

ECONOMIA COMPARTILHADA NO BRASIL E O PERFIL DO CONSUMIDOR: UMA PESQUISA COM OS USUÁRIOS DO FACEBOOK

Walter Duarte Barreto Júnior¹
Thiago Henrique Carneiro Rios Lopes²

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo definir o perfil dos usuários do *Facebook* com maior probabilidade de participar da Economia Compartilhada. Para tanto, realizou-se um estudo empírico com 2.357 usuários do *Facebook*, em todos os 26 estados do Brasil e no Distrito Federal. Eles responderam a uma série de questões que dizem respeito ao compartilhamento de automóvel e habitação, além de questões sobre valores. Vale ressaltar que há séculos as pessoas já compartilhavam, embora que numa escala pequena e localizada. Porém, este movimento se expandiu no século XXI devido ao avanço da tecnologia e do mundo globalizado. Ao longo do artigo são descritos os conceitos de Economia Compartilhada, as formas de compartilhamento e as tendências deste movimento. Através da utilização de duas técnicas estatísticas, a análise fatorial e a análise de regressão, pôde-se perceber que da nossa amostra de usuários do *Facebook*, aqueles com maior probabilidade de compartilhar automóvel e habitação são: i) homens; ii) de qualquer faixa etária; iii) viúvo ou solteiro; iv) com menor nível de renda e escolaridade; v) que não fazem questão de ser dono de um determinado produto; vi) que estão dispostos a mudar o seu estilo de vida para colaborar com o meio ambiente; e vii) que consideram a maioria das pessoas de confiança.

Palavras-chave: Economia Compartilhada; Consumidor; Facebook.

SHARED ECONOMY IN BRAZIL AND THE CONSUMER PROFILE: A RESEARCH WITH FACEBOOK USERS

ABSTRACT

This work aimed to define the profile of Facebook users most likely to participate in the Sharing Economy. To this end, an empirical study was carried out with since 2,357 Facebook users, in all 26 states of Brazil and in the Federal District. They had responded to a series of issues relating to car and housing sharing, as well as questions about values. It is noteworthy that people have shared for centuries, although on a small and localized scale. However, this movement expanded in the 21st century due to the advance of technology and the globalized world. Throughout the article, the concepts of Sharing Economy, sharing types, and the trends of this movement are described. Through the use of two statistical techniques, factor analysis and regression analysis, it was possible to notice that from our sample of Facebook users, those most likely to share a car and housing are: i) men; ii) of any age group; iii) widowed or single; iv) with a lower level of income and education; v) who do not insist on owning a certain product; vi) that they are willing to change their lifestyle to collaborate with the environment; and vii) who consider most people to be trustworthy.

Keywords: Sharing Economy; Consumer; Facebook.

¹ Arquiteto e mestre em Desenvolvimento Regional e Urbano (UNIFACS)

² Doutor em Economia e professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano (UNIFACS)



JEL: C35; D10; D16.

1 INTRODUÇÃO

No início do século XXI, nos Estados Unidos, especificamente na região conhecida como Vale do Silício, na Califórnia, um grupo de jovens, por conta de estarem com pouco recursos para consumir devido à crise financeira internacional de 2007-2008, e querendo manter o consumo em alta, teve a ideia de consumir produtos e serviços de forma compartilhada através dos seus *smartphones* conectados pela internet, e assim o movimento econômico e social denominado Economia Compartilhada começou a ganhar dimensão mundial.

Economia Compartilhada se refere ao “*as the act and process of distributing what is ours to others for their use*” (BELK, 2007, p.126); Segundo Hamari, Sjolint e Ukkonen (2016) trata-se do uso da propriedade do outro por meio da comunicação tecnológica, decorrente da cultura de tecnologia do Vale do Silício. Esse conceito “inclui a criação, produção, distribuição, o comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações” (VILLANOVA, 2015, p. 8).

Mesmo sendo a Economia Compartilhada um movimento recente, já congrega empresas com grande valor de mercado, muitas delas líderes do seu setor: *Uber, Airbnb, Spotify, Facebook, Amazon, Netflix*, dentre outras.

A vontade de compartilhar em sociedade é um assunto antigo, que sempre existiu na história e foi tema de interesse de livros clássicos que descreveram sociedades onde as pessoas viviam compartilhando: “Utopia” de Thomas Morus (1516) e “Notícias de lugar nenhum” de William Morris (1891); além dos pensadores Darcy Ribeiro (1957) e Sérgio Buarque de Holanda (1936), mostrando a forma como os índios brasileiros da mesma tribo viviam compartilhando.

Na crise financeira internacional de 2007-2008, o jornalista Thomas Friedman deu a seguinte declaração que retrata bem o momento: “Tanto a mãe natureza quanto o mercado chegaram a um limite e declararam que o modelo hiperconsumista em vigência não era mais sustentável” (SILVA et al., 2019, p.01).

Esse cenário de crise financeira, com necessidade de redução no custo do consumo, levou parte da sociedade para uma “mudança da política sociocultural de consumo” (FREITAS; PETRINI; SILVEIRA, 2016, p. 13), onde o mais importante passou a ser a aproximação de “pessoas com necessidades ou interesses semelhantes que se unem para partilhar e trocar ativos menos tangíveis, tais como

tempo, espaço, habilidades e dinheiro” (FREITAS; PETRINI; SILVEIRA, 2016, p. 7).

Esse trabalho busca, em especial, responder ao seguinte questionamento: Qual o perfil do consumidor, dentre os usuários do *Facebook*, com maior probabilidade de participar da Economia Compartilhada no Brasil?

Com esse objetivo fez-se uma Pesquisa empírica sobre Economia Compartilhada, onde foram aplicados 2.357 questionários pelo *Facebook*, distribuídos em todo o território brasileiro, mantendo-se a relação entre o sexo e a população de cada um dos 26 estados e o Distrito Federal, tendo como base os dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Registra-se que o universo pesquisado da Pesquisa está restrito aos usuários do *Facebook*. Essa rede social possui aproximadamente 130 milhões de usuários no Brasil (TECMUNDO, 2019), representando mais de 60% da população brasileira.

O questionário da Pesquisa possui perguntas sociodemográficas – sexo, nível de escolaridade, idade, estado civil, renda familiar mensal e estado onde mora – foram abordadas questões específicas sobre o compartilhamento de automóvel e habitação. Ademais, foram investigados os potenciais valores latentes nos indivíduos, tais como: a importância ou não da propriedade do produto no ato do consumo; se a pessoa está disposta a mudar o seu estilo de vida para colaborar com o meio ambiente; se viver em uma sociedade solidária e justa é importante para a pessoa; e se a pessoa considera a outra confiável.

