



**ISABEL MARIA  
DUARTE DA FONSECA**

**CONSUMO COLABORATIVO: UMA ABORDAGEM  
FENOMENOLÓGICA**

**COLLABORATIVE CONSUMPTION: A  
PHENOMENOLOGICAL APPROACH**



**ISABEL MARIA  
DUARTE DA FONSECA**

**CONSUMO COLABORATIVO: UMA ABORDAGEM  
FENOMENOLÓGICA**

**COLLABORATIVE CONSUMPTION: A  
PHENOMENOLOGICAL APPROACH**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Equiparada a Assistente do Primeiro Triénio do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.



## **o júri**

presidente

**Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado**

professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Catarina Roseira**

professora auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Porto

**Prof. Doutora Belém Barbosa**

professora equiparada a assistente do primeiro triénio do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

A todos os que de alguma forma me ajudaram nesta caminhada;  
Em especial à minha orientadora a professora Belém Barbosa pelo seu incansável apoio e dedicação;  
Ao meu marido Pedro Correia pelo carinho e apoio incondicional.

**palavras-chave**

*Consumo Colaborativo, Consumismo, Relações Sociais, Crise económica, Diferenças de Género*

**resumo**

O presente trabalho visa explorar e descrever uma nova abordagem ao consumo, denominada de consumo colaborativo. Este é um tema pouco estudado, mas que tende afirmar-se como uma nova tendência de consumo. Esta forma de consumir sugere um regresso às origens, proporcionando o bem-estar social e contribuindo para um consumo mais sustentável. À revisão dos principais contributos sobre o tema presentes na literatura, seguiu-se um estudo empírico de natureza qualitativa. Foi utilizada uma combinação de dois métodos qualitativos, a fim de obter uma compreensão mais aprofundada do fenómeno consumo colaborativo. Assim, foram realizadas entrevistas fenomenológicas para analisar o tema sob uma perspetiva individual, baseada na descrição da experiência de consumo. A relevância desta abordagem fenomenológica da pesquisa refere-se particularmente à possibilidade de revelar a natureza do fenómeno baseado no detalhe e na espontaneidade. Ainda com o intuito de aprofundar e validar os dados obtidos, foi realizada uma discussão de grupo. Dos resultados destaca-se a demonstração de que o consumo colaborativo é marcado pelas relações sociais e pelo atual cenário económico. A crise económica contribuiu para alteração de hábitos de consumo, levando à adoção de modelos de consumo tais como a partilha de carro, o empréstimo de vestuário ou a troca de produtos. Destaca-se também evidência de que o consumo colaborativo contribui não apenas para um consumo mais sustentável, através da reutilização de bens, mas também possibilita um aumento de consumo, permitindo aos consumidores o usufruto de bens e serviços mais diversificados.

**keywords**

Collaborative Consumption, Consumerism, Social Relations, Economic Crisis, Gender Differences

**abstract**

This paper aims to explore and describe a new approach to consumption, denominated collaborative consumption. This subject is understudied, but tends to establish itself as a new consumer trend. This type of consuming suggests a return to origins, providing welfare and contributing to a more sustainable consumption.

The review of the main contributions on the theme in the literature was followed by an empirical qualitative study. Was used a combination of two qualitative methods, in order to gain a deeper understanding of the phenomenon collaborative consumption. Thus, phenomenological interviews were conducted to examine the issue from an individual perspective, based on the description of the consumption experience. The phenomenological approach of this research particularly concerns, to the possibility to reveal the nature of the phenomenon in a spontaneous way and in detail. In order to deepen and validate the data obtained, a group discussion was held.

From the results, stands out evidence that collaborative consumption is marked by social relations and the current economic scenario. The economic crisis has contributed to changing consumer habits, leading to the adoption of consumer models such as carpooling, borrowing clothes or exchange of goods.

Also noteworthy is the evidence that collaborative consumption contributes not only to a more sustainable consumption through reuse of goods, but also allows an increase in consumption, enabling consumers the enjoyment of goods and more diversified services.

## Índice

Índice.....	VIII
Índice Ilustrações.....	X
Capítulo I.....	1
1. Introdução.....	1
Capítulo II.....	3
2. Enquadramento Teórico.....	3
2.1 Consumo Colaborativo.....	3
2.1.1 Consumismo.....	4
2.1.2 Fatores Económicos.....	5
2.1.3 Sustentabilidade.....	7
2.1.4 Internet.....	9
2.1.5 Género.....	11
Capítulo III.....	17
3. Metodologia.....	17
3.1 Problema.....	17
3.2 Questões de Investigação.....	17
3.3 Opções Metodológicas.....	19
3.4 Paradigma.....	20
3.5 Tipo de Pesquisa.....	21
3.6 Processo de Pesquisa.....	21
3.7 Epistemologia.....	21
3.8 Ontologia.....	22
3.9 Estratégia de Pesquisa.....	22
3.10 Critérios de Pesquisa.....	23
3.11 Métodos.....	24
3.11.1 Entrevistas Fenomenológicas.....	24
3.11.2 Discussão de Grupo.....	28
3.12 Princípios Éticos.....	29
Capítulo IV.....	31
4. Análise e Discussão de Resultados.....	31
4.1 Entrevistas.....	31
4.1.1 Recolha de Dados.....	31
4.1.2 Análise de Dados.....	32
4.1.3 Resultados.....	33



4.1.4 Discussão .....	47
4.2 Discussão de Grupo.....	50
4.2.1 Guião de Discussão .....	51
4.2.2 Recolha e Análise dos Resultados .....	52
4.2.3 Resultados .....	53
4.2.4 Discussão .....	56
Capítulo V.....	59
5. Conclusão.....	59
5.1 Implicações para a Gestão.....	63
5.2 Limitações e Sugestões para Investigação Futura .....	63
Bibliografia.....	65
Anexos .....	70

## Índice Ilustrações

Quadro 1: Consumo Colaborativo.....	50
Anexo 1: Modelo do formulário de consentimento entrevistas .....	71
Anexo 2: Modelo da ficha de informação entrevistas .....	72
Anexo 3: Caracterização demográfica dos participantes .....	73
Anexo 4: Modelo consentimento discussão de grupo .....	74
Anexo 5: Modelo do formulário para recolha dos dados .....	75
Anexo 6: Infográfico discussão de grupo .....	76
Anexo 7: Caracterização demográfica dos participantes da discussão de grupo.....	77

## Capítulo I

### 1. Introdução

A sociedade em que vivemos tem sido marcada pelo consumo excessivo (Cooper, 2010; Passini, 2013), e por uma cultura de rápida rejeição que promove a substituição por produtos alternativos (Cooper, 2004). Contudo, nestes últimos anos temos também assistido a alterações no contexto económico e social, devido à crise económica e ao desenvolvimento tecnológico. E o consumo e o comportamento do consumidor têm assumido novos contornos, baseados nessas mesmas alterações. Os consumidores tendem a refletir mais sobre as suas escolhas (Albinsson & Perera, 2012), e a procurar um consumo diferenciado que lhes proporcione o acesso a produtos originais, de uma forma cómoda e rápida (Garcia & Tucker, 2013; Preston, 2012). Contudo, nem sempre isso se tem revelado possível devido à sua capacidade financeira.

O consumo colaborativo surge neste contexto, dominado por mudanças a nível económico, social e tecnológico. Esta forma alternativa de consumo veio contribuir para a valorização de hábitos de consumo mais sustentáveis, e com base nos relacionamentos sociais. Um consumo marcado por costumes perdidos no tempo e que, reaparece adotando uma postura alternativa à atual sociedade de consumo (Botsman & Rogers, 2011). É uma prática que possibilita a obtenção de bens e serviços, sem envolver necessariamente no seu processo a troca monetária (Botsman & Rogers, 2011).

De acordo com o *World Economic Forum* (2011), o consumo colaborativo tem vindo a assumir-se como uma alternativa ao consumo existente. Esta temática tem sido referenciada por diversos organismos (e.g., EESC, 2013; WEF, 2011), cada qual salientando a necessidade em estudar e aprofundar este tema. Também a referir o crescente interesse que consumo colaborativo tem vindo a despertar na opinião pública (Kaufman, 2012; Nanos, 2013; The Economist, 2013), no consumidor (Salgueiro, 2011), sendo responsável pelo aparecimento de novos modelos de negócio (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012).

O meu trabalho surge, neste âmbito, com o intuito de explorar e descrever esta forma de consumo. O tema consumo colaborativo não está ainda muito difundido, nem tão pouco foi alvo de muitos estudos, não sendo a sua essência ainda muito clara. Identificou-se assim, uma oportunidade de investigação em marketing, nomeadamente aplicada ao

contexto português atual, marcado quer por uma já longa crise económica, bem como por estilos de vida urbanos, uma crescente sensibilidade pela sustentabilidade e da adoção massiva de internet.

Como tal, e para uma orientação precisa deste trabalho de pesquisa foram traçados os seguintes objetivos:

- Sistematizar os diferentes contributos presentes na literatura, que descrevem e caracterizam a natureza do consumo colaborativo;
- Analisar o consumo colaborativo na perspetiva do consumidor;
- Compreender a importância do consumo colaborativo no atual contexto socioeconómico.

O trabalho apresentado foi organizado por capítulos, por forma a possibilitar uma leitura fluida e coerente, sendo que o primeiro capítulo respeita à introdução do estudo. No segundo capítulo, foi efetuada a revisão de literatura existente com intuito de enquadrar e compreender de uma forma teórica a temática em estudo. No terceiro capítulo, e com base nos contributos teóricos do capítulo anterior são apontadas as questões de investigação, que serviram de orientação para o estudo empírico que foi realizado. É ainda indicado neste capítulo a metodologia utilizada, bem como explicadas as razões das opções tomadas. O quarto capítulo é dedicado à análise de resultados. Recorrendo a uma combinação multimétodo de pesquisa qualitativa, foi explorado e aprofundado o conhecimento sobre o fenómeno consumo colaborativo, através da análise da dimensão fenomenológica, baseado nos relatos individuais de experiências relativas ao consumo colaborativo. Este capítulo aborda os dados obtidos numa discussão de grupo, a fim de validar e aprofundar os resultados obtidos anteriormente na principal recolha de dados. Este trabalho termina com o capítulo da conclusão, no qual é abordada a resposta às questões de investigação enunciadas. São ainda indicadas as implicações para a gestão, as limitações do trabalho efetuado, e sugerida investigação futura que pode contribuir para dar continuidade ao estudo do consumo colaborativo sob perspetivas complementares.

## Capítulo II

### 2. Enquadramento Teórico

#### 2.1 Consumo Colaborativo

A forma de consumir está a alterar-se, e o acesso a bens e serviços é baseado numa nova abordagem que prospera através da internet e das suas comunidades (Belk, 2010, 2013; Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012; Preston, 2012). O consumo excessivo tem levado inúmeros consumidores a repensar o seu comportamento (Albinsson & Perera, 2012). O sentido de comunidade está a ressurgir, assente num consumo de partilha (Albinsson & Perera, 2012; Botsman & Rogers, 2011).

O termo consumo colaborativo surge com base numa tendência de consumo, que envolve a colaboração entre as pessoas de um modo diversificado (Botsman & Rogers, 2011). Belk (2013) refere-se ao consumo colaborativo como a organização entre as pessoas para adquirir e distribuir os recursos, por um qualquer valor. O autor diz ainda que, o consumo colaborativo está dividido entre a partilha e a troca (Belk, 2013). Para Botsman e Rogers (2011, p. xv) este consumo baseia-se em “dar, partilhar, emprestar, alugar e trocar”, podendo realizar-se a nível local ou através da internet. Contudo este tema já não é recente, tendo sido abordado por Felson e Spaeth em 1978, com a publicação de um artigo centrado no consumo colaborativo. Estes autores definiram consumo colaborativo “como um evento em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços, num processo que envolve atividades conjuntas”, através do esforço e da cooperação entre todos (Felson & Spaeth, 1978, p. 614). Felson e Spaeth (1978) apontaram como exemplos de consumo colaborativo, a socialização entre amigos e familiares que incluíam a partilha de bens.

A alteração dos padrões de consumo tem surgido apoiada em valores sociais de colaboração (Botsman & Rogers, 2011; Dalli & Corciolani, 2008; Gansky, 2012), e altruísmo (Belk, 2007), em que a partilha de bens e serviços surge em alternativa à pertença (Belk, 2007, 2010; Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012). O custo e o benefício são repartidos por diversas pessoas (Belk, 2007). O consumo não engloba somente produtos tangíveis, mas também pode referir-se a aspetos como tempo, espaço,

capacidades e recursos (Belk, 2007, 2010; Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012). Este lado, menos evidente e pessoal pode igualmente ser objeto de troca ou partilha (Belk, 2007, 2010; Botsman & Rogers, 2011). Contudo para que este tipo de consumo aconteça, a confiança mútua é essencial (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012).

As razões para adotar esta nova abordagem ao consumo, evidenciam aspetos como a poupança (Botsman & Rogers, 2011; Preston, 2012) e o sentimento de pertença proporcionado pela ligação à comunidade (Botsman & Rogers, 2011). A poupança pode ser económica ou em tempo pois existe uma maior conveniência na aquisição dos produtos ou serviços (Botsman & Rogers, 2011; Preston, 2012). Preston (2012) acrescenta ainda que, a consciência social e ambiental são motivações relevantes para este tipo de consumo. Belk (2013) indica que partilhar beneficia o consumidor, a comunidade e o meio ambiente. Contudo, Botsman e Rogers (2011) afirmam que apesar deste formato de consumo apresentar benefícios para o meio ambiente, esta não é a razão pela qual o consumo colaborativo é adotado. Como o mercado de consumo não consegue corresponder às expectativas do consumidor, este tende a procurar alternativas (Dalli & Corciolani, 2008; Garcia & Tucker, 2013), e a assumir uma postura mais autónoma (Garcia & Tucker, 2013).

O atual contexto económico e ambiental é um incentivo ao consumo colaborativo (Belk, 2013). De acordo com Botsman e Rogers (2011), esta forma de consumir está a mudar todo o contexto socioeconómico, levando os consumidores a repensar as suas necessidades e impulsionando novos modelos de negócio (Gansky, 2012), não sendo apenas uma tendência devido à crise económica (Botsman & Rogers, 2011).

### **2.1.1 Consumismo**

O comportamento do consumidor tem-se destacado pelo consumo exagerado, influenciado por uma cultura de consumismo (Cooper, 2010; Kilbourne, McDonagh, & Prothero, 1997; Passini, 2013). O desenvolvimento económico, o gradual aumento do poder de compra, e o progresso tecnológico têm conduzido a este comportamento (Cooper, 2010; Jackson, 2005; Miles, 1998; Passini, 2013; Stearns, 2006). O padrão dominante nas sociedades industrializadas é a orientação para o consumo (Kilbourne et al., 1997; Miles, 1998; Passini, 2013; Preston, 2012; Trentmann, 2004).

O consumidor através do consumo pretende expressar a sua identidade pessoal, social e cultural (Cooper, 2010; Jackson, 2005; Solomon, 2006, 2010; Stearns, 2006). As suas aspirações e sentimentos são projetados pela posse dos bens (Cooper, 2010), promovendo a sua integração na sociedade (Jackson, 2005; Stearns, 2006). O formato de consumo, e os bens consumidos caracterizam a vida de cada consumidor, influenciando significativamente o seu quotidiano (Miles, 1998; Solomon, 2006, 2010). O estilo de vida proporcionado pelo consumo excessivo aumenta o desejo de consumir cada vez mais (Kilbourne et al., 1997; Passini, 2013; Stearns, 2006), não existindo qualquer preocupação com eventuais consequências (Kilbourne et al., 1997; Passini, 2013). É atribuída uma grande importância ao estilo de vida (Miles, 1998), pois este reflete as escolhas de cada pessoa, definindo-a socialmente (Solomon, 2010).

A noção de liberdade de escolha torna-se um pouco ambígua, na medida em que o consumo gira em torno da valorização social (Passini, 2013; Solomon, 2010). A cultura de consumo fomenta o desejo de adquirir e ter mais bens materiais (Kilbourne et al., 1997; Passini, 2013). Os consumidores consideram-se insatisfeitos com os bens que têm, e manifestam vontade de obter os mesmos produtos que outros consumidores possuem (Cooper, 2010).

