. R.; NADAE, J. Covid-19 pandemic: why does it matter for consumer research? **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 20, n. 2, p. 252-278, 14 jun. 2021.

SILVEIRA, L.; PETRINI, M.; SANTOS, A. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão**, Porto Alegre, 2016.

UBER. **Fatos e dados sobre a Uber**. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados--sobre-uber/>>. Acesso em: 01 de maio. 2020.

UNEP. Environment Programme. **Líderes mundiais se reúnem no maior fórum ambiental da ONU para defender economias sustentáveis**. Disponível em: <<https://www.unenvironment.org/pt-br/noticias-e-reportagens/press-release/lideres-mundiais-se-reunem-no-maior-forum-ambiental-da-onu>>. Acesso em: 10 de maio. de 2021.