Algumas razões justificam este trabalho: em primeiro lugar, a Economia Compartilhada é um fenômeno mundial contemporâneo, com grandes possibilidades de crescimento. Contudo, ainda são poucos os estudos na Academia brasileira em relação à importância do tema. Em segundo lugar, não se conhece nenhum estudo brasileiro sobre o tema com a dimensão dos dados que foram obtidos a partir da Pesquisa empírica sobre Economia Compartilhada aqui apresentada. Em terceiro, o mercado brasileiro está sendo ocupado por uma grande maioria de empresas estrangeiras, precisando do maior aprofundamento dos estudos das oportunidades de negócios por parte dos empresários brasileiros. E, por fim, entende-se que a identificação do perfil dos usuários do *Facebook* com maior probabilidade de participar da Economia Compartilhada pode fornecer *insights* para trabalhos futuros que queiram fazer investigações mais profundas para toda a população.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Belk (2007) definiu o “consumo compartilhado” como “*the act and process of distributing what is ours to others for their use and/or the act and process of receiving or taking something from others for our use*” (BELK, 2007, p. 126).

Segundo Algar (2007), o conceito de Economia Compartilhada é a prática da divisão dos produtos, os empréstimos comerciais, aluguel e trocas em ações realizadas no século XXI.

É necessário registrar a diferença entre “compartilhamento” e “Economia Compartilhada”. O compartilhamento, como define o próprio significado da palavra na língua portuguesa, consiste na utilização de produtos e serviços entre as pessoas de uma forma mais ampla, comportamento que sempre existiu em nossa sociedade e já foi fruto de muitos estudos, enquanto a Economia Compartilhada consiste no compartilhamento de produtos e serviços com a utilização da tecnologia, com os smartphones e a internet conectando as pessoas de forma mais prática, rápida, eficiente, e em maior escala (MAURER et al., 2015, p.68).

Com o avanço da internet, que conecta pessoas desconhecidas na rede mundial, surgiram novos modelos de negócios baseados no compartilhamento de bens e serviços com grande escala, fato que no passado não era possível. Segundo Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), a Economia Compartilhada é “*to be based on access over ownership, the use of online services, as well as monetary and nonmonetary transactions such as sharing, swapping, trading, and renting*”. Os autores afirmam que ela está gerando uma grande revolução no consumo, e que só está acontecendo graças aos avanços decorrentes da cultura de tecnologia do Vale do Silício.

A vontade e a prática de compartilhar sempre fez parte do consumo das pessoas, experiências que remontam há séculos. A Economia Compartilhada, conforme exposto anteriormente, depende da tecnologia e é produto que tomou dimensão global no início do século XXI.

Vários pensadores teorizaram sobre sociedades que tinham como base o compartilhamento de produtos e serviços. Dentre eles destaca-se o filósofo e escritor inglês Thomas Morus (1478-1535) com o seu livro “Utopia”, escrito em 1516, uma ficção em que ele relatou a vida em sociedade, todos em uma ilha de mesmo nome,

onde viviam compartilhando produtos e serviços sem a existência do dinheiro. Destaca-se também o escritor britânico William Morris, autor do livro “Notícias de lugar nenhum”, de 1891, em que também escreveu sobre uma sociedade justa, sem diferenças sociais, também sem o dinheiro e com o compartilhamento dos bens e serviços.

Charles Fourier (1772-1837) foi um francês e socialista utópico que idealizou os “falanstérios”, palácios onde as pessoas morariam e dividiriam as tarefas, com base na habilidade pessoal e vocação de cada um, e partilhariam os resultados dos produtos e serviços através do consumo compartilhado, sem a necessidade do dinheiro (BORGES, 2017, p. 262). A ideia de Fourier foi posta em prática por Jean Baptiste André Godin (1817-1888) que implantou o “Familistério de Guise”, na cidade do mesmo nome, na França. Godin adquiriu em 1859 uma propriedade agrícola de 18 hectares, onde construiu um falanstério, com projeto inspirado no Palácio de Versalhes (FREITAG, 2006, p. 54). Tendo funcionado por aproximadamente 110 anos, onde as pessoas viveram compartilhando produtos e serviços sem o dinheiro, hoje o “Familistério de Guise” é um museu vivo administrado pela Comunidade Europeia.

E, dessa forma, fica registrado que vários são os casos de ideias, estudos, experiências e fatos de convivência social baseada no compartilhamento de produtos e serviços que não podem ser considerados Economia Compartilhada, porque, para ter a denominação de Economia Compartilhada é condição *sine qua non* que as pessoas estejam compartilhando conectadas em rede, pela internet, nos seus aparelhos eletrônicos.

Com a chegada do século XXI, o compartilhamento passou a ganhar outra conotação, pois houve mudanças importantes nas relações de consumo que provocaram o surgimento da Economia Compartilhada. Essa, por sua vez, só foi viabilizada graças ao avanço tecnológico ocorrido no século anterior, com destaque para o desenvolvimento da internet e dos *smartphones*. Segundo o sociólogo Manuel Castells (1999), a Internet viabilizou a criação, por exemplo, de redes de fornecedores, de produtores, e de clientes.

O século XXI tem sido marcado também por mudanças nas relações de trabalho, cuja instabilidade nos empregos aumenta a insegurança das famílias com relação à renda. Quando a restrição ao consumo se impõe por alguma razão, os

indivíduos buscam alternativas para viabilizá-lo. Uma dessas alternativas é o compartilhamento de produtos e serviços, que permite o cidadão consumir, porém, pagando um valor inferior ao que pagaria no consumo convencional. Em outras palavras, é possível se deslocar de automóvel pelas cidades sem ser proprietário de um carro: basta usar o aplicativo da empresa *Uber*. Mais ainda, é possível viajar e pagar um custo menor de hospedagem através do aplicativo de compartilhamento de habitação *Airbnb*.

A sociedade, então, passa a conhecer uma nova forma de consumo, procurando por uma solução mais prazerosa, mais barata, com melhor comodidade e praticidade e, segundo Gilles Lipovetsky (2007), o mais importante, muitas vezes, é a experiência do consumo, intensificar o presente vivido, a convivência em comunidades, afirmar a sua identidade, e não acumular coisas.

Em alguns casos, por conta da própria condição de uso e da necessidade, o compartilhamento está ampliando o seu uso de forma mais rápida. Segundo Bardhi e Eckhardt (2012), quem mora nas áreas centrais das grandes metrópoles e que possui automóvel pode optar por vendê-lo, devido às limitações de espaço para estacionamento, e quando precisarem do automóvel, utilizarão de forma compartilhada. Os autores Mendes e Ceroy (2015) estudaram a mobilidade urbana na cidade de São Francisco, na Califórnia, e constatou-se que o compartilhamento dos automóveis colaborava com a redução dos problemas de tráfego, criando uma “opção de mobilidade aos moradores da cidade, particularmente em cidades grandes e densas como São Francisco, onde o estacionamento é restrito e o transporte público incompleto” (CEVERO et al., 2014, p.18 apud MENDES; CERROY, 2015, p. 14). Esse problema mundial, de falta de espaço para os automóveis nos grandes centros urbanos, foi o fator principal do rápido sucesso das empresas de compartilhamento de automóvel.