O consumismo é dominado por um espírito e uma mentalidade materialista (Trentmann, 2004). Todas as outras formas de consumo são negligenciadas, o foco é na aquisição material (Trentmann, 2004). Os bens materiais têm assumido uma grande relevância na vida de muitas pessoas (Dittmar, 2004; Goldsmith & Clark, 2012). O consumidor tende a adquirir bens para além das suas reais necessidades (Goldsmith & Clark, 2012).

A sociedade focada no consumo tem contribuído para uma sociedade desprovida de valores revelando superficialidade, individualismo e falta de solidariedade (Solomon, 2010). Favorece o consumo compulsivo, originando problemas a nível ambiental e para o consumidor enquanto indivíduo (Solomon, 2010).

### **2.1.2 Fatores Económicos**

Um cenário de crise económica tem um grande impacto no comportamento do consumidor (Barda & Sardanou, 2010; Flatters & Willmott, 2009; Hampson & McGoldrick,

2013). As alterações do rendimento disponível e o aumento de preços são mudanças inerentes a este contexto, e que influenciam o seu comportamento (Barda & Sardianou, 2010; Hampson & McGoldrick, 2013). Os consumidores demonstram uma maior sensibilidade ao preço dos bens a adquirir (Ang, 2001; Barda & Sardianou, 2010; Hampson & McGoldrick, 2013), originando um comportamento mais consciente e ponderado (Hampson & McGoldrick, 2013). Barda e Sardianou (2010), no estudo que efetuaram, referem que a reação negativa dos consumidores ao aumento do preço dos bens, teve por base a falta de poder de compra.

As compras são planeadas e os gastos reduzidos, evitando-se as compras por impulso (Hampson & McGoldrick, 2013). O consumidor tende a tornar-se mais comedido (Hampson & McGoldrick, 2013). Ang (2001) indica que, os consumidores neste contexto reduzem o seu consumo e evitam o desperdício. Existe um aumento da procura de lojas de produtos mais baratos (Ang, 2001; Hampson & McGoldrick, 2013), e o consumidor adquire o hábito de negociar o preço dos produtos (Ang, 2001).

Em reação a este tipo de conjuntura económica Flatters e Willmott (2009), Hampson e McGoldrick (2013), constataram uma tendência para um consumo mais frugal. Esta tendência deve-se não só às restrições económicas, como também com alguma insatisfação com o consumo excessivo e com o desperdício (Flatters & Willmott, 2009). Os consumidores tendem a adotar um consumo mais simples, valorizando a compra de bens em segunda mão e fomentando a reciclagem (Flatters & Willmott, 2009).

O consumo em mercados alternativos tem assumido alguma importância, devido a razões económicas (Cooper, 2010; Cox et al., 2010; Crewe & Gregson, 1998; Gregson, Crang, Laws, Fleetwood, & Holmes, 2013; Williams & Paddock, 2003; Williams & Windebank, 2005). O consumidor nestes locais beneficia de preços mais reduzidos (Gregson et al., 2013), e que podem ser negociados (Crewe & Gregson, 1998). É um espaço onde as barreiras convencionais são ultrapassadas, e o comprador pode ser também o vendedor (Crewe & Gregson, 1998). As atividades desenvolvidas nos mercados alternativos visam prolongar a vida e a utilidade dos produtos, desencorajando novas compras (Albinsson & Perera, 2012). Estes locais representam uma oportunidade de venda de bens acumulados e sem utilização (Lane, Horne, & Bicknell, 2009), existindo uma clara poupança económica (Crewe & Gregson, 1998; Gregson et al., 2013).



Para muitos consumidores estes locais não são a opção pretendida, mas tendo em conta as suas restrições económicas, é a escolha mais viável (Williams & Paddock, 2003; Williams & Windebank, 2005). Os mercados de produtos de segunda mão desempenham para muitos consumidores, um papel central na organização do seu orçamento familiar, seja através da aquisição ou alienação de produtos (Lane et al., 2009; Williams & Windebank, 2005).

### **2.1.3 Sustentabilidade**

O atual modelo de consumo tem sido relacionado com o aumento dos problemas ambientais (Evans, 2011; Peattie & Collins, 2009; Ropke, 2009). A forma como consumimos, e o que consumimos têm adquirido cada vez mais relevância, tornando-se evidente a necessidade de uma mudança significativa (Evans, 2011; Peattie & Collins, 2009).

Um consumo mais sustentável refere-se a um consumo contido sem excessos, e sem apego aos bens materiais (Peattie & Collins, 2009). É fundamental que se perceba o consumo sustentável como uma opção normal de consumo (Peattie & Collins, 2009; Ropke, 2009). Tem de existir um esforço concertado para alterar a forma de consumir (Ropke, 2009).

O desperdício está associado ao formato de consumo e, é particularmente relevante no que se refere ao impacto ambiental (Peattie & Collins, 2009; Ropke, 2009). O comportamento do consumidor baseado no consumismo tem contribuído para o aumento do desperdício (Cooper, 2004, 2010; Lane et al., 2009; Thøgersen & GrunertBeckmann, 1997). Este tema tem despertado cada vez mais atenção, com o intuito de compreender e apontar caminhos (Cooper, 2010; Cox et al., 2010; Lane et al., 2009; McCollough, 2009), tendo em conta o impacto social (Cooper, 2010; McCollough, 2009) e ambiental (Cooper, 2004, 2010; Cox et al., 2010; Lane et al., 2009; McCollough, 2009; Thøgersen & GrunertBeckmann, 1997).

O estímulo para adquirir novos produtos é maior do que o incentivo à sua reutilização (Cooper, 2004, 2010). A melhoria contínua nos processos de produção, aliado a produtos cada vez mais funcionais e com um *design* mais apelativo, levam os consumidores a adquirir produtos mais recentes (Cooper, 2004; McCollough, 2009), e cada vez com mais

frequência (Bartl, 2011). Os consumidores consideram estas alterações vantajosas, devido à constante inovação que alguns produtos revelam (Cooper, 2004). A reparação dos produtos não é equacionada quando a relação custo/benefício é superior na aquisição de um novo produto (Bartl, 2011; McCollough, 2009).

O ciclo de vida de cada produto é cada vez menor (Bartl, 2011), sendo esta situação mais evidente nos aparelhos domésticos (Cooper, 2004). A durabilidade não é uma preocupação para o consumidor (Cooper, 2004, 2010), a rejeição tem dominado o consumo (Cooper, 2010). O consumidor, não reconhece a importância dos benefícios ambientais em aparelhos com maior durabilidade (Cooper, 2004). Mas este aspeto da duração do produto é considerado na tomada de decisão, pois é reconhecido como um indicador de qualidade (Cooper, 2004).

O papel do consumidor é essencial para alterar este cenário de consumo insustentável (Cooper, 2004, 2010). A redução do consumo e a reutilização de bens são formas, de reduzir o desperdício (Lane et al., 2009) e preservar os recursos naturais (McCollough, 2009). O consumidor tem de aprender a conviver com uma menor quantidade de bens (Lane et al., 2009).

Apesar de existirem alternativas para reduzir o desperdício, muitos consumidores não alteram o seu comportamento devido aos seus hábitos, aos seus interesses e às normas sociais (Cooper, 2010), nomeadamente porque envolve repensar todo o formato de consumo (Cox et al., 2010). Para os consumidores, o conhecimento sobre este assunto não é muito claro, não existe para muitos diferença entre reciclar e a redução de desperdício (Cox et al., 2010; Thøgersen & GrunertBeckmann, 1997). Para alguns consumidores a reciclagem atenua o seu comportamento consumista (Thøgersen & GrunertBeckmann, 1997).

A redução do desperdício poderá passar pela alteração gradual do comportamento do consumidor, sem comprometer o seu estilo de vida (Bartl, 2011). A compra de produtos sem embalagens, a reutilização de sacos de plástico e a ampliação do ciclo de vida de alguns produtos, são exemplos de como esta alteração não implica uma viragem a 360º na vida dos consumidores (Bartl, 2011; Thøgersen & GrunertBeckmann, 1997).

Os mercados de segunda mão apresentam-se como uma alternativa a esta prática da rejeição, possibilitando a reutilização de vários produtos, e uma redução no desperdício

(Cooper, 2010). Contudo, existe ainda longo caminho a percorrer, para que exista um consumo sustentável (Gregson et al., 2013).

#### **2.1.4 Internet**

A internet tem desempenhado um papel importante na promoção da partilha (Belk, 2007, 2010), e do sentido de comunidade (Botsman & Rogers, 2011; Mu, Cao, & Yao, 2012), através dos mais variados modelos de consumo (Belk, 2013; Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012; Preston, 2012). Cada vez mais os consumidores preferem a experiência da partilha em vez de comprar e possuir coisas, exemplos como a partilha de automóvel (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012; Garcia & Tucker, 2013; Preston, 2012), ferramentas domésticas, roupa (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012; Preston, 2012), livros (Botsman & Rogers, 2011; Dalli & Corciolani, 2008; Gansky, 2012; Garcia & Tucker, 2013; Preston, 2012) música e vídeos (Belk, 2007; Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012; Garcia & Tucker, 2013; Preston, 2012) são cada vez mais divulgados e populares. Estas comunidades podem representar uma modificação do mercado tal como o conhecemos (Dalli & Corciolani, 2008; Preston, 2012).

O altruísmo é uma das características predominantes no ato de partilhar (Belk, 2007). A proliferação na internet deste modelo de consumo é, originada por valores tão distintos como o altruísmo e o egoísmo (Belk, 2007; Mu et al., 2012). Sendo que os efeitos desejados são promover a identidade pessoal e social, bem como a interação social (Dalli & Corciolani, 2008; Mu et al., 2012). No entanto, aspetos como o materialismo, o individualismo (Belk, 2007) e a ligação emocional (Belk, 2010), podem dificultar a adoção desta prática de consumo.

A cooperação e a partilha entre as pessoas estão a assumir novas dimensões, através das redes sociais e das suas comunidades (Belk, 2007, 2013; Botsman & Rogers, 2011; Dalli & Corciolani, 2008; Gansky, 2012; Rosen, Lafontaine, & Hendrickson, 2011). A partilha é um processo social de reciprocidade (Mu et al., 2012) e cooperação, que promove as ligações sociais (Belk, 2010), apoiando-se na mútua confiança (Mu et al., 2012).

As redes sociais (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012; Lane et al., 2009) e as comunidades *online* (Arsel & Assoc Consumer, 2010), têm-se destacado cada vez mais

neste contexto, possibilitando a aquisição dos mais variados bens de consumo (Gregson et al., 2013). Sejam quais forem as suas especificidades, este formato proporciona uma maior eficiência através da reutilização de produtos, o que estimula a redução de desperdício e de recursos (Albinsson & Perera, 2012; Arsel & Assoc Consumer, 2010; Botsman & Rogers, 2011). É uma evidência a utilização de *websites* como *Ebay*, *Freecycle*, ou *Craigslist* na qual o consumo baseado na colaboração e partilha se destaca, seja através da livre troca ou envolvendo fluxos monetários (Albinsson & Perera, 2012; Botsman & Rogers, 2011; Cox et al., 2010; Gansky, 2012).

Um estilo de vida baseado no consumo colaborativo proporciona uma interação social muito abrangente, que pode ocorrer a nível local entre vizinhos por exemplo (Botsman & Rogers, 2011), mas é possível ultrapassar fronteiras devido ao alcance global da internet (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012; Garcia & Tucker, 2013; Rosen et al., 2011). O consumo efetuado localmente pode traduzir-se na partilha de espaços, desde escritórios a lugares de estacionamento, passando por jardins e hortas, e ainda através de ações de voluntariado (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012). No que se refere, a um consumo mais global são exemplos o alojamento em viagens e os empréstimos monetários (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012).

Com o aparecimento de locais na internet como o Airbnb (Belk, 2013; Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012; Hempel, 2012) e o CouchSurfing (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012; Rosen et al., 2011), redefiniu-se o conceito de viajar no que respeita ao alojamento (Hempel, 2012; Rosen et al., 2011). Este formato permite conseguir alojamento em casas particulares a um preço mais acessível, caso da Airbnb (Belk, 2013; Hempel, 2012), ou sem despendar qualquer valor mas em contrapartida partilhar a própria casa com outras pessoas, no caso do CouchSurfing (Belk, 2013; Rosen et al., 2011). A criação de novos relacionamentos e a poupança, caracterizam esta nova forma de viajar (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012). Contudo Preston (2012) sugere que, um modelo de consumo baseado na partilha pode não ser muito atrativo, no que respeita à alteração do estilo de vida e à possibilidade de afetar o prestígio pessoal.

### 2.1.5 Género

O consumo assente na diferença do género tem sido alvo de estudo em diversas áreas (e.g., Dittmar, 2004; Dittmar, Beattie, & Friese, 1995; Kamineni, 2005; Kolyesnikova, Dodd, & Wilcox, 2009; Mortimer & Clarke, 2011). E esta diferença tem sido evidenciada em aspetos como o consumismo e o materialismo (Dittmar, 2004; Kamineni, 2005; Segal & Podoshen, 2013), a identidade pessoal e social (Dittmar, 2004; Dittmar et al., 1995; Melnyk & Osselaer, 2012; Melnyk, Osselaer, & Bijmolt, 2009), o comportamento *online* (Dittmar, Long, & Meek, 2004; Weiser, 2000; Wolin & Korgaonkar, 2003) e relativamente à preocupação com o meio ambiente (Blocker & Eckberg, 1997; Eisler, Eisler, & Yoshida, 2003; Stern & Dietz, 1994; Xiao & McCright, 2012). De acordo com Solomon (2006) o comportamento de homens e mulheres está sujeito a alterações constantes, tornando-se pertinente conhecer o comportamento do consumidor baseado nesta diferença que se passa a explorar nos próximos pontos deste texto.

- **Consumo**

A forma de consumir, e as relações que se estabelecem no decorrer do processo de consumo, são distintas no que se refere ao género (Dittmar et al., 1995; Dittmar et al., 2004; Kamineni, 2005; Kolyesnikova et al., 2009; Melnyk et al., 2009). Nesta perspetiva, é possível verificar que os homens demonstram um comportamento decidido e prático face ao consumo (Kolyesnikova et al., 2009; Mortimer & Clarke, 2011). As compras que realizam são caracterizadas pela utilidade, rapidez, eficácia e conveniência (Dittmar et al., 2004; Mortimer & Clarke, 2011). Porém, os homens não organizam antecipadamente as suas compras, raramente verificam os preços, e por norma tendem a efetuar compras no mesmo local (Mortimer, 2013; Mortimer & Clarke, 2011). Já para as mulheres a compra é revestida de um carácter emocional, social (Dittmar et al., 1995; Dittmar et al., 2004; Kolyesnikova et al., 2009), e com a preocupação da projeção da imagem (Dittmar et al., 1995; Dittmar, Beattie, & Friese, 1996). Para elas o contato (Dittmar et al., 2004), e a interação social (Mortimer & Clarke, 2011; Noble, Griffith, & Adjei, 2006) são fundamentais.

No que se refere à utilização dos bens de consumo, a diferença é também visível sendo possível verificar que, os homens revelam uma tendência mais materialista do que as

mulheres (Kamineni, 2005; Segal & Podoshen, 2013). A orientação materialista nos homens refere-se à posse de bens com caráter prático, e com as características que transmitam a sua individualidade (Dittmar, 2004). Por outro lado, as mulheres encaram a posse de bens materiais de um modo emocional e simbólico, tendo em conta as relações interpessoais (Dittmar, 2004). Esta diferença reside na forma como a identidade é construída, os homens são mais independentes e autónomos, e as mulheres são interdependentes e preocupadas com os aspetos sociais (Dittmar, 2004).

O envolvimento social estimulado pelo consumo, reflete igualmente a diferença entre homens e mulheres (Melnyk & Osselaer, 2012; Melnyk et al., 2009). As mulheres são mais voltadas para as relações pessoais (Melnyk & Osselaer, 2012), valorizam o relacionamento individual (Melnyk et al., 2009) e personalizado (Melnyk & Osselaer, 2012). Noble, Griffith, e Adjei (2006) sugerem que as mulheres demonstram um maior sentido de comunidade, valorizando mais a proximidade e envolvimento. Por seu lado, os homens centram-se mais nas relações de grupo (Melnyk & Osselaer, 2012; Melnyk et al., 2009), ponderando todos os aspetos que os possam projetar e tornar visíveis (Melnyk & Osselaer, 2012). Dittmar, Beattie e Friese (1995) indicam no seu estudo, que os homens revelaram mais preocupações no que respeita à sua identidade pessoal, e as mulheres consideram mais importante a sua identidade social. Sendo que, as mulheres são leais a um nível mais individual e os homens mais ao nível de grupo (Melnyk et al., 2009).