Sobre esse aspecto, destaca-se o trabalho realizado pela *PricewaterhouseCoopers*³, em que se conclui que os aplicativos de transporte individual “têm promovido uma espécie de reforma cultural”, deixando de ser “imprescindível a aquisição de um automóvel próprio para se obter conforto e comodidade no transporte pelas grandes cidades”, pois o transporte individual de

³ É uma das maiores prestadoras de serviços profissionais do mundo nas áreas de auditoria, consultoria e outros serviços acessórios para todo tipo de empresas, no mundo inteiro.

compartilhamento pode ser de “boa qualidade, [possuir] preço moderado e de patente segurança” (MENDES; CEROY, 2015, p.14).

Existem relações de compartilhamento com características diferentes. Analisa-se a seguir quatro formas que devem ser consideradas a partir da existência de uma empresa ou o compartilhamento somente entre pessoas, e se há ou não o pagamento em dinheiro na transação. Dessa forma temos as seguintes divisões desses tipos de compartilhamento: a) de pessoa para pessoa sem dinheiro; b) de empresa para pessoa sem dinheiro; c) de pessoa para pessoa com dinheiro; e d) de empresa para pessoa com dinheiro.

A primeira delas, de pessoa para pessoa sem dinheiro, o compartilhamento acontece quando existe uma vontade maior das pessoas em cooperar com o meio ambiente, reduzir as desigualdades sociais, difundir a cultura e o conhecimento e cooperar com a sociedade. Neste caso, pode-se citar o exemplo da brasileira Lorrana Scarpioni que idealizou em 2012 o aplicativo *Bliive*. Nele, as pessoas trocam experiências e habilidades sem a necessidade de pagamento: um professor de violão dá aula sem cobrar para uma médica e a médica atende a uma terceira pessoa que está doente; o pedreiro realiza um serviço na casa do dono da padaria que, por sua vez, ensina as suas receitas para todos os vizinhos que se interessarem. Dessa forma, as pessoas vão tendo experiências em uma forma de consumo saudável, sem a necessidade do pagamento em dinheiro.

Vale registrar que não é a troca direta, o escambo, onde uma pessoa serve a outra que o serviu. No *Bliive* todos registram o que fizeram e se creditam na moeda *TimeMoney*, podendo consumir o seu crédito com uma terceira pessoa. Logo, as horas trabalhadas da médica e do pedreiro têm o mesmo valor. Esses movimentos que estão acontecendo na Economia Compartilhada são chamados por Botsman e Rogers (2011) de reciprocidade indireta.

No segundo caso, de empresa para pessoa sem dinheiro, existem empresas prestando serviços e entregando produtos sem a cobrança em dinheiro do respectivo cliente. A *Wikipédia* talvez seja o exemplo mais contundente e, segundo Murilo Corrêa (2008), a *Wikipédia* é um “novo modelo de enciclopédia”, “que apresenta a informação sendo compartilhada de forma colaborativa, organizada e em tempo real através da Internet”, “de livre acesso a todos”. A *Wikipédia* “é uma rede de páginas web contendo as mais diversas informações, que podem ser

modificadas e ampliadas por qualquer pessoa” (CORRÊA, 2008, p. 1), ou seja, um espaço aberto para todos compartilharem informações.

O terceiro tipo, de pessoa para pessoa com dinheiro, acontece quando de um lado está o consumidor, e do outro se tem um fornecedor do produto ou serviço que deseja compartilhar. Nesse caso, há uma empresa intermediando as duas partes. É possível citar duas grandes empresas multinacionais que se enquadram nessa categoria: a *Uber* e o *Airbnb*. A *Uber* é uma empresa de transporte individual que não é proprietária de um único automóvel utilizado nesse serviço, e o *Airbnb* é a maior rede mundial de quartos disponíveis para locação sem ser proprietária de nenhum imóvel para essa finalidade.

Os sistemas de informação dessas empresas unem as pessoas que querem compartilhar os produtos ou serviços, fazendo a gestão dessa negociação entre as partes. Elas são remuneradas com um percentual do dinheiro da transação comercial entre as pessoas.

A quarta categoria é a de empresa para pessoa com dinheiro. Agora quem fornece o serviço é uma empresa proprietária do produto a ser compartilhado. Temos o caso da *Yellow Bike* – uma empresa de compartilhamento de bicicletas e patinetes, que é a proprietária destes bens. As bicicletas e os patinetes ficam espalhados pela cidade e são localizados pelos consumidores através dos seus *smartphones*, pois possuem um *chip* conectado à internet, onde o consumidor pode desbloqueá-lo para o uso e fazer o pagamento do tempo utilizado no compartilhamento.

É importante ressaltar que o trabalho aqui proposto investiga o perfil do consumidor, dentre os usuários do *Facebook*, com maior probabilidade de participar da Economia Compartilhada no Brasil, com foco no compartilhamento de automóvel e habitação e também nas questões de valores. Conforme alertado anteriormente, este Artigo é o ponto de partida para o fornecimento de subsídios aos trabalhos futuros que queiram explorar o tema inclusive com representatividade nacional.

3 DADOS E MÉTODO

Para a realização da Pesquisa empírica sobre Economia Compartilhada foi lançado um questionário – que se encontra no Apêndice B – através do *Facebook*, visando atingir todo o território brasileiro entre os dias 20 a 26 de novembro de 2018.

Foram respondidos 2.357 questionários, mantendo a proporção dos entrevistados no que diz respeito ao sexo e à população de cada um dos 26 estados e o Distrito Federal, tendo como base os dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Importante registrar que, provavelmente, até o momento, esta é a única pesquisa sobre Economia Compartilhada de abrangência nacional disponível ao público.

Pesquisas pelo *Facebook* já são uma realidade na Academia. Um dos principais motivos é a facilidade e o baixo custo em acessar uma grande quantidade de pessoas em um espaço territorial extenso. Como sugerido por Samuels e Zucco (2013).

We consider the use of Facebook to recruit participants for online survey-experimental studies of public opinion. Based on two such studies we recently conducted, we discuss sample composition, attention to the task, and the possibility of rewarding participants through a lottery. We show that Facebook can be a cost-effective tool for rapidly recruiting large samples of participants anywhere in the world (SAMUELS; ZUCCO, 2013, p. 1).

O Brasil é um país com 209 milhões de habitantes (IBGE, 2019), distribuídos de forma desequilibrada no que diz respeito à densidade, e com locais de difícil acesso. Portanto, o *Facebook*, que no Brasil tem aproximadamente 130 milhões de usuários (TECMUNDO, 2019), mais de 60% da população brasileira, se torna uma importante ferramenta para a realização de pesquisas de abrangência nacional.

Outros autores também destacam a relevância da utilização do *Facebook* como instrumento para a aplicação de questionários, tais como Rife et al. (2016) e Kosinski et al (2015). Esses últimos apontam que:

Facebook is rapidly gaining recognition as a powerful research tool for the social sciences. It constitutes a large and diverse pool of participants, who can be selectively recruited for both online and offline studies. Additionally, it facilitates data collection by storing detailed records of its users' demographic profiles, social interactions, and behaviors. With participants' consent, these data can be recorded retrospectively in a convenient, accurate, and inexpensive way (KOSINSKI; MATZ; GOSLING; POPOV; STILLWELL, 2015, p. 3).

Visando identificar o padrão das respostas dos 2.357 entrevistados, especialmente para observar sua coerência, tentou-se verificar se existem fatores

comuns que refletem algum conjunto de valores. Para tanto, fez-se uso de Análise Fatorial.

Segundo Fávero (2009), a Análise Fatorial é uma técnica de interdependência que tem como principais objetivos o resumo e a redução dos dados, buscando identificar fatores comuns. Nessa ótica, ela pode auxiliar na criação de novas variáveis como substituídas dos dados originais. Através das correlações observadas dos dados, esta técnica estima os fatores comuns⁴, ou dimensões latentes, que irão permitir a simplificação ou a redução do número de variáveis. Fávero (2009) também afirma que para melhores resultados é desejável haver um pouco de multicolinearidade, e a inspeção visual da matriz de correlação deve apresentar um número razoável de correlações superiores a 0,30, e que há dois modelos fatoriais básicos. O primeiro é conhecido como análise de componentes principais, e o segundo consiste na análise fatorial comum. O primeiro procedimento utiliza três tipos de variância para derivar soluções fatoriais⁵. O segundo, por sua vez, baseia-se somente na variância comum. O presente trabalho se utiliza do método de componentes principais, pois ele é mais apropriado quando a preocupação principal é a previsão ou o número mínimo de fatores para explicar a parte máxima da variância dos dados originais.

Existem alguns critérios que ajudam o pesquisador a definir o número de fatores a extrair. No mais utilizado, o da raiz latente, somente os fatores que possuem raiz latente ou autovalores maiores que um, são considerados significativos. O critério do gráfico *Scree* servirá de auxílio à raiz latente. Segundo Hair (2005), esse método é utilizado para identificar o número ótimo de fatores que podem ser extraídos antes que a variância única comece a dominar a estrutura da variância comum.

É importante destacar que o estudo de Análise Fatorial sugere que, em um determinado momento, os fatores sejam rotacionados para redistribuir a variância e, assim, oferecer ao pesquisador a oportunidade de ter uma visão diferenciada dos fatores.

⁴ Segundo Hair (2005), um fator é a combinação linear das variáveis originais. Os fatores também representam as dimensões latentes que resumem ou explicam o conjunto original das variáveis observadas.

⁵ De acordo com Hair (2005), existem três tipos de variância em análise estatística. A **variância comum**, que é a porção da variância para qual todas as variáveis covariam juntas; a **variância única**, a parte da variância que é específica para somente uma variável e, por fim, a **variância de erro** que é a parte da variância decorrente do erro na coleta de dados, por exemplo.

Além de verificar a coerência das respostas, pretende-se com a Análise Fatorial construir uma espécie de “Indicador do Compartilhamento” para em seguida estudar os seus determinantes através de uma Análise de Regressão. É importante lembrar que os resultados estão restritos à amostra considerada, a qual tem natural problema de viés, pois a amostra foi coletada pelo *Facebook* conforme procedimento já exposto. Contudo, acredita-se que este trabalho fornece *insights* importantes para trabalhos futuros.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a realização da Análise Fatorial, cujo objetivo inicial é verificar a coerência das respostas, o primeiro passo foi construir uma matriz de correlação policórica, pois a maioria das respostas dos dados são ordinais. Nesse sentido, a matriz, que pode ser verificada em anexo, foi construída a partir das respostas para as seguintes questões:

1 – (automóvel_terceiros) Você prefere, sempre que precisar, usar um automóvel compartilhado a ter um automóvel próprio. Opções de resposta: concordo plenamente; concordo parcialmente; não concordo nem discordo; discordo parcialmente; discordo plenamente.

2 – (automóvel_próprio) Tendo um automóvel com ociosidade de uso, você estaria disposto a compartilhá-lo? Opções de resposta: sim; talvez; não.

3 – (habitação_ociosa) Sendo proprietário de um imóvel ocioso, você estaria disposto a compartilhá-lo. Opções de resposta: concordo plenamente; concordo parcialmente; não concordo nem discordo; discordo parcialmente; discordo plenamente.

4 – (habitação_casa) Você compartilharia um quarto de sua casa/apartamento para um turista? Opções de resposta: sim; não.

5 – (habitação_turista) Na condição de turista, qual opção você preferiria? Opções de resposta: fico no quarto compartilhado até pelo mesmo preço do hotel; só fico no quarto compartilhado se for mais barato; sempre prefiro ficar hospedado em um hotel.

6 – (propriedade) Você não faz questão de ser o dono de um determinado produto, desde que você possa utilizá-lo. Opções de resposta: concordo plenamente; concordo parcialmente; não concordo nem discordo; discordo parcialmente; discordo plenamente.

7 – (meio_ambiente) Você está disposto a mudar o seu estilo de vida para colaborar com o meio ambiente? Opções de resposta: extremamente disposto; muito disposto; mais ou menos disposto; pouco disposto; nada disposto.

8 – (solidariedade) Uma sociedade mais solidária e justa é importante para você. Opções de resposta: concordo plenamente; concordo parcialmente; não concordo nem discordo; discordo parcialmente; discordo plenamente.

9 – (tecnologia) Você se adapta bem aos avanços da tecnologia. Opções de resposta: concordo plenamente; concordo parcialmente; não concordo nem discordo; discordo parcialmente; discordo plenamente.

Antes de prosseguir, é importante demonstrar se esta técnica é ou não factível. Para isso, fez-se o teste *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*) apresentado na Tabela 1. De acordo com Fávero (2009), este teste, que varia entre 0 e 1, compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis. Quanto mais próxima de um, maior será a qualidade da Análise Fatorial.