- **Comportamento online**

O aparecimento da internet e dos novos media, introduziram novos hábitos e novas formas de consumir (Dittmar et al., 2004). A sua utilização reflete preocupações e motivações diferentes (Colley & Maltby, 2008; Wolin & Korgaonkar, 2003). A diferença do género tem surgido quer nas atitudes para com a internet, bem como nas compras *online* (Dittmar et al., 2004). Colley e Maltby (2008, p. 2011) referem, que a presença da internet na vida das mulheres, permite “novas interações interpessoais e a compra de bens, possibilitando o acesso a informação a partir da esfera doméstica, e por seu lado na vida dos homens proporciona emprego ou ajuda no desenvolvimento da carreira”. Weiser (2000) indica que os homens usam a internet sobretudo para lazer e entretenimento, e as mulheres principalmente para comunicar. O autor refere que, as diferenças encontradas estão relacionadas com a experiência na utilização da internet (Weiser, 2000). Kim, Lehto

e Morrison (2007) constataram que os homens têm mais experiência na utilização da internet. De acordo com alguns autores (e.g., Slyke, Comunale, & Belanger, 2002; Weiser, 2000) a internet tem sido qualificada como de domínio masculino. No seu estudo Wolin e Korgaonka (2003) verificaram que as mulheres escolhem websites de compras, e os homens de os de entretenimento ou com caráter utilitário.

As mulheres pesquisam informação de uma forma aprofundada e ativa, em diversos contextos *online* e *offline* (Kim et al., 2007), o seu objetivo é mais utilitário do que hedónico (Wang, 2010). A procura de informação pelos homens reveste-se tanto de um caráter utilitário como hedónico. A influência do hedónico traduz-se numa maior intenção de compra, sendo esta mais evidente no comportamento masculino (Wang, 2010). De acordo com Hasan (2010), a intenção de compra no comércio *online* é manifestamente superior nos homens, o que pode indicar que as mulheres não se sentem estimuladas para este tipo de comércio.

A modificação do ambiente da compra pode funcionar como uma barreira, devido à importância atribuída pelas mulheres ao envolvimento emocional e social (Dittmar et al., 2004). As mulheres ao contrário dos homens “vêm algumas formas de compras mais como uma atividade social” (Slyke et al., 2002, p. 85). A associação a uma atividade solitária e, a predominância de produtos com características marcadamente masculinas, podem afetar a percepção feminina em detrimento de outros benefícios que possam ser proporcionados (Slyke et al., 2002).

Esta mudança provoca uma alteração no comportamento feminino, passando a valorizar mais os aspetos funcionais, em detrimento do emocional e do social (Dittmar et al., 2004). O comportamento das mulheres nas compras através da internet é, muito semelhante aos dos homens numa compra convencional (Dittmar et al., 2004). “A mudança do convencional para o *online* implica uma mudança de atitude para as mulheres, o que pode explicar por o seu reduzido envolvimento” (Dittmar et al., 2004, p. 441). Contudo, as mulheres com motivações funcionais nas compras convencionais são mais recetivas às compras *online* (Andrews, Kiel, Drennan, Boyle, & Weerawardena, 2007; Dittmar et al., 2004). A percepção do valor da compra *online* revestido de benefícios sociais e funcionais, pode estimular o comportamento feminino (Andrews et al., 2007).

Alguns estudos (e.g., Hasan, 2010; Slyke et al., 2002) indicam que, a melhoria da interação social e o aumento das informações sobre os produtos, podem contribuir para

uma mudança de atitude das mulheres, relativamente ao comércio *online*. Hasan (2010) refere a importância da conceção do *website*, aspetos como a consistência, atratividade e interação, podem fortalecer e desenvolver uma atitude de proximidade. A funcionabilidade e o conteúdo, são requisitos importantes para as mulheres (Kim et al., 2007).

Para os homens, e devido a seu foco na conveniência e eficácia da compra, a alteração no ambiente da compra é ultrapassada com mais facilidade (Dittmar et al., 2004). A orientação funcional torna-se ainda mais evidente, desvalorizando em grande medida o prazer da experiência (Dittmar et al., 2004). Os homens tendem a efetuar mais compras online que as mulheres (Wolin & Korgaonkar, 2003). O comportamento masculino *online* é caracterizado pela compra (Andrews et al., 2007), pela “procura de produtos difíceis de encontrar, pela construção de páginas, relacionamento sexual, informações sobre a atualidade, pornografia e a participação de jogos online” (Weiser, 2000, p. 175).

A perceção do risco associado às compras *online* é mais elevada nas mulheres do que nos homens (Garbarino & Strahilevitz, 2004). Garbarino e Strahilevitz (2004) verificaram que, a influência dos amigos altera a perceção de risco nas mulheres. Através da recomendação, o risco percecionado é reduzido, alterando a predisposição feminina para a compra *online*. Por seu lado, os homens não demonstram qualquer alteração no seu comportamento (Garbarino & Strahilevitz, 2004).

- **Sustentabilidade**

A preocupação sobre as questões globais do meio ambiente é transversal ao género (Xiao & McCright, 2012), contudo a literatura sugere, que as mulheres demonstram uma maior apreensão sobre este assunto (Blocker & Eckberg, 1997; McCright, 2010; Tindall, Davies, & Mauboules, 2003; Zelezny, Chua, & Aldrich, 2000). As convicções (Eisler et al., 2003; Stern & Dietz, 1994), as atitudes (Eisler et al., 2003; Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, & Oskamp, 1997; Zelezny et al., 2000), e a perceção do risco (Xiao & McCright, 2012) relativas ao meio ambiente, evidenciam a diferença do género.

As mulheres evidenciam uma perceção do risco mais acentuada (Eisler et al., 2003; Stern & Dietz, 1994; Xiao & McCright, 2012). A perceção do risco exerce uma grande influência



na forma como são encarados os problemas ambientais (O'Connor, Bord, & Fisher, 1999; Xiao & McCright, 2012), conduzindo a actividades voluntárias em prol do meio ambiente (O'Connor et al., 1999). As mulheres envolvem-se mais neste tipo de actividades (O'Connor et al., 1999). O conhecimento e a percepção do risco aumentam o empenho na mudança (O'Connor et al., 1999).

As mulheres revelam uma visão global do problema (Eisler et al., 2003), acreditam que a alteração de comportamento pode contribuir para alterar este contexto (Eisler et al., 2003; Mainieri et al., 1997; Zelezny et al., 2000). Alguns autores referem, que os homens têm um maior conhecimento sobre as questões ambientais (Eisler et al., 2003; Stern & Dietz, 1994), contudo McCright (2010) na sua pesquisa apercebeu-se que, as mulheres tinham mais conhecimentos científicos sobre as alterações climáticas. As mulheres apresentam uma maior consciência dos danos ambientais (Eisler et al., 2003), e das consequências destes a nível individual, social e ecológico (Eisler et al., 2003; Stern & Dietz, 1994), especialmente os efeitos que estes podem ter na saúde (Blocker & Eckberg, 1997; Xiao & McCright, 2012) e na segurança (Blocker & Eckberg, 1997).

Tindall, Davies, Mauboules (2003), dizem que as mulheres tendem a adotar comportamentos diários, com o intuito de preservar o meio ambiente. Estão mais determinadas em comprar produtos que não prejudiquem o ambiente (Mainieri et al., 1997; Tindall et al., 2003), e são proactivas no que respeita à reciclagem (Blocker & Eckberg, 1997; Mainieri et al., 1997). Mostram-se mais dispostas, a utilizar e adquirir bens em segunda mão. Envolvem-se em actividades, relacionadas com este tipo de troca e partilha de bens (Lane et al., 2009). Lane, Horne e Bicknell (2009) verificaram que, as mulheres estavam mais inclinadas, para dar bens já usados ou mesmo vendê-los através de vendas de garagem. Constataram também, que as mulheres são mais ativas na reutilização de sacos de plástico em casa, do que os homens.

As mulheres adotam comportamentos em prol do meio ambiente, mais a nível particular do que público (Blocker & Eckberg, 1997; Hunter, Hatch, & Johnson, 2004; Tindall et al., 2003). Hunter, Hatch e Johnson (2004) indicam que, para que exista uma alteração de comportamento, independentemente do género, é necessária a criação de uma rotina diária. Os homens com elevada crença na tecnologia, estão menos dispostos a mudar de comportamento, pois acreditam que esta pode resolver os problemas ambientais (Mobley & Kilbourne, 2013). Contudo quando existe algum ceticismo face à tecnologia,

demonstram uma predisposição para mudar de comportamento. Estando mesmo em pé de igualdade com as mulheres (Mobley & Kilbourne, 2013).

“O gênero influencia as intenções comportamentais tanto direta como indiretamente” (Stern & Dietz, 1994, p. 77). Os valores desempenham um papel importante na compreensão do comportamento, (Dietz, Kalof, & Stern, 2002; Stern & Dietz, 1994) das atitudes e das crenças (Stern & Dietz, 1994). O altruísmo tem aparecido ligado ao ambientalismo, mostrando ser um elo entre as crenças (Stern & Dietz, 1994), e os comportamentos em prol do meio ambiente (Dietz et al., 2002; Stern & Dietz, 1994). As mulheres têm revelado ser mais altruístas do que os homens (Dietz et al., 2002; Stern & Dietz, 1994). E consideram-no bastante importante, devido ao valor que atribuem à socialização e à experiência de vida (Dietz et al., 2002).

## Capítulo III

### 3. Metodologia

#### 3.1 Problema

A alteração e o desenvolvimento da sociedade levantam por vezes algumas questões, para as quais o conhecimento existente não consegue dar uma resposta (Bryman, 2012). A inexistência de resposta para muitas das questões que nos rodeiam, são o ponto de partida para a pesquisa (Bryman, 2012).

O consumo colaborativo é uma nova abordagem ao consumo, assente na colaboração entre as pessoas (Botsman & Rogers, 2011). Este tipo de consumo possibilita o acesso aos mais variados bens e serviços, não envolvendo na maioria das vezes a troca monetária entre as partes envolvidas (Belk, 2013; Botsman & Rogers, 2011). Este fenómeno tem vindo a assumir proporções que ultrapassam as barreiras convencionais, devido à capacidade tecnológica instalada (Botsman & Rogers, 2011).

O fenómeno do consumo colaborativo está a contribuir para mudanças a nível económico e social (Botsman & Rogers, 2011), bem como a nível ambiental (Belk, 2013).

O consumo tem assumido um papel dominante, exercendo uma grande influência sobre o comportamento do consumidor (Solomon, 2006, 2010). Como tal, torna-se pertinente compreender este fenómeno de consumo colaborativo.

#### 3.2 Questões de Investigação

As questões de pesquisa enunciadas vão permitir obter de forma clara, uma melhor compreensão sobre o problema enunciado.

##### **Q1: Qual a relação entre consumismo e consumo colaborativo?**

O formato de consumo e o tipo de bens que são consumidos influenciam o comportamento do consumidor (Miles, 1998; Solomon, 2006, 2010). É através do

consumo, que o consumidor tende a expressar a sua identidade pessoal, social e cultural (Cooper, 2010; Jackson, 2005; Solomon, 2006, 2010; Stearns, 2006). Sendo que, os bens materiais têm assumido esse papel de revelar os desejos do consumidor (Dittmar, 2004; Goldsmith & Clark, 2012). Solomon (2010) refere ainda que, é pelo consumo que é caracterizado o estilo de vida de cada consumidor.

A orientação para o consumo existente na sociedade atual, evidencia a importância de compreender o comportamento do consumidor, perante esta nova abordagem do consumo. Com a questão enunciada, pretende-se entender se este fenómeno de consumo colaborativo, tem alguma ligação com o comportamento consumista do consumidor.

**Q2: De que forma os fatores económicos contribuem para a prática de um modelo de consumo colaborativo?**

Existem estudos que apontam que, o comportamento do consumidor é alterado num contexto de crise económica (Barda & Sardianou, 2010; Flatters & Willmott, 2009; Hampson & McGoldrick, 2013). Verificando-se que os consumidores tendem a ajustar o seu comportamento às mudanças a que são sujeitos (Ang, 2001; Barda & Sardianou, 2010; Flatters & Willmott, 2009; Hampson & McGoldrick, 2013).

Considerando esta nova abordagem ao consumo, é pertinente entender se a atual conjuntura económica vai influenciar o comportamento do consumidor, na adoção de novos hábitos de consumo.

**Q3: Qual a influência da consciência ambiental na adoção de um modelo de consumo colaborativo?**

O atual formato de consumo tem-se revelado prejudicial para o meio ambiente (Evans, 2011). Torna-se evidente a necessidade de mudança, sendo imprescindível a adoção de novas formas de consumo (Evans, 2011; Peattie & Collins, 2009).

A relação do comportamento do consumidor, com os problemas ambientais demonstra a importância desta questão. É importante compreender, se a preocupação com o meio ambiente, exerce alguma influência para que o consumidor adote um modelo de consumo colaborativo.

#### **Q4: Qual o papel da internet na escolha de um modelo de consumo colaborativo?**

A internet tem promovido o consumo de uma forma muito diversificada, devido a sua abrangência global (Belk, 2013; Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012). O consumidor cada vez mais exigente tende a procurar alternativas de consumo (Dalli & Corciolani, 2008; Garcia & Tucker, 2013). As redes sociais e as comunidades *online* têm colaborado na divulgação de formas alternativas de consumir (Belk, 2007, 2013; Botsman & Rogers, 2011; Dalli & Corciolani, 2008; Gansky, 2012; Rosen et al., 2011). Sendo que, cada vez mais os consumidores preferem partilhar em vez de comprar e possuir coisas (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012).

Como através da internet, é proporcionado o acesso a um mercado alargado de bens e serviços, é relevante compreender como esta vai contribuir para a preferência de um modelo de consumo colaborativo.

#### **Q5: Existem diferenças entre o género na adoção de um modelo de consumo colaborativo?**

O género tem sido estudado sob diferentes perspetivas, nas quais se verifica que o comportamento de homens e mulheres é diferenciado (Dietz et al., 2002; Dittmar, 2004; Dittmar et al., 1996; Eisler et al., 2003; Kamineneni, 2005). O comportamento face ao consumo, o relacionamento com os bens materiais são aspetos e que marcam a diferença entre homens e mulheres (Dittmar et al., 1995; Dittmar et al., 2004; Kamineneni, 2005; Kolyesnikova et al., 2009). A importância, em compreender o comportamento do consumidor com base no género, deve-se às diversas alterações que são evidenciadas (Solomon, 2006).

O intuito desta questão é perceber se existe alguma tendência, no que respeita ao género para adotar este modelo de consumo colaborativo.

### **3.3 Opções Metodológicas**

A Metodologia refere-se ao processo e aos procedimentos de pesquisa, para a obtenção de conhecimento (Denzin & Lincoln, 2005, 2011). É considerada o ponto de partida do projeto de pesquisa (Hart, 1998).

No presente trabalho a escolha recaiu sobre a metodologia qualitativa, devido à forma como o conhecimento é abordado e adquirido, o que permite uma compreensão aprofundada do mundo social e das questões que lhe são inerentes. Vai ser utilizada uma combinação metodológica QUAL + qual, com o intuito de aprofundar a pesquisa sobre este fenómeno de consumo colaborativo. Para tal, vão ser realizadas entrevistas fenomenológicas, para que seja possível obter a perspetiva do entrevistado sobre o consumo colaborativo. Em complemento vai ser realizado uma discussão de grupo, pois através da interação dos participantes é possível explorar o tema em estudo, obtendo perspetivas diferenciadas. Esta combinação vai permitir uma análise diversificada sobre este tema.

### **3.4 Paradigma**

O paradigma é um orientador das ações de pesquisa determinando o seu rumo (Somekh & Lewin, 2005). Contribui para o desenvolvimento da compreensão dos factos sociais (Tang, 2011).

Para este trabalho o paradigma usado é o paradigma do sistema social. Este paradigma envolve todos os paradigmas de base, conjugando-os de forma a existir uma interação, que é considerada indispensável para compreender e explicar determinados aspetos sociais (Tang, 2011).