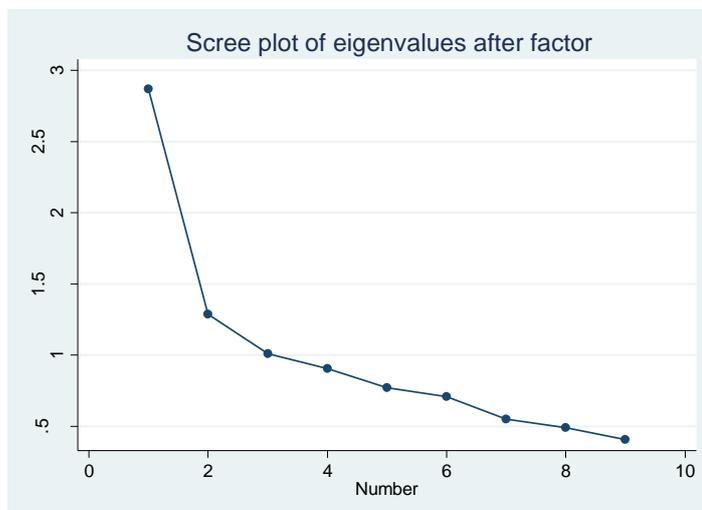
Tabela 1 – Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) – Medida de adequação da amostragem

Variável	KMO
automóvel_terceiros	0,8163
automóvel_próprio	0,8009
habitação_ociosa	0,8232
habitação_casa	0,7316
habitação_turista	0,7132
propriedade	0,7670
meio_ambiente	0,6941
solidariedade	0,6836
tecnologia	0,5660
Média	0,7501

Fonte: o Autor.

O teste *KMO* indica se a Análise Fatorial é adequada ao conjunto de dados em questão. Um valor total de 0,75, conforme a Tabela 1, é considerado um número razoável, segundo Hair (2005) e Fávero (2009). Para determinar o total de fatores que podem ser extraídos, recorreu-se ao critério convencional dos autovalores maiores que um. Conforme o Gráfico 1 e a Tabela 2, as nove variáveis originais poderiam ser transformadas em três fatores:

Gráfico 1 – Scree plot of eigenvalues after factor



Fonte: o Autor.

Tabela 2 – Análise Fatorial

Factor	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	2.33399	0.54227	0.2593	0.2593
Factor2	1.79172	0.75148	0.1991	0.4584
Factor3	1.04024	.	0.1156	0.5740

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(36) = 3594.06$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

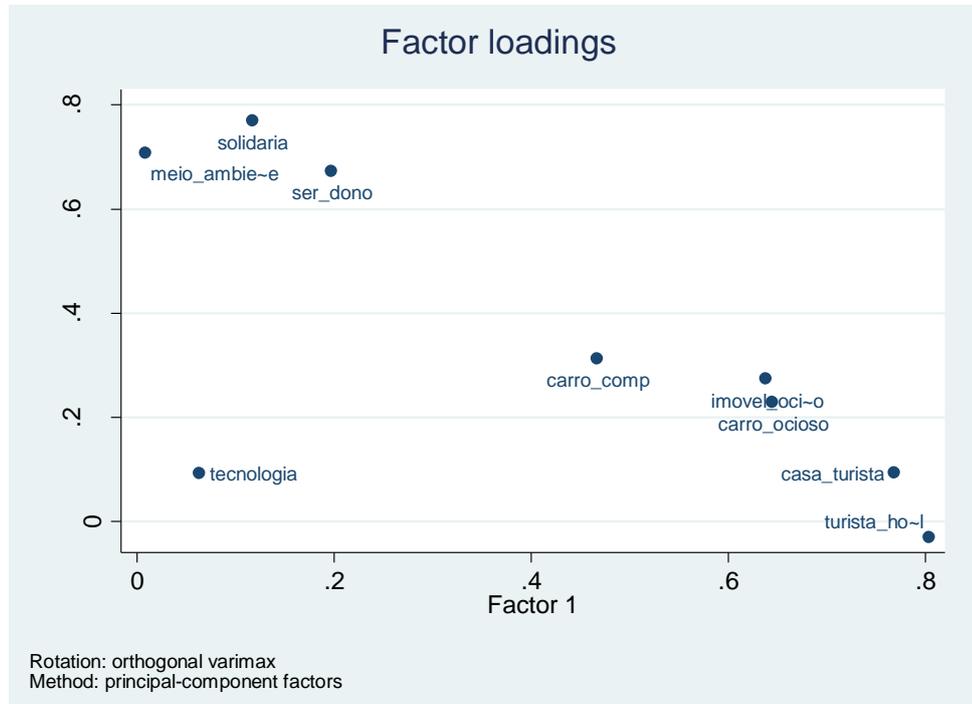
Fonte: o Autor.

Método: componentes principais com rotação Varimax.

Neste primeiro momento, o objetivo é apenas verificar se as respostas dos entrevistados apresentam coerência. A princípio, dois conjuntos de informações poderiam ser extraídos. As cargas fatoriais rotacionadas revelam que no primeiro fator cinco variáveis são mais relevantes: *automóvel_terceiros*, *automóvel_próprio*, *habitação_ociosa*, *habitação_casa* e *habitação_turista*. Todas elas estão associadas ao desejo de participar do compartilhamento, seja enquanto consumidor ou ofertante de algum serviço. No segundo fator, destacam-se três variáveis: *propriedade*, *meio_ambiente* e *solidariedade*. Elas refletem valores dos indivíduos como a importância dada pelo indivíduo a ser proprietário do produto no ato do consumo, a preocupação com o meio ambiente e se consideram importante viver em uma sociedade mais solidária e justa. Por fim, a variável associada à adaptação tecnológica é a mais representativa do terceiro fator, fato que nos fez eliminá-la dos

estudos. As cargas fatoriais podem ser vistas nas Tabelas que estão no Apêndice A. O Gráfico 2 a seguir mostra como as variáveis estão associadas.

Gráfico 2 – Cargas fatoriais



Fonte: o Autor.

Esta primeira avaliação descritiva mostra que há alguma coerência nas respostas dos questionários. Ademais, talvez seja possível a construção de um indicador composto apenas pelas variáveis que revelam alguma predisposição ao compartilhamento.

O passo seguinte foi a construção desse indicador de compartilhamento. Procedeu-se, então, uma Análise Fatorial apenas com as variáveis *automóvel_terceiros*, *automóvel_próprio*, *habitação_ociosa*, *habitação_casa* e *“habitação_turista”*. Como elas foram as mais relevantes no primeiro fator da análise anterior, sua combinação linear refletida em uma só variável fornece um indicativo sobre o compartilhamento. Os resultados em anexo mostram a construção, portanto, de uma variável chamada *“Compartilhar”*. Esta nova variável será considerada em um modelo de regressão linear como variável dependente conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Nome e descrição das variáveis