As implicações ontológicas deste paradigma referem que a sociedade é um sistema complexo que é constituído por indivíduos, uma organização social e um contexto físico (Tang, 2011). Em termos epistemológicos, considera a sociedade humana como um sistema, e esta só pode ser compreendida com base numa abordagem sistémica (Tang, 2011).

O paradigma do sistema social indica que, para existir conhecimento da sociedade é necessária uma abordagem que se focalize nas dinâmicas sociais, tais como as interações, as reações e os relacionamentos (Tang, 2011).

### **3.5 Tipo de Pesquisa**

A natureza desta pesquisa e de acordo com a classificação de Hart (1998), é classificada de exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória proporciona a compreensão generalizada de um determinado problema (Hart, 1998). Por seu lado a pesquisa descritiva pretende compreender, um determinado fenómeno social apoiando-se no estudo detalhado (Hart, 1998). Através da análise de uma determinada situação pretende-se estabelecer um padrão (Walliman, 2006). A observação pode assumir diversas formas, como por exemplo entrevistar pessoas (Walliman, 2006).

O consumo colaborativo é um tema ainda pouco explorado, o carácter descritivo e exploratório vai possibilitar a compreensão deste fenómeno.

### **3.6 Processo de Pesquisa**

O processo de pesquisa adotado para este estudo é o indutivo. Este processo é baseado na experiência e na observação (Bryman, 2012; Hart, 1998). O processo indutivo envolve a recolha de indícios sobre um determinado fenómeno, e através da análise da ocorrência desse fenómeno são retiradas as conclusões (Bryman, 2012; Hart, 1998). A forma como as pessoas se relacionam e a estrutura social levam a este tipo de abordagem, para que exista a compreensão (Hart, 1998).

Bryman (2012) e Walliman (2006) indicam ainda que, numa pesquisa de carácter qualitativo é utilizada uma abordagem indutiva.

### **3.7 Epistemologia**

As considerações relacionadas com a forma como o conhecimento é adquirido, e com a relevância do mesmo, derivam de várias correntes utilizadas no âmbito das ciências sociais. Para o estudo do problema enunciado destaca-se o interpretativismo.

A abordagem interpretativa reconhece a subjetividade do mundo social (Bryman, 2012; Walliman, 2006), e a necessidade de interpretar o seu significado (Berg, 2001; Bryman, 2012; Walliman, 2006). O interpretativismo tem por base a compreensão do mundo social

(Bryman, 2012; Walliman, 2006) através da perspectiva individual de cada pessoa (Ritchie & Lewis, 2003; Somekh & Lewin, 2005; Walliman, 2006). Esta corrente integra a metodologia qualitativa (Ritchie & Lewis, 2003).

A escolha do interpretativismo vai influenciar a seleção do método, bem como tudo o que esteja relacionado a elaboração da pesquisa. A interpretação dos aspetos subjetivos, que influenciam o comportamento do consumidor, vão contribuir para a compreensão deste fenómeno de consumo.

### **3.8 Ontologia**

A ontologia refere-se à natureza do conhecimento, questionando a realidade. O construtivismo dá a entender que a realidade está em constante mudança e é complexa (Bryman, 2012; Somekh & Lewin, 2005; Walliman, 2006). A existência de realidades complexas resulta de experiências acumuladas, e das interações sociais (Walliman, 2006). A realidade pode ser compreendida através da interação entre o pesquisador e as pessoas envolvidas na pesquisa (Somekh & Lewin, 2005; Walliman, 2006). Este relacionamento gera uma troca de conhecimento que é muito valorizado (Denzin & Lincoln, 2005, 2011). Numa pesquisa qualitativa é assumida a existência de realidades muito diversas (Creswell, 2012).

Para compreender o comportamento do consumidor face a este modelo de consumo colaborativo, é necessário compreender a sua perspectiva, a fim de entender esta nova realidade.

### **3.9 Estratégia de Pesquisa**

A pesquisa qualitativa procura encontrar as suas respostas, através do estudo de indivíduos em diferentes contextos sociais (Berg, 2001). Baseia-se num conjunto de práticas interpretativas para dar visibilidade ao mundo na qual estamos inseridos (Denzin & Lincoln, 2005). “O objetivo da pesquisa qualitativa é obter uma compreensão da natureza e da forma, para desenvolver significados e explicações ou para gerar ideias, conceitos ou teorias” (Ritchie & Lewis, 2003, p. 82).



Esta pesquisa foca-se essencialmente no comportamento das pessoas (Berg, 2001; Ritchie & Lewis, 2003). Promove um trabalho de descoberta e não de averiguação (Bryman, 1984), o que permite a valorização de resultados imprevistos (Bryman, 1984; Ritchie & Lewis, 2003). Este tipo de pesquisa requer do pesquisador uma abordagem com base na sua percepção (Berg, 2001; Ritchie & Lewis, 2003) e da sua visão do mundo (Bryman, 1984).

Para este estudo o foco na experiência de cada participante, é a forma escolhida para a compreensão do fenómeno em estudo, o consumo colaborativo. Esta abordagem é conhecida como fenomenologia.

A fenomenologia é uma estratégia ligada à pesquisa qualitativa (Creswell, 2012). Esta estuda os fenómenos que ocorrem no quotidiano, e analisa-os sob uma perspetiva individual (Somekh & Lewin, 2005). Permite ao pesquisador efetuar a análise de um fenómeno através da experiência pessoal (Creswell, 2012; Seidman, 2012). Pretende dar significado às experiências de cada indivíduo (Sanders, 1982). Os estudos com base na pesquisa fenomenológica descrevem o significado comum das experiências individuais (Creswell, 2012).

O enfoque nas experiências de consumo colaborativo de cada indivíduo vai proporcionar, uma compreensão diferenciada da realidade.

### **3.10 Critérios de Pesquisa**

Os critérios de pesquisa permitem avaliar a qualidade de uma pesquisa (Bryman, 2012). Este estudo assenta em três dos critérios de pesquisa a **validade**, a **confiabilidade** e a **confirmabilidade**.

A validade é tida como um dos critérios mais importante na pesquisa, referindo-se à integridade das conclusões obtidas (Bryman, 2012). A confiabilidade é o critério que questiona a consistência do estudo, referindo-se ao rigor do método e das técnicas utilizadas na pesquisa (Bryman, 2012). A confirmabilidade é um critério que demonstra a isenção do pesquisador, ou seja deve ser evidente que não existe influência de ideias preconcebidas para a realização do estudo (Bryman, 2012).

Para este estudo, a técnica utilizada para verificar e avaliar a qualidade da pesquisa efetuada, é a triangulação. Esta permite combinar diversas formas de recolha e análise de dados (Bryman, 2012; Patton, 1999), conferindo confiança ao estudo (Bryman, 2012). Patton (1999) acrescenta que, uma pesquisa qualitativa deve ser pormenorizada o suficiente, para permitir a avaliação da sua qualidade. Uma pesquisa de qualidade só poderá ser obtida assente na verdade dos fatos (Somekh & Lewin, 2005).

Neste trabalho, vai ser usada a triangulação de dados. A combinação de métodos permite obter a convergência nos resultados (Bryman, 2012; Patton, 1999). Este formato é baseado na ideia de que, quaisquer desvios que possam surgir na recolha de dados são neutralizados pela combinação de métodos, complementando o estudo e solidificando a sua validade (Patton, 1999).

### **3.11 Métodos**

#### **3.11.1 Entrevistas Fenomenológicas**

O método é a parte prática para realizar a pesquisa para efetuar a recolha dos dados (Bryman, 2012; Walliman, 2006). A sua escolha está relacionada, com a forma como pesquisador encara a realidade e como pretende analisá-la (Bryman, 2012). O método qualitativo é utilizado para a pesquisa de questões de carácter social (Berg, 2001; Bryman, 1984; Ritchie & Lewis, 2003) e em assuntos de alguma complexidade (Bryman, 1984; Ritchie & Lewis, 2003). A recolha dos dados implica o contato e a proximidade com as pessoas (Creswell, 2012; Ritchie & Lewis, 2003; Walliman, 2006), e envolve o estudo da sua realidade pessoal e social (Denzin & Lincoln, 2005, 2011). Os dados obtidos não são quantificáveis, mas permitem ao pesquisador efetuar uma análise a diversos contextos (Berg, 2001).

As entrevistas individuais são utilizadas muito frequentemente no método qualitativo, devido à oportunidade de recolher informação detalhada e sob uma perspetiva pessoal (Ritchie & Lewis, 2003). Possibilitam que a recolha de dados seja feita em quantidade e profundidade (Berg, 2001). A entrevista é um método muito eficaz para obter conhecimento (Berg, 2001; Bryman, 2012; Seidman, 2012). A entrevista é consistente

com os princípios associados à fenomenologia (Seidman, 2012). O pesquisador solicita ao participante para refletir e falar sobre as suas experiências, relacionadas com o fenómeno em estudo (Seidman, 2012).

Neste estudo, vai ser usada a entrevista fenomenológica com uma organização designada de não estruturada, o que vai permitir uma abordagem detalhada e espontânea sobre o tema. As entrevistas não estruturadas permitem ao pesquisador obter informações complementares sobre vários fenómenos (Berg, 2001). O pesquisador deve encaixar questões adequadas à situação no decorrer da entrevista (Berg, 2001). As entrevistas têm por base uma única questão orientadora (Berg, 2001).

No decorrer de cada entrevista, é fundamental que o entrevistador esteja concentrado e atento ao relato da experiência (Ritchie, Burns, & Palmer, 2005; Seidman, 2012). Estar atento e ouvir, é por vezes um dos maiores desafios para o entrevistador (Seidman, 2012). A escuta ativa vai permitir ao entrevistador conduzir a entrevista de uma forma fluida, para clarificar todos os aspetos que considere pertinentes (Ritchie et al., 2005; Seidman, 2012).

- **Guião**

**Questão orientadora:** *Pode partilhar comigo a sua experiência de...* (depende da forma de consumo colaborativo, ex.: troca de roupa, partilha de carro...)

Esta questão serve apenas de linha de orientação para dar início à entrevista não estruturada, assim como as restantes questões enunciadas. No decorrer da mesma, o entrevistador pode intervir solicitando a descrição detalhada sobre um determinado aspeto que considere pertinente, tendo em contas as questões que se seguem:

- . Como tomou conhecimento desta forma de consumir?
- . Como descreveria a sua experiência de consumo?
- . Considera repetir a experiência?
- . O que o levou a escolher esta forma de consumir?
- . O que acha desta forma de consumir?
- . Já teve outra experiência que possa partilhar comigo?

- . O que sente quando pratica... (depende da forma de consumo colaborativo, ex.: troca de roupa, partilha de carro...) esta forma de consumo?
- . É uma prática ... (depende da forma de consumo colaborativo, ex.: troca de roupa, partilha de carro...) usual no seu quotidiano?
- . Qual das práticas que referiu (depende da forma de consumo colaborativo, ex.: troca de roupa, partilha de carro...) se adequa mais ao seu quotidiano?
- . Quais as suas expectativas sobre este género de consumo?

- **Seleção de participantes**

Em pesquisa qualitativa a amostra é não probabilística (Ritchie & Lewis, 2003). Esta é reduzida a um grupo pequeno de pessoas (Ritchie & Lewis, 2003), através da qual se pretende obter informação mais detalhada sobre as suas experiências (Seidman, 2012). Contudo, deve ser assegurada a escolha de pessoas de uma forma diversificada, para que contribuam para o entendimento do fenómeno (Ritchie & Lewis, 2003). Com base nos pressupostos fenomenológicos, a escolha dos participantes deve recair sobre pessoas que estejam envolvidas em práticas relevantes para o tema em estudo (Seidman, 2012).

A seleção da amostra para este estudo é baseada na amostragem por conveniência. A seleção dos participantes é baseada na escolha de pessoas de fácil acesso ao pesquisador, e que estejam dispostas a colaborar (Berg, 2001; Bryman, 2012). Bryman (2012) refere que este tipo de amostragem é frequentemente utilizado na pesquisa em ciências sociais.

O tamanho da amostra numa pesquisa de natureza qualitativa não é facilmente estabelecido (Bryman, 2012). Não é possível prever a quantidade de entrevistas necessárias, até que a saturação de dados seja atingida (Bryman, 2012). Teoricamente, a saturação é atingida quando os dados que estão a ser recolhidos já não acrescentam nada de novo (Bryman, 2012). Ritchie e Lewis (2003) referem que em estudos com recurso a entrevistas, o nº de participantes deve ser inferior a cinquenta, para que a recolha e análise de dados não se torne inoportável. De acordo com os autores a reduzida dimensão da amostra deve-se essencialmente a três fatores:

- . Os recursos disponíveis para realizar o estudo,

- . A quantidade de informação recolhida e sua respetiva análise e compilação,
- . O contributo - a partir de um determinado ponto já não existem dados novos.

Sanders (1982) indica que numa pesquisa de carácter fenomenológico, o número de participantes a seleccionar pode variar de acordo o tema em estudo. A autora acrescenta que quantidade não é sinónimo de qualidade, e que nas entrevistas fenomenológicas o pesquisador deve explorar de uma forma aprofundada cada um dos participantes, sendo que pode considerar-se entre três a seis participantes uma seleção suficiente (Sanders, 1982).

A seleção dos participantes para este estudo será ajustada de acordo com as necessidades teóricas evidenciadas. Cada participante será escolhido tendo em conta a existência de uma experiência relacionada com o consumo colaborativo, apresentando diversidade relativamente às características demográficas e de comportamento, representando um total de doze participantes.

- **Procedimentos para análise dos resultados**

A recolha dos dados é feita através da gravação áudio das entrevistas realizadas, e posteriormente é efetuada a transcrição para texto. Este processo, de acordo com Sanders (1982) designa-se de descrição, no qual são identificadas e descritas as experiências de cada participante.

O procedimento usado para analisar os dados neste trabalho, é o da análise fenomenológica. Esta análise, através da perspectiva individual pretender dar a conhecer a essência do fenómeno em estudo (Creswell, 2012). A descrição de como o fenómeno surgiu e como este é vivenciado, são aspetos apontados por este género de análise (Creswell, 2012; Sanders, 1982).

A análise dos dados vai possibilitar a identificação de categorias que permitem ao pesquisador efetuar ligações entre cada entrevista, e desta forma estruturar a sua análise de uma forma temática (Creswell, 2012; Seidman, 2012). Esta ligação consiste no reconhecimento de pontos comuns nas descrições dos participantes (Creswell, 2012; Sanders, 1982). Os temas não devem ser identificados pela sua frequência, mas pela importância que lhes é atribuída pelo participante (Sanders, 1982). Com base nos temas

identificados, deve ser efetuada uma separação das reflexões objetivas das subjetivas, de cada participante (Sanders, 1982). Esta separação vai permitir a interpretação da experiência relatada, e a compreensão da natureza do fenómeno (Creswell, 2012; Sanders, 1982).

### **3.11.2 Discussão de Grupo**

A discussão de grupo vai ser utilizada neste trabalho, a fim de obter uma combinação de métodos. Este é um método através da qual é efetuada uma entrevista coletiva (Berg, 2001; Bryman, 2012), possibilitando explorar em profundidade um determinado tema (Bryman, 2012). A interação entre os participantes permite extrair informação relevante sobre o fenómeno em pesquisa, através da dinâmica da discussão (Berg, 2001; Bryman, 2012; Ritchie & Lewis, 2003). A discussão de grupo é composta por um pequeno grupo de participantes sob a orientação de um moderador (Berg, 2001). Este moderador deve incentivar os participantes a falarem livremente, para estes expressarem as suas opiniões, comportamentos e atitudes relativamente ao fenómeno em estudo (Berg, 2001).

Este método da discussão de grupo pode ser utilizado no seguimento de entrevistas em profundidade, pois apresentam a oportunidade de validar os resultados da pesquisa (Ritchie & Lewis, 2003).

A realização *a posteriori* da discussão de grupo, permite a recolha de mais dados sobre o fenómeno em estudo o consumo colaborativo, proporcionando uma compreensão fundamentada sobre o tema.

- **Seleção de participantes**

A seleção dos participantes não é uma tarefa simples, tendo em conta que a participação é voluntária, sendo difícil pré-determinar os grupos em termos demográficos (Ritchie et al., 2005) .