Variável	Código	Descrição
Compartilhar	Compartilhar	Variável dependente. É um fator construído a partir da Análise Fatorial das variáveis que indicam a predisposição ao compartilhamento.
Sexo	Sexo	Uma das variáveis explicativas. O objetivo é verificar se homens e mulheres têm predisposições diferentes ao compartilhamento.
Nível de Escolaridade	Escolaridade	Nível de escolaridade indicado pelos respondentes. As opções foram: ensino fundamental completo; ensino médio completo; ensino superior completo; e pós-graduação completa. Procura-se investigar a interferência do nível de escolaridade no compartilhamento.
Idade	Idade	Faixa etária dos indivíduos que responderam ao questionário. Acredita-se que os mais jovens tendem a estarem mais dispostos ao compartilhamento. As opções são: até 20 anos; entre 21 e 30; de 31 a 39 anos; entre 40 e 59; e acima dos 60 anos.
Estado civil	estado_civil	Diz respeito ao estado civil dos respondentes. Espera-se que os casados tenham menor probabilidade de participar do compartilhamento que os solteiros. As opções são: solteiro; casado; divorciado ou separado; e viúvo.
Renda familiar mensal	Renda	Remete à faixa de renda familiar mensal dos entrevistados. Espera-se que quanto menor a faixa de renda, mais disposto o indivíduo está ao compartilhamento. As opções são: Classe E; Classe D; Classe C; e Classes A e B.
Região onde mora	Região	São dummies com o objetivo de investigar se há alguma diferença entre a intenção do indivíduo de compartilhar em relação à região do Brasil em que ele mora.
Proxy para a importância da propriedade	propriedade	Respostas dadas à afirmação: “você não faz questão de ser o dono de um determinado produto, desde que você possa utilizá-lo”. Acredita-se que aqueles que não fazem questão de ser proprietário de algo, são os que mais tendem a compartilhar.
Proxy para a importância atribuída ao meio ambiente	meio_ambiente	Respostas dadas à pergunta: “você está disposto a mudar o seu estilo de vida para colaborar com o meio ambiente?” Acredita-se que aqueles que valorizam o meio ambiente devem compartilhar mais.
Proxy para a solidariedade	solidariedade	Respostas dadas à questão: “Uma sociedade mais solidária e justa é importante para você”. Acredita-se que aqueles cujo valor de solidariedade é mais forte, estão mais dispostos a compartilhar.
Proxy para a confiança	confiança	Dummy igual a 1. Se o indivíduo respondeu que “a maioria das pessoas é de confiança” para a pergunta: “Falando de um modo geral, você diria que a maioria das pessoas é de confiança ou é preciso ter cuidado ao lidar com elas?”. Acredita-se que aqueles que confiam mais nos outros têm maior probabilidade de participar da Economia Compartilhada.

Fonte: o Autor.

Os resultados da estimação pelo método dos mínimos quadrados ordinários (MQO) são reportados na Tabela 3. Uma ressalva importante é que os resultados são restritos à amostra coletada para este trabalho, a qual, tal como alertado, tem problema de viés por conta de ter sido obtida através dos usuários do

Facebook. Porém, este é um exercício que deve fornecer *insights* para o desenvolvimento de trabalhos futuros.

Tabela 3 - Análise de Regressão: Método dos mínimos quadrados ordinários (MQO)

Variável explicativa	Coefficiente	Erro padrão	Estatística	p-Valor
1 – Sexo: feminino	-0,108***	0,031	-3,520	0,000
2 – Nível de escolaridade:				
ensino médio completo	0,126***	0,041	3,070	0,002
ensino superior completo	0,049	0,056	0,880	0,381
pós-graduação completa	0,033	0,061	0,540	0,588
3 – Idade:				
de 21 a 30 anos	0,062	0,040	1,540	0,124
de 31 a 39 anos	0,025	0,062	0,400	0,690
de 40 a 59 anos	0,008	0,055	0,140	0,887
acima de 60 anos	0,018	0,077	0,240	0,811
4 – Estado civil:				
casado	-0,163***	0,037	-4,410	0,000
divorciado e separado	-0,028	0,068	-0,410	0,682
viúvo	0,277*	0,150	1,850	0,065
5 – Renda familiar mensal:				
Classe D	0,000	0,034	0,000	0,999
Classe C	-0,092**	0,043	-2,130	0,033
Classes A e B	-0,133**	0,052	-2,570	0,010
6 – Região em que mora:				
Nordeste	0,026	0,035	0,760	0,448
Centro-Oeste	0,051	0,049	1,050	0,295
Sudeste	0,034	0,058	0,580	0,562
Sul	0,063	0,042	1,500	0,133
7 – Propriedade:				
+	0,209***	0,054	3,870	0,000
+/-	0,233***	0,052	4,480	0,000
-	0,421***	0,048	8,740	0,000
não faz questão de ser dono	0,544***	0,053	10,290	0,000
8 – Meio ambiente:				
-	0,156	0,110	1,420	0,156
+/-	0,255**	0,100	2,550	0,011
+	0,373***	0,101	3,700	0,000
muda o estilo de vida	0,407***	0,105	3,870	0,000
9 – Solidariedade:				
-	-0,002	0,133	-0,010	0,989
+/-	-0,019	0,115	-0,160	0,872
+	-0,021	0,104	-0,200	0,841
mais importante	0,103	0,102	1,000	0,316
10 – Confiança:				
confia nas pessoas	0,226***	0,046	4,900	0,000
Constante	1,450***	1,134	10,830	0,000

Referência: (***) Significativo a 1%, nível de significância alto.
 (**) Significativo a 5%, nível de significância médio.
 (*) Significativo a 10%, nível de significância baixo.

Fonte: o Autor.

Conforme pode ser visto na Tabela 3, quando todas as variáveis são consideradas conjuntamente, nota-se que as mulheres parecem estar menos propensas ao compartilhamento que os homens. Esse resultado talvez possa ser explicado pelo fato do compartilhamento aproximar pessoas desconhecidas e com o alto nível de insegurança social do Brasil, onde certamente as mulheres correm mais risco na aproximação entre pessoas desconhecidas.

Os indivíduos que concluíram o ensino médio estão mais dispostos a compartilhar do que aqueles que concluíram o ensino fundamental; contudo, aqueles com níveis de escolaridade mais elevado (com graduação e pós-graduação) não tendem a compartilhar mais que os menos escolarizados.

Foi possível notar que os casados têm menor predisposição a participar do compartilhamento do que os solteiros. Percebeu-se, também, que os viúvos parecem ter mais disposição a compartilhar que os solteiros. Esse resultado talvez tenha uma lógica social que requer uma análise posterior específica. As pessoas solteiras e viúvas teriam mais interesse em compartilhar por conta da aproximação entre pessoas propiciada pelo compartilhamento.

Vale ressaltar que, ao contrário do que se pensava inicialmente, a idade não apresentou resultados significativos. Ou seja, a estimação revela que não existem diferenças estatisticamente significativa na propensão a compartilhar entre as faixas etárias. Embora os jovens estejam mais familiarizados com a tecnologia e, portanto, têm mais contatos com o mundo virtual, o compartilhamento de automóveis e habitação – que é abordado neste artigo – parece ser um serviço consumido pelas mais diversas faixas de idade.

Tal como era esperado, a predisposição ao compartilhamento parece ser uma característica daqueles com menor faixa de renda. De acordo com os resultados, as classes mais altas têm menor interesse em participar da Economia Compartilhada do que aqueles que recebem menos. Isto tem coerência com a teoria da Economia Compartilhada, cuja ampliação ocorreu com crise econômica internacional em 2007-2008, pois para economizar recursos as pessoas passaram a compartilhar produtos e serviços.

Registra-se que não foi possível identificar diferenças regionais. O Brasil é um país com dimensão continental e alta desigualdade social; ademais, a população tem culturas e hábitos diferentes. Contudo, não foi possível observar que tais distinções tenham efeitos sobre a propensão ao compartilhamento. Como o estudo foi realizado para um público específico, os usuários de *Facebook*, é possível que a eventual diferença regional tenha sido ocultada.

Por fim, é válido analisar quatro variáveis que remetem, de alguma forma, a um conjunto de valores pertencentes aos indivíduos. Por exemplo, aqueles que responderam que “a maioria das pessoas é de confiança” têm mais predisposição a

compartilhar que aqueles que disseram que “é preciso ter cuidado” ao lidar com os outros. Isto significa que a Economia Compartilhada deve ter maior probabilidade de sucesso num ambiente em que as pessoas confiam umas nas outras. Porém, a confiança é um valor relativamente escasso no Brasil, pois que apenas cerca de 7,1% dos brasileiros confiam nas pessoas em geral, tal como apresentado por Inglehart et al. (2014) através da *World Values Survey*.

Vale frisar que Botsman e Rogers (2011) defendem que a confiança nas relações sociais, organizações e instituições tende a influenciar significativamente o consumo compartilhado (MAURER *et al.*, 2015, p.68) e, segundo Kiyonari, Yamagishi, Cook e Cheshire (2006), a maioria dos estudiosos, assim como os cidadãos comuns, acreditam que a confiança é um importante lubrificante das relações sociais.

A preocupação com o meio ambiente, bem como a pouca importância dada ao “ter” são características dos que tendem a compartilhar. Aqueles que responderam “extremamente disposto” ou “muito disposto” a pergunta: “você está disposto a mudar o seu estilo de vida para colaborar com o meio ambiente?” mostram-se mais propícios ao compartilhamento. A preocupação com relação à questão ambiental no momento do consumo faz parte de um pensamento mais amplo que está ligado a ética do consumo, onde uma parcela da sociedade condiciona a compra de um determinado produto ou a utilização de um serviço a questões éticas, tais como: respeito ao meio ambiente, ausência de trabalho escravo, respeito às minorias e diversidade na contratação da mão de obra, preferência por utilização das forças de produção locais, não agressão aos animais.

Sob este aspecto, vale registrar o trabalho de Coelho *et al* (2015). Os autores elaboraram uma pesquisa pelo suporte digital *Google Drive* com 308 pessoas residentes no Brasil e todas com mais de 18 anos, para “analisar os principais determinantes do comportamento do consumidor no contexto brasileiro, face ao consumo ético”. Eles analisaram as variáveis que remeteram ao “individualismo, egoísmo e orientação comunitária”, “sensibilidade ao preço” e “satisfação com a vida e na compra compulsiva”. Concluiu-se que o cliente mais propenso a ter um consumo ético é aquele “com alto nível escolar, [alta] renda familiar, [e o que está] ocupado”. Na referida pesquisa também se concluiu que

existe uma “correlação negativa entre o individualismo, o egoísmo e o consumo ético, bem como uma correlação positiva entre o consumo ético e a orientação comunitária”. Os resultados ainda indicaram que “parece existir” uma relação “negativa” do consumo ético com a “sensibilidade ao preço, satisfação de vida e compra compulsiva” (COELHO, 2015, p.22).

Notou-se, também, que os indivíduos que mais concordaram com a seguinte afirmação “Eu não faço questão de ser o dono de um determinado produto, desde que eu posso utilizá-lo” tendem a participar mais do compartilhamento de automóveis e habitação. Este é um resultado que parece intuitivo, pois compartilhar pressupõe renunciar ao uso exclusivo de um bem. Por outro lado, não há diferença estatisticamente significativa entre aqueles que mais concordaram com a seguinte frase: “Uma sociedade mais solidária e justa é importante para mim”.

Em suma, os resultados da análise multivariada se assemelham com algumas impressões iniciais. Em grandes linhas, este primeiro estudo, que deverá servir de base para trabalhos posteriores, sugere que o perfil daqueles mais pré-dispostos a participar do compartilhamento de automóvel e habitação são homens, solteiros e viúvos, com menor nível de renda e escolaridade. Além do mais, quem mais está disposto a participar da Economia Compartilhada são aqueles que confiam nas pessoas em geral. Isto parece ser o principal gargalo para o desenvolvimento desta atividade no Brasil. Destaca-se, ainda, que a preocupação ambiental é um valor daqueles que desejam compartilhar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme exposto neste trabalho, o compartilhamento sempre existiu na sociedade. No entanto, ele ganhou dimensão global no século XXI com o desenvolvimento da internet e dos *smartphones*. Especialmente após a crise financeira internacional de 2007-2008, momento em que as pessoas queriam manter o consumo em alta, mas precisavam economizar recursos financeiros no ato do consumo.

Este trabalho demonstrou os vários tipos de compartilhamento: i) de pessoa para pessoa sem dinheiro; ii) de empresa para pessoa sem dinheiro; iii) de pessoa para pessoa com dinheiro; e iv) de empresa para pessoa com dinheiro. Ademais,

foi possível perceber que grandes empresas internacionais como *Uber* e *Airbnb*, por exemplo, estão inseridas dentro do que se chama de Economia Compartilhada.

Do ponto de vista empírico, o artigo apresentou dados sobre a percepção dos usuários do *Facebook* a respeito do compartilhamento de automóveis e habitação. Foi lançado um questionário através do *Facebook*, visando atingir todo o território nacional entre os dias 20 e 26 de novembro de 2018. A divulgação do *post* com o questionário foi feita com publicidade paga e 2.357 usuários responderam.

É importante registrar ao leitor sobre as limitações da amostra desta pesquisa. A despeito de muitos estudos acadêmicos utilizarem a ferramenta do *Facebook* para coletar dados primários, é preciso ter cautela em relação aos resultados. Há um viés na amostra que deve ser registrado. Estudos posteriores podem ser realizados a fim de obter amostras com representatividade estatística em todo o território nacional.

Para se chegar ao perfil do consumidor com maior probabilidade de compartilhar automóvel e habitação fez-se a Análise Fatorial e a Análise de Regressão com os dados dos 2.357 questionários e se chegou ao seguinte perfil deste consumidor: homem, cuja faixa etária e a região em que mora no Brasil não é muito relevante, viúvo ou solteiro, com menor nível de renda e escolaridade, que não faz questão de ser dono de um determinado produto e está disposto a mudar o seu estilo de vida para colaborar com o meio ambiente; ademais, este consumidor típico considera a maioria das pessoas de confiança.