Um dos aspetos a considerar poderá ser a homogeneidade do grupo, garantindo desta forma que a conversa flua normalmente e sem constrangimentos (Ritchie et al., 2005). O

moderador, que poderá ser o também o responsável pela pesquisa deve garantir as condições necessárias através de uma dinâmica de grupo, a fim de criar interação entre os participantes (Ritchie et al., 2005).

Os participantes foram convidados a participar na discussão de grupo, com a indicação que é para um estudo acadêmico e que a sua participação é voluntária. Dadas as questões de pesquisa, pretendeu-se que o grupo fosse constituído por um número equivalente de homens e mulheres.

- **Procedimentos para análise dos resultados**

A discussão de grupo vai ter gravação áudio sendo posteriormente sujeita a transcrição, para que seja possível efetuar a análise aos dados obtidos. A informação resultante vai ser codificada e organizada, possibilitando assim a sua interpretação.

O procedimento que vai ser utilizado para analisar as diversas opiniões obtidas, vai ser o fenomenológico. Como já referido no ponto anterior relativamente à entrevista, este género de análise vai possibilitar compreender a essência do fenómeno em estudo (Sanders, 1982). A interpretação é feita com base nas evidências encontradas (Berg, 2001). Os comentários, as histórias e as opiniões sobre um mesmo fenómeno permitem que exista alguma convergência dos dados, ao contrário da partilha de uma experiência individual através de uma entrevista (Berg, 2001).

### **3.12 Princípios Éticos**

O pesquisador deve ponderar as suas responsabilidades, no que respeita aos princípios éticos no decorrer de uma pesquisa (Berg, 2001). Toda a pesquisa social deve ser norteada por princípios éticos, dado o foco do estudo (Somekh & Lewin, 2005). Os princípios éticos abordados são o consentimento informado, a confidencialidade e anonimato, e a privacidade, considerados como elementos fundamentais para este estudo.

Os dados devem ser recolhidos de forma consentida e informada, baseados no respeito e na privacidade de cada indivíduo (Berg, 2001; Ritchie & Lewis, 2003; Somekh & Lewin, 2005). A identidade das pessoas e dos lugares deve ser preservada, para além do pesquisador mais ninguém deve ter conhecimento dos participantes (Berg, 2001; Bryman, 2012; Ritchie & Lewis, 2003). Não deve existir na pesquisa qualquer elemento que os possa identificar (Berg, 2001; Ritchie & Lewis, 2003; Somekh & Lewin, 2005).

Deve ser disponibilizada toda a informação acerca do estudo e sobre os métodos e técnicas utilizadas, para que os participantes possam tomar uma decisão consciente (Berg, 2001; Bryman, 2012; Ritchie & Lewis, 2003; Somekh & Lewin, 2005). Quando são realizadas entrevistas gravadas, o participante deve ter conhecimento de todo o processo (Berg, 2001).

No início de cada entrevista, e para que exista um consentimento informado, o participante vai ser informado dos seguintes aspetos: 1º- os parâmetros do estudo; 2º- a gravação áudio da entrevista, desta forma permite preservar a sua identidade; 3º- o total respeito pela sua privacidade.



## **Capítulo IV**

### **4. Análise e Discussão de Resultados**

#### **4.1 Entrevistas**

##### **4.1.1 Recolha de Dados**

As entrevistas decorreram entre 24 de Abril e 13 de Julho de 2014, correspondendo a um total de doze. A duração média de cada entrevista foi de vinte e nove minutos e 30 segundos, sendo a mais longa de cinquenta e quatro minutos e catorze segundos, e a mais curta de dezassete minutos e cinquenta e um segundos, e com recurso a gravação áudio. A cada participante foi fornecido previamente um documento a informar da natureza do estudo, e uma declaração de consentimento que foi devidamente assinada por cada um, sendo-lhes assegurado o anonimato e a confidencialidade. Como tal, não é feita qualquer associação ao nome do participante na apresentação dos resultados.

Os participantes foram selecionados com base na conveniência e acessibilidade, tendo em conta a sua experiência relacionada com o consumo colaborativo. Através do passa a palavra o estudo foi sendo divulgado, e fui tomando conhecimento de pessoas com experiências em consumo colaborativo que fui contactando, no sentido de explicar o meu estudo e perceber a disponibilidade de cada um para ser entrevistado. Relativamente aos critérios demográficos cuja caracterização se encontra nos anexos como anexo 3, a única observância tida em consideração refere-se ao género, na qual foram entrevistados 6 mulheres e 6 homens. Pois como é referido por Creswell (2012), encontrar indivíduos que tenham uma experiência relacionada com o fenómeno em estudo, pode revelar-se um autêntico desafio.

Com base no método utilizado a entrevista fenomenológica, foi pedido no início de cada uma das entrevistas aos participantes, a partilha da sua experiência relativa ao consumo colaborativo. Cada um relatou a sua experiência e oportunamente foram pedidos esclarecimentos adicionais, que possibilitassem uma maior descrição sobre o fenómeno em estudo. As experiências evidenciadas referem-se à troca, empréstimo e doação de

livros, à partilha, empréstimo e doação de roupas, à aquisição e venda de bens em 2ª mão, à partilha de carro, à troca de produtos hortícolas, à troca, empréstimo e doação de bens e à partilha e empréstimo de casa. No final de cada entrevista, cada participante forneceu os dados relativos à idade, estado civil, ocupação, habilitações literárias e a constituição do agregado familiar.

A saturação dos dados foi alcançada após a 7 entrevista, no entanto foram realizadas um total de doze entrevistas para assegurar que não surgiam novos temas e para enriquecer a recolha de dados.

Posteriormente cada entrevista foi ouvida e transcrita exatamente como relatado por cada participante, por forma a permitir uma análise rigorosa dos dados recolhidos. A transcrição efetuada corresponde a um total de 96 páginas, com espaçamento 1,5, fonte arial tamanho 11 e texto justificado.

#### **4.1.2 Análise de Dados**

Os dados resultantes da transcrição das entrevistas foram alvo de uma leitura cuidada e atenta. No decorrer da leitura foram assinaladas as narrações relativas ao fenómeno que apresentavam interesse, para que fosse possível delimitar o texto por categorias, e desta forma organizar por temas. A cada entrevistado foi ainda atribuído um código com base no género, na idade e na organização familiar referindo se tem filhos ou não. Sendo apresentado da seguinte forma, uma mulher com 36 anos e 1 filho: (M, 36, 1f).

Este processo permite que se inicie a análise dos dados e a sua compreensão separada do seu contexto original (Creswell, 2012; Seidman, 2012). Não existe uma classificação padrão para os dados, tem de ser o pesquisador a reconhecer as categorias (Creswell, 2012; Seidman, 2012).

A análise ao conteúdo das entrevistas vai ser feita, tendo em conta a sua base fenomenológica e referindo-se aos seguintes aspetos (Creswell, 2012; Sanders, 1982):

- . Descrição do fenómeno evidenciando a perspetiva do entrevistado;
- . Identificação de temas com base na importância e não na frequência;
- . Efetuar correlações subjetivas sobre os temas identificados;
- . Entender a natureza do fenómeno.

Creswell refere que independentemente da estrutura que é utilizada, o mais importante é dar significado às experiências (Creswell, 2012). A análise fenomenológica deve revelar como o fenômeno pode ser descrito e o que a sua prática proporciona (Creswell, 2012; Sanders, 1982).

#### 4.1.3 Resultados

O procedimento inicial de análise aos dados recolhidos permitiu verificar a importância, bem como a convergência de diversos aspetos da narração. Desta forma, foram constituídas categorias que possibilitaram a identificação de temas que vão contribuir para revelar a natureza do fenómeno, o consumo colaborativo.

##### □ **As influências na adoção de um modelo de consumo colaborativo**

##### • **Família**

O consumo surge como parte integrante da convivência familiar, e em grande medida contribui para adoção de alguns hábitos de consumo. Citando a entrevista 1 (M, 36, 1f) *“Eu comecei a fazer isso um bocadinho incutido (...) sempre houve essa situação de partilha lá em casa”*. Esta descrição reflete a referência que Belk (2007) faz sobre a partilha como prática comum no seio familiar. A influência familiar tornou-se evidente em diversos relatos, sendo-lhe atribuído um papel preponderante na adoção de um modelo de consumo colaborativo. A importância familiar é manifestada, através da narração de situações nas quais é possível destacar aspetos como a **rotina** e a **aprendizagem**.

Na literatura é possível identificar que, práticas como a partilha ou troca são considerados atos rotineiros em família (Belk, 2010). Também Felson e Spaeth (1978) consideram que, as atividades em ambiente familiar originam atos de consumo colaborativo. Nesse contexto os hábitos de consumo relatados pelos participantes no estudo, aparecem evidenciados como um reflexo da vivência familiar. Na entrevista 2 (M, 33, 1f) a rotina surge associada à adoção de hábitos de consumo, sendo referido que *“a parte do dar e da reutilização acho que sim (...) os meus pais foram uma influência porque lá está sempre se fez lá em casa”*.

Os hábitos e os valores adquiridos manifestam-se, como uma influência marcante na maneira de consumir. A entrevistada 3 (M, 52, 0f) descreve o seu percurso de vida marcado pela aprendizagem no seio familiar, revelando-se na forma como aborda o consumo:

*Olhe no meu caso eu acho que tem muito a ver mesmo com a minha história de vida, e com...de facto com o percurso. Portanto, quando eu era criança...havia não era, não era de uma família propriamente nem era rica nem era pobre pronto, mas de facto havia uma economia familiar...que levava a que de alguma maneira nada fosse desperdiçado, nomeadamente ao nível das questões da roupa e portanto a esse nível...portanto não só era a minha mãe que ia compra os tecidos e fazia a roupa, como depois com as sobras dos tecidos ela recombinava, acaba por ser capaz de fazer outras recombinações e portanto digamos que tudo era aproveitado. E mesmo o que sobrava disso era aproveitado para pôr uma barra num sei aonde mais um enfeite não sei aonde. Portanto provavelmente esse hábito, essa prática de reaproveitar...todo o material venha dessa história.*

Belk (2007, 2010) indica que valores como a partilha são aprendidos, e esta aprendizagem ocorre na esfera familiar. Em dois dos depoimentos, foi constatado que a preocupação mostrada por duas mulheres com filhos menores referia-se, à forma como vão transmitir aos seus filhos os hábitos relacionados com o consumo. A maternidade é vista como um despertar, pois nas palavras da entrevistada 2 (M, 33, 1f) “*agora então que tenho um filho a coisa toma dimensões um bocado diferentes (...) quero formar também uma pessoa preocupada com esses assuntos*”. Esta mudança é associada a um reajuste na forma de consumir, como aparece descrito na entrevista 1 (M, 36, 1f):

*Nós todas somos mães e isto aconteceu tudo depois de nós começarmos a ser mães. Eu antes de ser mãe, tudo bem já fazia isto, mas era a situação das minhas tias me darem a mim, da minha mãe passar a roupa pra mim a bijuteria pra mim, a minha prima que era mais velha não é pronto. O eu começar a fazer foi depois de ter sido mãe, que é aqui um item que acho que é um click digamos assim, não é porque nós...nós a nossa maneira de ver o mundo muda um bocadinho, um bocadinho não um bocadão, as nossas prioridades mudam muito também não é.*

- **Amigos**

A influência para adotar um modelo de consumo baseado na colaboração não se refere somente à família; os amigos surgem também com um papel relevante. Esta constatação vai de encontro ao indicado por Solomon (2006), que referencia os amigos como um dos grupos que usualmente influenciam o comportamento do consumidor. A nossa forma de consumir, tende a transmitir a nossa ânsia de pertencer a determinado grupo (Jackson, 2005).

Na entrevista 1 (M, 36, 1f) é relatado que o empréstimo de roupas de criança já era uma prática existente “portanto na altura já eram duas amigas minhas que faziam isso” e que foi alargado a todo o círculo de amigos, “*somos um grupo de amigos grande e muito unido e então há essa partilha*”. Também na entrevista 7 (H, 39, 0f) é referido que a partilha de carro foi sugerida por “*um colega meu de...com quem trabalhava...diariamente lado a lado ele casou e veio morar para X e a partir daí, oh pá agora vou morar para X temos de começar a partilhar carro*”.

Os laços de amizade proporcionaram uma nova experiência relacionada com o alojamento e férias, como é narrado na entrevista 9 (H, 28, 0f) na sua descrição sobre a sua prática de consumo colaborativo o empréstimo de casa, “*começou como uma aventura entre colegas (...) fomos falando com amigos se alguém tinha algum, algum sítio pra nós ficarmos, pra nós ficarmos para podermos viajar*”. Noutra entrevista, uma mulher de 33 anos e com um filho menor, destaca o papel dos amigos na adoção do empréstimo de roupa para o seu filho, como forma de consumo alternativa “*foram empréstimos de amigos que já tinham filhos mais velhos*”.

- **Conjuntura Económica**

A procura de formas alternativas de consumo num cenário de crise económica é um aspeto já abordado em outros estudos (e.g., Barda & Sardanou, 2010; Flatters & Willmott, 2009; Hampson & McGoldrick, 2013).

Foi possível verificar que a atual conjuntura económica contribuiu para consumir de uma outra forma, promovendo um ajuste às circunstâncias como é referido na entrevista 5, por um homem de 53 anos, desempregado e com 2 filhos menores:

*Por necessidade devido à crise, a gente temos que nos adaptar aos momentos, e se há coisas que vemos que podem outros utilizar e nós usufruir do que os outros não utilizam...são nesses momentos que gente se lembra dessas coisas.*

Também a subida de preços, é referida como a influência na adoção de um formato de consumo colaborativo:

*Eu comecei a partilhar carro quando...houve, houve gente que trabalha onde eu trabalho que mora onde eu moro...e nessa altura...foi também quando começaram a, a cobrar...as scuts ali na A28, A29...quando começaram a subir os preços do gasóleo – entrevista 7 (H, 39, 0f)*

Esta constatação vai de encontro ao apontado por alguns autores, no que respeita à influência da oscilação dos preços no comportamento do consumidor (e.g., Barda & Sardanou, 2010; Hampson & McGoldrick, 2013).

#### □ **Benefícios da prática de um modelo de consumo colaborativo**

Das narrações e experiências partilhadas pelos vários entrevistados, destacaram-se os benefícios sociais, económicos e ambientais associados à prática de um modelo de consumo colaborativo. A importância atribuída a cada um destes aspetos revelou-se convergente, nas descrições efetuada pelos diversos entrevistados.

##### • **Sociais**

O envolvimento social, proporcionado por este género de consumo é considerado importante tendo em conta que *“cimenta relações quando é feito com pessoas conhecidas”*, como é contado na entrevista 1 (M, 36, 1f). E proporciona *“um convívio diferente”* como explica a entrevistada 6 (M, 45, 2f), pois o relacionamento tende a evoluir *“ganhamos mais confiança”*. A afetividade, que é criada entre as pessoas possibilita a ocorrência do consumo colaborativo. De acordo com o exposto na entrevista 9 (H, 28, 0f) *“se amizade”* entre os intervenientes do processo de consumo *“fosse mínima”*, a experiência de empréstimo de casa não se tinha concretizado.

A **interação social** e o **sentimento de pertença** aparecem, como benefícios proporcionados pelo consumo colaborativo. É revelada a importância destes aspetos pela proximidade e a integração na comunidade que se estabelecem, através deste modelo de consumo colaborativo:

*Normalmente a gente passa é bom dia, boa tarde, e quando começa a partilhar coisas, evoluímos começamos a falar, começamos a partilhar os próprios problemas, o que se passa dentro de casa, o que se passa na rua, o que se passa com o vizinho - entrevista 5 (H, 53, 2f)*

*Nós não nos cruzamos na rua, mas quando vamos pro quintal as pessoas andam nos quintais a cuidar das suas hortinhas, e é uma maneira de irmos falando. Pois pra além dos produtos vamos falando de outras coisas...e assim é a única maneira de a gente falar com as pessoas – entrevista 8 (M, 49, 0f)*

*Acho que este tipo de comportamentos permite o encontro de pessoas com mentalidades parecidas ou que partilham interesses parecidos é uma forma de, vá de num mundo tão vasto de pessoas de, essas pessoas por uma postura uma filosofia semelhante e acabam por se encontrar nestes grupos, nestas, nestas movimentos. E sim acho que é uma forma possível e muito válida de conhecer pessoas, que à partida até partilharam interesses comuns conosco, sem termos que andar quase, não sei hoje dia quanto mais velho somos mais difícil é conhecer pessoas novas não é, portanto acaba por ser uma forma interessante – entrevista 2 (M, 33, 1f)*

O sentimento de pertença tende a surgir como é referido por Botsman e Rogers, através de atos relacionados com o consumo colaborativo (2011), proporcionando uma maior ligação à comunidade (Belk, 2007, 2010; Mu et al., 2012). Esta alternativa ao consumo convencional afigura-se, como uma forma de promover este sentimento de pertença (Albinsson & Perera, 2012). Também num estudo relativo ao *bookcrossing* um modelo de consumo que se refere à troca de livros, é mencionado que esta forma de consumir mostra um consumidor com necessidade de interagir socialmente (Dalli & Corciolani, 2008).