Sobre esta última questão, o trabalho demonstrou um resultado que pode limitar o potencial de desenvolvimento desta atividade. Quando foi feita a seguinte pergunta aos entrevistados: “Falando de um modo geral, você diria que a maioria das pessoas é de confiança ou é preciso ter cuidado ao lidar com elas?”, somente 11% dos entrevistados responderam: “a maioria das pessoas é de confiança”. A confiança é um elemento importante para o compartilhamento, mas este parece ser um valor escasso no Brasil, especialmente quando comparando com outros países.

REFERÊNCIAS

ALGAR, Ray. **Collaborative consumption**. Leisure Report,16-17. 2007.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39 dez. 2012.

BELK, R. Why not share rather than own? **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140. 2007.

BORGES, Marcelo Augusto de Lacerda. **As Contradições do Cooperativismo na Educação: Um Estudo de Caso na Cooperativa de Ensino de Rio Verde – GO (Coopen) entre os Anos 2011 e 2015**. 2017. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia, 2017.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o mundo**. Porto Alegre. Bookman, 2011. 262 p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, Arnaldo Fernandes Matos, et al. Consumo ético e seus impactos: determinantes do comportamento do consumidor brasileiro. **Revista Gestão em Análise**. 2015, p 22-36.

CORREIA, Murilo. **Wikipédia: Principais Conceitos e Tecnologias Associadas**. 2008.

FÁVERO, L. P; et al. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FREITAG, Bárbara. **Teoria da cidade**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

FREITAS, Cássio Stedetn de; PETRINI, Maira de Cássia; SILVEIRA, Lisilene Mello da. **Desvendando o consumo colaborativo: uma proposta de tipologia**. CLAV 2016, 9th Latin American Retail Conference. Fundação Getúlio Vargas. 2016.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMARI, Juhoo; SJOKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. Editora José Olympio. 1936.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 2019. Disponível em: < <https://ibge.gov.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2019.

INGLEHART, R., C. et al. (Ed.). **World Values Survey: Round Six - Country-Pooled Datafile 2010- 2014, 2014Version**: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>. Madrid: JD Systems Institute.

KIYONARI, Toko; YAMAGISHI, Toshio; COOK, Karen S; CHESHIRE, Coye. Does Trust Beget Trustworthiness? Trust and Trustworthiness in Two Games and Two Cultures: a research note. **Social Psychology Quarterly**, v. 69, n. 3, p. 270-283, 2006.

KOSINSKI, M.; MATZ, S.; GOSLING, S.; POPOV, V.; STILLWELL, D. Facebook as a research tool for the social sciences: opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guidelines. **American Psychologist**, v. 70, n. 6, p. 543-556. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAURER, Angela Maria; FIGUEIRÓ, Paola Schmitt; PACHECO DE CAMPOS, Simone Alves; SILVA, Virgínia Sebastião da; BARCELLOS, Marcia Dutra de. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**. v. 12, n. 1, p. 68-80, jan./mar. 2015.

MENDES, Francisco Schertel Mendes; CEROY, Frederico Meinberg. **Economia Compartilhada e a política nacional de mobilidade urbana**: Uma proposta de marco legal. Núcleo de Estudos e Pesquisas da Consultoria Legislativa, Textos para Discussão 185. Novembro, 2015.

MORUS, Thomas. **A Utopia**. Tradução de Paulo Neves – Porto Alegre: L&PM, 2017.

RIBEIRO, Darcy. **Culturas e línguas indígenas do Brasil**, 1957.

RIFE, Sean C.; CATE, Kelly L.; KOSINSKI, Michal; STILLWELL, David. Participant recruitment and data collection through Facebook: the role of personality factors. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 19, n. 1, p.69-83, 2016.

SAMUELS, David J.; ZUCCO, Cesar. **Using Facebook as a Subject Recruitment Tool for Survey-Experimental Research**. 2013.

SILVA, Michele Lins Aracaty e.; LOPES, Rute Holanda; ALMEIDA, Matheus Teixeira de; FRANCO, Francilene da Silva. Do Eu para o Nós: A Economia Compartilhada/ Colaborativa e o Futuro da Propriedade Individual. In: MOSTRA DE PESQUISA EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA. 2019, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2019.

TECMUNDO. **Brasil é o terceiro país com mais usuários no Facebook**, 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-facebook.htm>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

VILLANOVA, Ana Luísa Ilha. **Modelos de negócio na economia compartilhada**: uma investigação multi-caso. 2015. Dissertação (Mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Rio de Janeiro, 2015.

Tabela 4A – Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Medida de adequação da amostragem

Variável	KMO
automóvel_terceiros	0,7327
automóvel_próprio	0,7377
habitação_casa	0,6331
habitação_turista	0,6371
Média	0,6688

Fonte: o Autor.

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO

1. Qual é o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

2. Qual o nível de escolaridade mais alto que você completou?

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação

3. Qual é a sua idade?

- 15 anos ou menos
- 16 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 anos ou mais

4. Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil atual?

- Casado(a), em uma união estável ou casamento civil
- Viúvo(a)
- Divorciado(a); Separado(a)
- Solteiro(a)

5. Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?

- Classe E: 0 a 2 S.M.
- Classe D: 2 a 4 S.M.
- Classe C: 4 a 10 S.M.
- Classes A e B: acima de 10 S.M.

6. Em que estado brasileiro você mora?

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

7. Você prefere, sempre que precisar, usar um automóvel compartilhado a ter um automóvel próprio.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

8. Tendo um automóvel com ociosidade de uso, você estaria disposto a compartilhá-lo?

- Sim
- Talvez
- Não

9. Sendo proprietário de um imóvel ocioso, você estaria disposto a compartilhá-lo.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

10. Você compartilharia um quarto de sua casa/apartamento para um turista?

- Sim
- Não

11. Na condição de turista, qual opção você preferiria?

- Fico no quarto compartilhado até pelo mesmo preço do hotel
- Só fico no quarto compartilhado se for mais barato
- Sempre prefiro ficar hospedado em um hotel

12. Você não faz questão de ser o dono de um determinado produto, desde que você possa utilizá-lo.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

13. Você está disposto a mudar o seu estilo de vida para colaborar com o meio ambiente?

- Extremamente disposto
- Muito disposto
- Mais ou menos disposto
- Pouco disposto
- Nada disposto

14. Uma sociedade mais solidária e justa é importante para você.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente

15. Falando de um modo geral, você diria que a maioria das pessoas é de confiança ou é preciso ter cuidado ao lidar com elas?

- A maioria das pessoas é de confiança
- É preciso ter cuidado ao lidar com elas

16. Você se adapta bem aos avanços da tecnologia.

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo plenamente