A partilha de ideias ou conhecimentos são também benefícios encontrados numa prática de consumo colaborativo. Alguns dos entrevistados atribuíram significativa importância, à possibilidade de partilharem a sua experiência associada à forma de consumir. Para eles esta partilha alarga os horizontes e facilita o acesso ao consumo. Belk (2007) diz que partilhar também abrange as ideias e os conhecimentos.

*E então os vizinhos estavam lá e viam “ olha que planta é essa?” Eram plantas diferentes do que se está habituado a ver, íamos dizendo e íamos dando, e as pessoas vamos partilhando também os produtos e os conhecimentos – entrevista 8 (M, 49, 0f)*

*Inclusive partilhar experiências profissionais, porque por exemplo na escola da minha filha há uma... há a associação de pais que eles têm uma parte em que se partilha experiências profissionais se de...se de repente é necessário um serviço qualquer, temos sempre acesso sabemos o que aquele pai sabe fazer...executar aquele tipo de tarefa – entrevista 5 (H, 53, 2f)*

## **Laços Sociais**

Em diversos relatos é visível que, o processo de consumo é baseado nos relacionamentos existentes e com base na proximidade. Os laços que são criados têm na sua base a confiança mútua, e esta permite que haja abertura suficiente para a concretização de atos de consumo assentes neste modelo. É referido na entrevista 9 (H, 28, 0f), relativamente ao empréstimo de casa, conhecido como couchsurfing que *“fomos criando aquele laço de amizade e confiança e então eles permitem que nós pudéssemos ir pra usufruir da residência”*. A confiança é um aspeto considerado como fundamental na concretização desta forma de consumir (Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012).

Na entrevista 2 (M, 33, 1f), quando é mencionado o empréstimo de roupa de artigos para bebé é indicado que, *“sim, sim com o círculo de amigos com desconhecidos nunca fiz”*. Também na entrevista 5 (H, 53, 2f), é explicado que as trocas e/ou empréstimo de roupas para as crianças ou de livros escolares é circunscrita a *“amigos, amigos e família, mas amigos mais”*. Entre trocar, emprestar ou dar tudo se processa numa esfera onde existe algum relacionamento:

*Dava roupa dos meus filhos aos meus sobrinhos enquanto lhe serviam, e depois quando eles já começaram a ser um bocadinho mais crescidos, a colegas minhas que tinham filhos mais novos ou familiares (...) livros a mim pessoalmente nunca me emprestaram, mas já emprestei algum dos meus filhos a pessoas conhecidas que me pediam – entrevista 6 (M, 45, 2f)*



E estes relacionamentos contribuem para dinamização do processo de consumo, como é relatado pela entrevistada 1 (M, 36, 1f), assiste-se a um interesse generalizado em colaborar face aos laços estabelecidos:

*Eu comecei eu passei a ser a central digamos assim da roupa. Portanto a roupa eu mandava voltava, mas quando voltava, voltava sempre com um acréscimo de roupa que a outra criança já tinha não é, e não tinham a quem dar. Então em passei a ser ali o peão que fazia a distribuição da roupa para os vários miúdos.*

Contudo os moldes em que ocorre o consumo colaborativo necessita de “*uma abertura sobretudo com desconhecidos se for troca com conhecidos não, mas com desconhecidos implica uma abertura e um desprendimento se nós se calhar ainda não temos*” como é dito na entrevista 2 (M, 33, 1f). Como é referido quer num estudo sobre partilha (Belk, 2010), quer num outro estudo sobre mercados alternativos (Albinsson & Perera, 2012), este género de consumo tende a realizar-se num ambiente mais familiar.

- **Económicos**

As razões económicas são nítidas, e revelaram que a **poupança** e a possibilidade de aplicar o **rendimento disponível** de uma forma diferente, têm contribuído para a adoção desta forma de consumir. O rendimento disponível aparece referido como uma restrição para aceder a alguns bens e serviços, e o formato de consumo colaborativo permitiu ultrapassar essas restrições, como é contado na entrevista 11 (H, 40, 1f) sobre a sua experiência na troca de serviços:

*Doutra forma eu não conseguiria, doutra forma que não a partilha eu não conseguiria...estar num retiro ou outro, estar num workshop ou outro, estar numa formação ou outra...não de forma nenhuma claro que todos nós temos de conhecer as nossas limitações quando não nos mexemos para procurar formas alternativas temos que, que ter, que estar cientes das nossas limitações.*

A prática de um consumo colaborativo permite poupar uma parte do rendimento disponível:

*Portanto acho que a parte económica é fundamental porque é onde as pessoas olham mais ou tão mais focadas acho eu, por pouco que se poupe...mas na realidade até se poupa bastante quer dizer...por causa*

*daqueles custos que eu falava de não é só gasóleo as portagens é todos aqueles custos escondidos – entrevista 7 (H, 39, 0f)*

Esta poupança proporcionada desempenha um papel importante no orçamento disponível, possibilitando a redistribuição do rendimento como é indicado na entrevista 5 (H, 53, 2f):

*Quando se tem que gastar, por exemplo num par de calças e já não se gasta, esse dinheiro fica guardado pra outro...pra outro bem necessário...pra alimentação...um par de sapatos por exemplo para os miúdos, fica sempre já disponível para outra coisa que forçosamente iríamos gastar naquilo e já não gastamos.*

De acordo com a entrevista 1 (M, 36, 1f), “*consegue-se fazer assim pronto uma poupança grande poupança de dinheiro... e é tudo partilhado*”.

A poupança já é considerada por alguns autores, como um dos benefícios que o consumidor usufrui através da adoção do modelo de consumo colaborativo (e.g., Botsman & Rogers, 2011; Preston, 2012). É igualmente referido em alguns estudos, que o aparecimento de formas de consumo alternativas é de grande importância, na organização do orçamento do consumidor, nomeadamente no que respeita ao lar (e.g., Lane et al., 2009; Williams & Windebank, 2005). Destacando-se a poupança, como um dos fatores que leva à procura destas alternativas (Gregson et al., 2013; Preston, 2012).

- **Ambientais**

A questão ambiental é referida de uma forma indireta, o **desperdício** é manifestamente indicado como um aspeto de grande importância na adoção do consumo colaborativo. O desperdício de alguns bens representa uma preocupação, tornando-se importante prolongar a vida do produto através da sua reutilização. Esta forma de consumir proporciona a utilização de “*coisas que normalmente a gente deita fora, ou não utiliza mais deita num canto*”, como é indicado na entrevista 5 (H, 53, 2f).

No que se refere à troca e empréstimo da roupa de criança foi evidente nas entrevistas 1 e 2 ambas mulheres e mães de crianças menores, que apontam esta prática como uma forma de evitar o desperdício:

*Não, não é mesmo uma questão de a roupa está boa, o que é que vou fazer com ela vai ficar aqui apanhar mofo não vai. Portanto, vai passar pra alguém é muito essa a questão da passagem, porque era desperdício...era só por causa, estava bom, era escusado, vou deitar fora (...) mesmo a questão de não desperdiçar. De não...houve um consumo, mas haver um consumo responsável e de dar maior durabilidade e maior longa vida possível aquele tipo de produtos, acho que é mais por aí – entrevista 1 (M, 36, 1f)*

*Faz todo o sentido em crianças cada vez mais, porque é roupa que dura muito pouco tempo não é como eu comprar um casaco pra mim que daqui a dez anos se calhar ainda o tenho, ainda me serve, ainda é funcional, não aquilo que eu compro pra meu filho hoje pra mês que vem já não lhe serve e é, acaba por ser um desperdício muito maior – entrevista 2 (M, 33, 1f)*

Na entrevista 8 (M, 49, 0f), cuja experiência narrada respeita à troca de produtos hortícolas, é indicado que os produtos trocados são excedentes, “*produz-se mais do que o que se consegue consumir e então acho que não seria correto deixar estragar*”. É óbvia a preocupação no cultivo destes produtos, para que não haja agressão para com o meio ambiente:

*É orgânico, o único trabalho que nós não temos nosso é um senhor que vem com o trator para lavrar a terra uma parte, tudo o resto é feito é feito manualmente processos orgânicos temos, não usamos químicos não usamos fertilizantes, não usamos nada é tudo o mais natural.*

Esta preocupação de não desperdiçar revela que, este modelo de consumo proporciona a utilização dos recursos de uma forma mais consciente e rentável (Albinsson & Perera, 2012; Arsel & Assoc Consumer, 2010; Botsman & Rogers, 2011).

#### □ **Internet**

A evolução tecnológica possibilitou a aproximação de pessoas e bens e a proliferação de modelos de negócio baseados neste modelo de consumo colaborativo (Belk, 2013; Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012). E a internet, como meio que proporciona a partilha teve já destaque em alguns artigos (e.g., Belk, 2007, 2010). Foi possível verificar nas entrevistas efetuadas, o envolvimento neste ambiente diferenciado do comércio

convencional. A aquisição de produtos e a interação social entre as pessoas representam, os aspetos focados nas descrições relativas ao consumo colaborativo.

O consumo colaborativo realizado *online* foi destacado na entrevista 4 (H, 36, 1f), como a primeira escolha para atualmente adquirir produtos “os primeiros sítios que nós procuramos foi...na nossa mesa de frente pro computador no site do Olx, nos negócios de X no Facebook, no site Coisas“. É importante salientar a experiência contada nesta entrevista, refere-se à compra e venda de artigos em 2ª mão:

*Talvez de há uns dois anos pra cá tomei conhecimento através da internet de alguns sites como o Olx. A minha primeira experiência foi ao nível, foi ao nível dos livros porque gosto bastante de ler, e então comecei a utilizar porque vi alguns livros em segunda mão com preços mais acessíveis do que novos e muitas vezes livros que tinham sido lidos apenas uma ou duas vezes, que estavam em perfeito estado de conservação, e comecei por aí.*

Este formato de consumo combinado com a modalidade *online*, tornou-se de acordo com o indicado nesta entrevista como uma alternativa ao comércio conhecido como convencional. Esta evidência vai de encontro ao indicado na literatura, no que respeita ao aumento da compra de artigos *online* devido à oferta disponível (Gregson et al., 2013).

*Já comprei a nível de, por exemplo acessórios para telemóvel, auriculares, algumas capas... para os telemóveis, porque acho até que tinham um preço mais em conta do que, do que nas lojas. Já fiz venda também... de material fotográfico, por uma questão de realizar dinheiro na altura houve essa necessidade e coloquei à venda... e outros artigos...sim brinquedos, brinquedos também do meu filho... porque, pronto é por idades, ele tinha alguns brinquedos com os quais já não brincava e ainda estavam em bom estado e por isso vendi-os – entrevista 4 (H, 36, 1f)*

É também indicado nesta mesma entrevista, a rapidez e comodidade na concretização do processo. Gansky (2012) indica que, este novo modelo de consumo através da internet oferece aos consumidores um leque de escolhas e informações muito diversificado, dotando o consumidor da possibilidade de fazer uma escolha mais assertiva.

*Aqueles artigos que não têm um custo muito elevado, nomeadamente os livros por exemplo, são artigos que se vendem bem, até porque muitas vezes esses títulos estão disponíveis numa Fnac, numa Wook, e*

*as pessoas logo aí conseguem fazer uma comparação, e eu também, eu falo das pessoas porque eu faço isso, uma comparação do custo do livro novo e o custo do livro em segunda mão. Há depois a preocupação, e aí nas trocas de contactos que fazemos, de saber em que condições é que está o livro, e aqueles que vale a pena as compras realizam-se muito rapidamente - entrevista 4 (H, 36, 1f)*

Contudo de referir que apesar do interesse manifestado pela compra *online*, esta modalidade ainda não é considerada por todos como uma alternativa, como é exposto na entrevista 1 (M, 36, 1f):

*Portanto no grupo do Facebook até costumo ver o que é que anda e se alguma coisa me interessar pergunto quanto é que custa por que não tenho livros pra troca. Na questão de outros produtos vejo mas como não faço a situação de troca direta faço lá está a partilha ali dentro de um grupo digamos assim, e só quando é, não existe mais ninguém no grupo que precise do produto é que nós extravasamos pra fora, portanto não o faço aí, há sempre alguém que está a precisar de alguém que eu conheço, portanto não o faço.*

De acordo com o depoimento anterior a concretização do consumo seja partilha ou outra modalidade, não se concretiza *online* mas num contexto *offline*. Esta indicação está em consonância com um estudo realizado por Lane e outros (2009) sobre bens em 2ª mão, onde é descrito que aquisição deste género de bens tende ainda a realizar-se *offline*.

#### □ **Consumismo**

O consumo proporcionado por este formato mostra um consumidor a consumir mais, com acesso a uma diversidade maior de produtos e serviços, e podendo rentabilizar melhor os seus recursos. De acordo com os dados recolhidos é evidenciada a possibilidade de aceder a bens e serviços, de uma forma mais alargada e económica. A **diversificação** e a **diferenciação** aparecem como estímulos ao consumo colaborativo.

A experiência da entrevistada 3 (M, 52, 0f) refere-se à compra de produtos em 2ª mão, e esta refere que “a primeira experiência foi essa, foi a possibilidade de comprar uma coisa diferente a um preço que era relativamente acessível”. De acordo com o depoimento do entrevistado 4 (H, 36, 1f), cuja experiência respeita à compra e venda de produtos online

em 2ª mão, refere que esta forma de consumir permite-lhe “*libertar espaço*” e “*realizar algum dinheiro*” para “*quando adquirimos uma coisa nova, queremos adquirir e não sabemos onde é que vamos colocar e então tentamos colocar as coisas com outra disposição e sabemos que vamos precisar daquele espaço*” e acrescenta que “*ao estar a libertar e a estarmos a colocar à venda é também de alguma forma para rentabilizar*”.

Ainda neste depoimento é indicado como tem sido possível ter acesso a produtos mais diversificados:

*Sim, por exemplo para além da questão do preço, muitas vezes encontro, encontro produtos...encontro produtos com uma imagem diferente, com uma estética diferente, que julgo que são...que vêm da China ou de algum sítio qualquer, e que depois as pessoas colocam à venda... e que prontos se diferenciam não pela questão do preço mas por serem diferentes daquilo que nós vimos nas lojas - entrevista 4 (H, 36, 1f)*

E a diversidade de opções que são oferecidas favorecem o consumo, despertando a criatividade e desejo de obter algo diferente:

*Eu acho que essa ideia de comprar pra reciclar e transformar e não sei quê, tem muito a ver com, portanto eu não me conformar, não aderir aquilo que são algumas modas (...) nem sempre é fácil eu encontrar roupa que goste e que me sirva, e portanto eu habituei-me a desenhar a minha própria roupa e eu própria a tentar encontrar...portanto...os tecidos e os materiais para, para inventar o (risos) o que me enfim... aquilo que me faz sentir melhor – entrevista 3 (M, 52, 0f)*

Estes mercados de segunda mão são sustentados pela poupança e por uma aparente reutilização (Gregson et al., 2013). Nestes locais, existe a possibilidade de nos desfazermos de produtos que já não utilizamos (Lane et al., 2009). Gregson e outros (2013) indicam que devido ao baixo valor dos produtos, tendencialmente adquirimos bens desnecessários, e que acabamos por rejeitar. Por outro lado, existe todo um aproveitamento deste conceito de reutilização, para a venda de produtos excedentes (Gregson et al., 2013). Não existe realmente uma redução de consumo, o consumidor consome mais, por um valor mais baixo (Arsel & Assoc Consumer, 2010; Gregson et al., 2013).

O entrevistado 7 (H, 39, 0f) comenta que, a poupança proporcionada pela partilha que faz diariamente do automóvel com os colegas de trabalho, *“fui ao Pirenéus agora andar de bicicleta pagou-me a viagem posso dizer que me pagou a viagem”*. Na entrevista 2 (M, 33, 1f) é mencionado que *“temos...é um aumento da exposição se calhar e do acesso uma maior acessibilidade a coisas que, não é que eu não teria acessibilidade se as quisesse comprar mas, se calhar não as conheceria se não fosse isto”*.

O consumo não é reduzido, mas antes redirecionado para outros atos que o consumidor valoriza e que lhe proporcionam satisfação individual. Na sociedade consumista, consumir dá significado à nossa existência enquanto seres sociais e distingue-nos dos demais (Jackson, 2005; Peattie & Collins, 2009). O nosso quotidiano é um reflexo da forma como consumimos (Miles, 1998; Solomon, 2006).

#### □ **Altruísmo e Colaboração**

O carácter **altruísta** está presente nas descrições efetuadas, como um comportamento associado ao consumo colaborativo. A preocupação com o outro e o fazer o bem, foram referidas como parte integrante deste consumo.

Ao descrever a sua experiência de partilha de carro, o entrevistado 7 (H, 39, 0f) indica *“obriga- nos a...ser mais criteriosos e a ser mais rigorosos a trabalhar cumprir horários porque não estamos sozinhos”*. As descrições apresentadas revelam um comportamento para fazer o que está correto, ajudar quem precisa e ser mais solidário:

*Eles tinham algumas dificuldades e se eram coisas que eu já não precisava e estavam em bom estado e muitas das vezes, já aconteceu várias vezes, eu não ter a quem dar, e na vez de meter no contentor, agarrar meto num saco e ponho ao lado desaparece do caminho, não sei quem leva mas desaparece... e acho que é, pronto, se podemos ajudar alguém – entrevista 6 (M, 45, 2f)*

O altruísmo já é referenciado por Belk (2007), relativamente à sua associação a este modelo de consumo.

A **colaboração** entre as pessoas é também salientada, e surge agregada a este tipo de consumo. Na opinião do entrevistado 5 (H, 53, 2f), *“a sociedade torna-se mais solidária*

*porque...apanha hábitos que antes não tinha. Antes era mais eu e a outra pessoa não existia, agora não, quando surge problemas destes e ganhamos, ganha-se hábitos de partilha, de emprestar, de dar". Assim como é indicado na entrevista 8 "temos sempre tanta coisa em casa que não usamos, que ficam lá guardadas amontoar e que podem ser úteis a outras pessoas, que nós já não daremos assim muito valor, mas outras pessoas com certeza que poderão dar".*

A colaboração é referida na literatura como um dos valores em que assenta o consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2011; Dalli & Corciolani, 2008; Gansky, 2012).

Este comportamento é associado a **sentimentos e emoções**. O envolvimento social, atribuído a esta experiência de consumo contribui para a satisfação e o bem-estar. Mas por outro lado, foi identificado também algum constrangimento na adoção desta forma de consumir. Na entrevista 8 (M, 49, 0f) é patente a relação entre a generosidade e o bem-estar que esta proporciona:

*É muito agradável, é mesmo muito agradável. Nós não podemos ter, plantar tudo e ter todos os produtos para o nosso consumo...e eu fico muito agradada de poder dar e de poder receber porque as outras pessoas também ficam felizes, ficam contentes e pronto faz-nos sorrir e é muito bom.*

Já o entrevistado 11 (H, 40, 1f) refere-se ao incómodo associado ao tomar contato com esta forma de consumir, "*no início sentia-me...estranho, estranho por aceitar ou por estar aceitar*" e acrescenta também que "*esta foi a primeira vez que eu aceitei algo assim ou algo vindo de alguém e...a partir daí tenho aceitado sempre*".

A referência a estas emoções quer de carácter positivo, como de carácter negativo sugerem uma natureza emocional associado ao consumo colaborativo. Contudo estas emoções não foram consideradas no enquadramento teórico, tornando-se no entanto pertinente a sua abordagem futura devido à importância que lhes foi atribuída.



## □ **Género**

A análise às experiências sobre o consumo colaborativo sugerem o envolvimento de homens ou mulheres consoante o consumo evidenciado, como é apontado na entrevista 10 (M, 39, 2f), *“depende do material em si”*. Sendo reconhecido pela entrevistada 2 (M, 33, 1f) que, no que se refere a livros o consumo colaborativo é efetuado tanto com homens como com mulheres. Contudo, a mesma entrevistada acrescenta *“nesta questão das coisas do bebé é com mulheres”*. É ainda indicado *“em material eletrónico mais homens, aqueles acessórios para telemóveis e isso mais homens”* pelo entrevistado 4 (H, 36, 1f). Estas descrições apontam para uma abordagem diferente de homens e mulheres, sugerindo que a modalidade de consumo colaborativo é relevante e pode variar em função do género.

No entanto, é feita uma referência feita pelo entrevistado 5 (H, 53, 2f) em que é apontando que, *“o mais solidário é o feminino (...) tem mais...disponibilidade e compreensão pelos problemas de cada um”* e por outro lado *“o masculino já é mais desinteressado (...) não tem tanto aquele interesse em relacionar-se”*. O relacionamento individual (Melnik et al., 2009) e o social (Dittmar et al., 2004) são particularmente valorizados pelas mulheres. Os atos de consumo tendem a revelar a sua preocupação com a comunidade (Dittmar et al., 2004). Os homens revelam uma natureza mais pragmática e individualista (Dittmar, 2004). Manifestando um consumo mais baseado na utilidade e na conveniência (Dittmar et al., 2004; Mortimer & Clarke, 2011).

Assim, a evidência recolhida nas entrevistas aponta no sentido em que a escolha da modalidade de consumo colaborativo, e o envolvimento demonstrado podem ser diferentes para homens e mulheres. Os aspetos relacionados com a vida familiar, e a preocupação ambiental, aparecem referidos como uma prática feminina. Por seu lado, os homens surgem associados a um consumo de carácter mais prático.

### **4.1.4 Discussão**

A análise efetuada aos dados recolhidos possibilitou identificar que, muitos dos comportamentos das pessoas entrevistadas foram adquiridos no seio familiar. Alguns depoimentos descrevem detalhadamente que, devido à rotina estabelecida em contexto familiar as práticas de consumo colaborativo são tidas como comuns no dia-a-dia.

Também o círculo de amigos surge como uma influência na adoção deste modelo. A opinião dos amigos é valorizada, e leva mesmo à experimentação de uma nova forma de consumir. Como tal, foi interessante verificar que a circulação de bens e serviços é baseada no conhecimento e em relacionamentos existentes entre os envolvidos. O consumo só se concretiza baseado nesta premissa, o conhecimento prévio e a existência de alguma confiança. Os laços estabelecidos parecem ser determinantes, para a concretização desta forma de consumir. Pessoas com os mesmos interesses, e unidas pela convivência e amizade sentem-se mais confiantes, em adotar esta forma de consumir. No entanto existem duas exceções: no caso de compra e venda de produtos *online*, onde esse conhecimento à partida não existe, mas também está circunscrito a uma determinada área geográfica de acordo com a conveniência do entrevistado; a outra situação refere-se à doação que tende a ser com conhecidos, mas que pode alargar-se a desconhecidos. O relacionamento social teve um enfoque muito explícito, o sentimento de pertença, a valorização da proximidade e o envolvimento com a comunidade surgem naturalmente em cada relato. O caráter altruísta é demonstrado através de atos de consumo que proporcionem o bem-estar comum, ou seja é uma forma de estar presente em sociedade ajudando os outros partilhando, repartindo ou doando algum excedente evitando o desperdício.

Os relacionamentos sociais aparecem não só como forma de influência ao consumo colaborativo, mas também como um benefício neste formato de consumo. A ligação entre o consumo colaborativo e as relações sociais não é no entanto muito explícita, indicando apenas que o seu papel é relevante nesta forma de consumir. Perceber a natureza deste relacionamento, pode contribuir para uma clara compreensão deste fenómeno.

Nas entrevistas a sustentabilidade ambiental não é referida, mas tornou-se clara a preocupação em evitar o desperdício. Sendo que, foi perceptível que os hábitos e as rotinas adquiridas no ambiente familiar contribuíram para valorizar, a prática do reaproveitamento evitando o desperdício. Esta aprendizagem aparece relacionada com o despertar da consciência ambiental, e é indicado que a reutilização está presente através do prolongamento da vida do produto, pois este consumo parece assentar na partilha, troca, empréstimo, doação e aquisição de produtos em 2ª mão.

A importância da alteração do quadro económico foi evidenciada, sendo considerado um fator de influência nesta prática de consumo. A diminuição do rendimento, o aumento dos preços e o desemprego são fatores que parecem contribuir para adotar esta forma de

consumir. A questão económica foi um dos aspetos mais referidos e como as entrevistas foram realizadas durante um período de crise económica, era interessante verificar no período pós crise se este consumo foi apenas uma consequência, ou se por outro lado com base nos hábitos adquiridos passou a ser uma prática quotidiana.

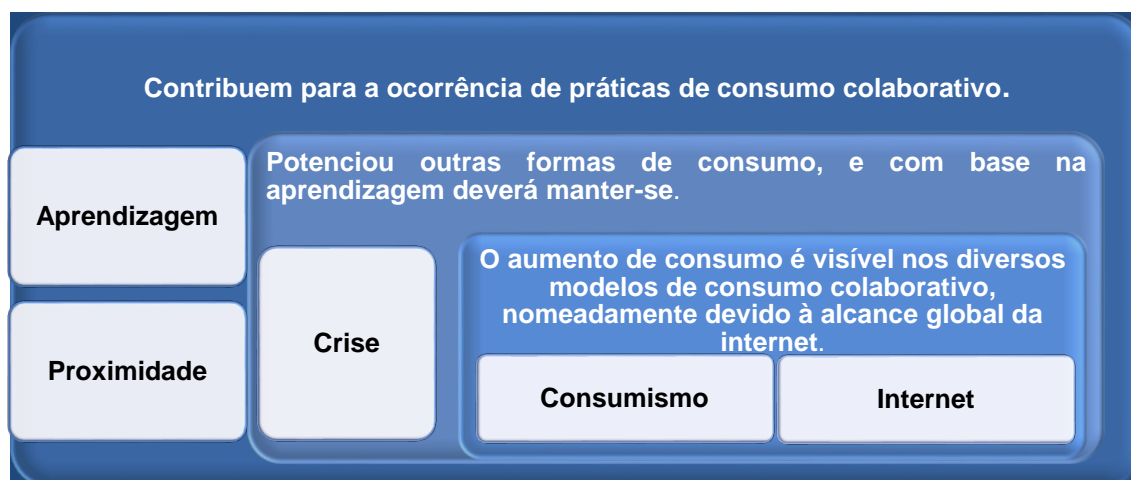
Apesar do consumo colaborativo não sugerir um comportamento consumista, a poupança e a diversidade de escolhas proporcionada por este modelo de consumo, levam a que sejam consumidos mais bens ou serviços. O consumo não tende a diminuir ou tornar-se mais frugal, mas aponta para um aumento do consumo. Este consumo é visto como a possibilidade de usufruir de bens ou serviços, que de outra forma não seria possível. Bem como, uma alternativa viável para rejeitar alguns produtos e adquirir outros de uma maneira mais económica. A diversidade e a diferenciação proporcionadas parecem colaborar para o aumento do consumo, assente neste formato. Seria importante compreender em que medida, o tipo de modelo de consumo colaborativo pode fomentar este aumento.

Relativamente à diferença do género tornou-se evidente com base nos depoimentos, que este é um consumo transversal, podendo no entanto ser influenciado pelo serviço ou produto envolvidos. Esta alusão a que a escolha da modalidade de consumo possa ser influenciada pelo género, sugere que será relevante aprofundar se esta diferença tem algum impacto na adoção de uma qualquer forma de consumo colaborativo.

Os resultados obtidos indicam que o consumo colaborativo é baseado no altruísmo e na reciprocidade social, embora o consumismo esteja presente e os hábitos de consumir em excesso não foram alterados por esta nova abordagem. Existe evidência de um consumo ambientalmente mais sustentável, embora não sendo esta a principal razão para a adoção de consumo colaborativo. A poupança e a diversidade fomentam este consumo, mas a envolvente familiar e o círculo de amigos demonstram ser fundamentais, para adotar um modelo de consumo colaborativo.

No quadro 1, elencam-se os fatores que contribuem para a adoção de consumo colaborativo, conforme a evidência empírica recolhida na primeira fase deste estudo.

**Quadro 1:** Consumo Colaborativo



## 4.2 Discussão de Grupo

A discussão de grupo foi usada neste trabalho, para efeitos de triangulação dos dados e para uma abordagem mais aprofundada ao problema e às questões de pesquisa. Na análise aos depoimentos recolhidos através das entrevistas realizadas, foram evidenciados alguns aspetos que possibilitaram a formulação de algumas das questões a aprofundar. Como tal, são quatro as questões de pesquisa para as quais se pretende obter resposta:

### i. Qual a relação entre consumo colaborativo e as relações sociais?

As relações sociais aparecem associadas ao consumo colaborativo, nos diversos relatos das entrevistas efetuadas. A influência de amigos e familiares aparece referida, como um aspeto que contribui para adoção desta forma de consumir. Por outro lado são apontados benefícios sociais devido a esta prática de consumo. Sendo evidente que estes atos de consumo assumem contornos de proximidade, ocorrendo entre pessoas que se conhecem e que têm algum tipo de relacionamento. Com esta questão, pretendo pesquisar de uma forma mais aprofundada como as relações sociais contribuem para a concretização esta forma de consumo.

**ii. Pode a adoção de consumo colaborativo contribuir para o aumento do consumo?**

O consumo proporcionado por este modelo parece oferecer, um consumo mais alargado baseado na diversificação e na diferenciação. O aumento do consumo surge patente nas descrições sobre consumo colaborativo, sugerem que se aprofunde esta questão no sentido de compreender, se o formato de modelo praticado favorece o aumento de consumo.

**iii. Qual o papel da atual crise económica na adoção de um modelo de consumo colaborativo?**

A referência à atual conjuntura económica foi apontada, como uma influência para as práticas de consumo assentes num modelo de consumo colaborativo. Com o abrandar da crise, torna-se importante compreender se o consumidor vai diminuir essas práticas relacionadas com o consumo colaborativo, ou se este modelo de consumo vai adquirir um carácter permanente.

**iv. Existem diferenças na escolha da modalidade de consumo colaborativo entre os géneros?**

O consumo colaborativo é referido como transversal ao género, contudo parece subsistir a diferença na modalidade escolhida. Foi evidente nas narrações, a existência de uma tendência para a prática de atos de consumo diferenciados. Importa verificar, qual a opção de cada um relativamente ao formato de consumo.

#### **4.2.1 Guião de Discussão**

O moderador deve ser o orientador da reunião com base nos objetivos que pretende alcançar (Berg, 2001; Ritchie et al., 2005). Deve estimular o grupo a envolver na discussão garantindo a participação de todos. A elaboração de um guião para a discussão é fundamental para a condução desta reunião, contudo o moderador deverá ser flexível o suficiente para deixar a conversa fluir, e atento para intervir quando necessário (Berg, 2001; Ritchie et al., 2005).

Esta discussão de grupo foi estruturada seguinte forma:

- . Esclarecimento sobre o propósito do estudo, e sobre o que é pretendido com aquela reunião em grupo.
- . Entrega de um breve formulário para a recolha dos dados dos participantes, e outro relativo ao consentimento de cada participante para a utilização dos dados.
- . Breve apresentação sobre consumo colaborativo, com recurso à visualização de um infográfico que é apresentado como o anexo 6.

**Guião utilizado na discussão de grupo:**

**a) Questão de abertura**

- Qual a vossa opinião sobre esta forma de consumo?

**b) Questões de continuidade**

- Já tinham conhecimento deste tipo de consumo? De onde?
- Podem falar-me sobre o que vos levaria a optar por este género de consumo.
- Parece-vos que esta forma de consumir promove o envolvimento social?
- Açam que este modelo de consumo permite consumir mais, ou consumir coisas diferentes?
- Parece-vos que de alguma forma a escolha do formato de consumo colaborativo, pode ser diferente para homens e mulheres? Como?
- O consumo colaborativo poderá diminuir ou até desaparecer com o abrandar da crise económica?

**c) Questão final**

- Para terminar, querem fazer algum comentário sobre o que discutimos, ou sobre este tema o consumo colaborativo?

#### **4.2.2 Recolha e Análise dos Resultados**

A reunião realizou-se a 14 de Outubro de 2014, com um total de dez participantes. A caracterização demográfica de cada participante encontra-se numa tabela, nos anexos como anexo 7. A duração desta reunião foi de 1 hora e oito minutos. A discussão iniciou-se com base na opinião dos participantes sobre o consumo colaborativo, seguindo-se de um debate sobre os aspetos considerados pertinentes de acordo com as questões de

pesquisa. Os participantes foram selecionados, com procedimento semelhante ao já referido anteriormente na seleção para as entrevistas fenomenológicas.

Com o intuito de efetuar uma análise cuidada e atenta, esta reunião foi transcrita conforme o relatado pelos participantes. Esta transcrição originou um total de 25 páginas, com espaçamento 1,5, fonte arial tamanho 11 e texto justificado.

A referir que também nesta análise aos resultados, foi atribuído a cada participante um código com base no género, na idade e na organização familiar e indicando se tem filhos. Sendo que é apresentado da seguinte forma, um homem com 55 anos e 1 filho: (H, 55, 1f).

### 4.2.3 Resultados

A abordagem utilizada na discussão de grupo permitiu, explorar as vivências quotidianas dos participantes, revelando a opinião de cada um sobre o fenómeno em estudo, o consumo colaborativo. De salientar que, durante o debate surgiram assuntos que não tinham sido considerados para a discussão de grupo, mas que vão de encontro aos resultados anteriormente obtidos. A referência à **aprendizagem**, aos **benefícios** proporcionados por um modelo de consumo colaborativo e às **emoções** evidenciam a consistência dos dados conseguidos.

A aprendizagem é tida como o ponto de partida, para a adoção de hábitos de consumo baseados em conceitos como a partilha. As escolas e a família são referidas como os principais intervenientes neste processo, sendo o seu papel fundamental. É no entanto no seio familiar onde deve começar esta aprendizagem, como é mencionado pelo participante 6 (H, 43, 1f) *“tem mais um começo em casa nas famílias”*, segundo ele o papel das escolas é dar continuidade a todo este processo. Sendo que, a participação das escolas na formação do indivíduo é imprescindível, como é referido pelo participante 2 (H, 43, 1f) que *“tudo parte da escola, da escola primária do jardim-de-infância é...as diretivas que a gente lhe incute...às crianças...se eles tiverem diretivas de partilha quando chegarem a adultos eles vão continuar a partilhar”*.

Os benefícios relacionados com este modelo de consumo referem-se a aspetos de carácter **económico** e **ambiental**. As narrações referem-se a questões pecuniárias e a preocupações com desperdício. É indicado pela participante 10 (M, 44, 1f) que *“já partilhei boleias pronto”* permitindo dividir os custos de deslocação porque *“uma semana*

*leva um outra semana leva outro*". O participante 2 (H, 43, 1f) sobre esta nova abordagem ao consumo, refere que já aderiu nomeadamente no que respeita ao vestuário da filha de 10 anos, salientando *"mas aí há um bem monetário por trás"*. E o mesmo participante acrescenta *"há um valor monetário (...) não vai para o caixote do lixo mas alguém vai comprar"*. Contudo o participante 1 (H, 55, 1f) menciona que este consumo *"não tem nada a ver com preocupações ambientais são claramente por questões económicas e que aí devemos potenciá-lo por questões ambientais"*.

As emoções sobressaíram no que respeita aos aspetos negativos. A referência ao **medo** e à **vergonha** aparecem como impedimentos, para optar por esta forma de consumir. A participante 10 (M, 44, 1f) descreve que já teve oportunidade de conhecer lojas com produtos em 2ª mão no entanto *"acho que eu pessoalmente se calhar usava roupa de outra pessoa conhecendo a pessoa"* mas não *"indo comprar uma roupa usada não sabendo de onde ela vem"*. O medo em adquirir um produto que não se sabe a proveniência parece ser um obstáculo à adoção deste consumo. É igualmente referido mas na terceira pessoa, pela participante 4 (M, 28, 0f) que conhece *"famílias que passam necessidades"* no entanto preferem não dar a conhecer a sua situação devido à *"vergonha"*. E como acrescenta a participante 8 (M, 28, 0f) para *"manter a aparência, as aparências"*. A imagem que é projetada poderá afirmar-se como uma dificuldade em optar por um consumo assente neste modelo.

De acordo com as questões estabelecidas e com base nos resultados atingidos, foi possível organizar o conteúdo em categorias, que contribuirão para a elaboração dos temas que vão ser abordados.

#### □ **O consumo colaborativo e as relações sociais**

As relações sociais aparecem descritas como estando presentes nas práticas de consumo, e principalmente em atos relacionados com o consumo colaborativo. Nas experiências relatadas, este consumo concretiza-se através de amigos e conhecidos. E como é mencionado pelo participante 9 (H, 33, 0f) *"porque são as pessoas que nos estão mais próximas"*. Também o participante 1 (H, 55, 1f) partilhou uma experiência de troca de casa mas referindo *"eu já troquei isso com um casal claro que éramos conhecidos"*. Os laços que se estabelecem, e que possibilitam a existência da mútua confiança



revelaram-se de extrema importância, pois de acordo com o indicado pela participante 4 (M, 28, 0f) referindo-se também à troca de casa “eu pelo menos tinha muito medo ou teria muito medo de meter uma pessoa estranha dentro de casa”.

#### □ **O papel da crise económica na adoção de um modelo de consumo colaborativo**

O atual contexto de crise económica fomentou novas formas de consumir, contribuindo para a criação das condições necessárias para a prática deste consumo. “*Reeducou-nos*” como é referido pelo participante 1 (H, 55, 1f) e também “*veio alterar um bocadinho a mentalidade*” das pessoas enquanto consumidores como menciona a participante 4 (M, 28, 0f). Devido a este contexto as pessoas começaram a partilhar como é indicado pela participante 3 (M, 43, 2f) “*já não há tanto preconceito de fazer a partilha de roupa muito por causa da nossa economia*”.

#### □ **As influências na adoção da modalidade de consumo colaborativo**

##### • **Consumismo**

Os atos de consumo evidenciados revelaram a possibilidade de consumir mais, com base no formato de consumo colaborativo. A aquisição de produtos é estimulada pela oportunidade de obter outros produtos, e de uma forma mais económica. Numa das suas intervenções a participante 4 (M, 28, 0f) mostra que consegue ter acesso a uma maior oferta de livros porque “*vou sempre trocando com algumas colegas elas vão-me emprestando aqueles que já leram*”. Pois como ela também indica “*infelizmente nem sempre o orçamento permite*”.

Foi também destacado um aspeto pertinente e que torna visível este aumento do consumo. A **internet** é identificada com um meio alternativo ao comércio convencional, facilitando o acesso a um maior diversidade de produtos e economicamente mais apetecíveis. A mesma participante 4 (M, 28, 0f) referiu que o seu gosto por livros a leva a “*eu passo a vida nisso...eu compro muitos livros*”, indicando posteriormente que são livros “*usados*”. Também o participante 9 (H, 33, 0f) demonstra ser adepto desta forma de

consumir *online*, pois menciona que “*funciona pra comprar coisas muito mais baratas*”. Sendo que, este participante salienta que a compra refere-se a produtos novos e usados.

- **Género**

A abordagem ao género não revelou grandes evidências. Esta questão da diferença entre homens e mulheres, não foi considerada muito relevante pelos participantes no que se refere ao formato de consumo. Na generalidade, o género não foi referido como podendo influenciar na escolha da modalidade de consumo colaborativo. No entanto é de mencionar que, a participante a 8 (M, 28, 0f) indicou que “*se calhar o vestuário incómoda mais as mulheres...se calhar ligamos muito mais à roupa do que um homem*”, insinuando que de fato poderá existir alguma diferença na adoção do modelo de consumo. Esta evidência sugere a importância de um maior debate e aprofundamento, relativamente a esta questão do género.

#### **4.2.4 Discussão**

Os resultados obtidos na discussão de grupo permitiram constatar aspetos já evidenciados anteriormente, através das entrevistas fenomenológicas. A destacar os seguintes:

- . A alteração ao formato de consumo é marcada nomeadamente pela aprendizagem, pelas relações sociais e por uma conjuntura económica desfavorável. Se bem que esta última pode ser integrada na aprendizagem, apontando que as práticas de consumo evidenciadas como habituais tendem a manter-se.
- . No que respeita aos benefícios obtidos através do consumo colaborativo, o aspeto económico é de grande relevância, e que de uma forma indireta pode contribuir para melhorar o impacto do consumo no meio ambiente, evitando o desperdício. Mas a componente económica é manifestamente importante, e este consumo apresenta a possibilidade de consumir o mesmo de uma forma mais acessível. O consumidor não tende a diminuir o seu consumo mas sim adquirir mais bens e serviços. A internet aparenta ser um meio que impulsiona o consumo, devido a sua abrangência global e que oferece uma maior diversidade de produtos e serviços.

- . No que se refere ao género as opiniões divergem, podendo existir de fato alguma diferença na modalidade escolhida, no entanto este tema deverá ser alvo de novas abordagens para uma melhor compreensão.
- . As emoções referidas durante a discussão sugerem uma vez mais a pertinência que, o tema pode representar na escolha de um modelo deste formato de consumo. Como tal, representa um desafio compreender qual o seu papel face o consumo colaborativo.

Com base nestes resultados, foi possível dar resposta às questões enunciadas para pesquisa no âmbito desta discussão de grupo:

A primeira questão enunciada surgiu devido à necessidade de aprofundar os dados conhecidos através das entrevistas fenomenológicas em que a evidência social transpareceu largamente. E como tal, compreender a sua relação com o consumo colaborativo era importante. Foi perceptível a referência à experiência de consumo, envolvendo amigos e conhecidos. Os laços de amizade que se constituem e que por sua vez se consolidam, verificou-se serem fundamentais para a concretização do consumo, baseado neste modelo. Poder-se-á dizer que a amizade e a proximidade contribuem para a ocorrência de práticas de consumo colaborativo.

O modelo de consumo colaborativo na sua essência não aponta para um aumento de consumo. Mas ficou evidente nas entrevistas efetuadas, a possibilidade desta forma de consumir, contribuir para que o consumidor possa consumir mais. No que se refere a esta questão, verificou-se que o consumo colaborativo parece proporcionar uma diversidade maior de formas de obter produtos e serviços. E que a internet surge neste contexto, como um veículo de propagação deste fenómeno permitindo adquirir os mais variados produtos, e sobretudo de uma maneira mais económica e cómoda. O aumento de consumo poderá ser uma realidade no entanto assente em modelos diferenciados, seja de troca, empréstimo, partilha, aluguer ou mesmo através de doação. E assim, podermos estar perante uma abordagem diferenciada ao consumismo, associada a valores positivos e não encarado de forma negativa como é conotado. Poderá representar uma viragem na sociedade de consumo, sendo um ponto que merece mais alguma reflexão.

O ambiente económico influencia, em grande medida o comportamento do consumidor. A sua postura face ao consumo altera-se, existindo a necessidade de ajustar esse comportamento. Essa alteração está refletida, nos relatos das entrevistas realizadas

anteriormente, evidenciando o papel da crise económica na adoção de um modelo de consumo colaborativo. Como tal, foi visível que o cenário de crise foi propício à implementação de práticas de consumo colaborativo. A necessidade de consumir de uma forma diferente afigurou-se mais atrativa, devido à possibilidade de rentabilizar melhor o orçamento disponível. As pessoas tornaram-se mais abertas a novas opções, nomeadamente enquanto consumidoras. O refrear da crise ou até mesmo o seu desaparecimento, pode contudo novamente alterar os padrões de consumo. A aprendizagem é tida como outro aspeto que influencia a adoção de um formato de consumo colaborativo, podendo afirmar-se como essencial neste contexto. Com base nos depoimentos, o que foi aprendido e que de alguma forma marcou o quotidiano vai prolongar-se no tempo. Pode considerar-se que crise potenciou outras formas de consumo, revelando a necessidade de ajustarmos e mantermos os nossos comportamentos enquanto consumidores.

O género é uma questão que poderá ser encarada como linear, mas a verdade é que no decorrer das entrevistas foi evidente que é um aspeto que deverá ser validado. Ainda que devido à sua sensibilidade nem sempre é fácil compreender se existe realmente alguma diferença. Contudo com base na discussão, poderá existir alguma diferença no que se refere à escolha da modalidade de consumo. Mas a importância atribuída a este tema não foi relevante o suficiente, para considerar esta evidência. É no entanto perceptível a existência de dúvidas no que refere a este assunto.

## Capítulo V

### 5. Conclusão

O consumo colaborativo apresenta-se como uma alternativa para o consumidor, face o atual modelo de consumo (Botsman & Rogers, 2011; Dalli & Corciolani, 2008; Garcia & Tucker, 2013; Preston, 2012). O princípio em que assenta a sociedade de consumo a compra de bens e serviços, pela troca de um qualquer valor monetário está a alterar-se (Albinsson & Perera, 2012; Botsman & Rogers, 2011; Gansky, 2012). Um consumo baseado na partilha, na troca, no empréstimo, no aluguer ou até mesmo na doação tende a afirmar-se (Botsman & Rogers, 2011). O consumidor cada vez mais informado e atento aos problemas que o rodeiam, procura novos modelos de consumo (Garcia & Tucker, 2013). O desenvolvimento tecnológico, a crise económica e a necessidade de um maior envolvimento social estão a contribuir para esta mudança (Belk, 2013; Botsman & Rogers, 2011).

Este tema do consumo colaborativo ainda não tem grande expressão na literatura, sendo a sua natureza quase desconhecida. Como tal, este estudo teve por base uma combinação multimétodo da pesquisa qualitativa, com a intenção de explorar e descrever este fenómeno. Foram realizadas doze entrevistas fenomenológicas, a fim de evidenciar a perspetiva do entrevistado relativamente ao tema em estudo. O recurso a entrevistas fenomenológicas, permitiu uma abordagem natural e pormenorizada sobre este fenómeno o consumo colaborativo (Seidman, 2012). A análise aos dados recolhidos possibilitou evidenciar a importância atribuída por cada um dos intervenientes, revelando o fenómeno com base neste pressuposto e não na frequência dos dados (Sanders, 1982). Para complementar foi realizada uma discussão de grupo, que permitiu validar e aprofundar os dados alcançados.

Os resultados obtidos com este estudo possibilitaram, clarificar e descrever o conceito de consumo colaborativo. De acordo com a pesquisa efetuada, este fenómeno de consumo pode ser descrito da seguinte forma:

- . Um consumo marcado pela aprendizagem e pelas relações sociais, um consumo que se concretiza devido à influência da família, da escola e baseado na confiança estabelecida;

- . Foi influenciado pela crise económica, a qual contribuiu para a mudança de hábitos de consumo;
- . É apoiado em valores sociais, mostrando preocupação e interesse para com as outras pessoas, não é um consumo individualista.
- . E valoriza a diferenciação e a diversificação demonstrando ser um consumo alternativo ao convencional, contudo os parâmetros de consumo não se alteraram, e em grande parte devido à internet.

Foi também possível verificar o que o consumo colaborativo proporciona ao consumidor, salientando-se o seguinte:

- . Um aumento do consumo: devido ao acesso a uma maior quantidade de bens e serviços e que se apresentam economicamente mais atrativos;
- . Rentabilidade económica: a possibilidade de poupar e de distribuir o rendimento de maneira diferente;
- . Envolvimento social: os vínculos sociais que se estabelecem possibilitam uma interação social mais sólida e duradoura;
- . Um consumo mais sustentável: revelado pela reutilização de alguns produtos, prolongando assim a sua vida útil e evitando o desperdício.

No que respeita às questões de investigação enunciadas podem enumerar-se as seguintes conclusões:

#### **Q1: Qual a relação entre consumismo e consumo colaborativo?**

No que se refere a esta questão, ficou evidente que o consumismo está presente neste modelo de consumo. Recolheu-se evidência empírica de que o consumo colaborativo é marcado pelo consumismo, ao levar o consumidor a consumir mais. É visível uma relação, já que este modelo alternativo de consumo permite aos consumidores experimentar determinados produtos e usufruir de produtos que, no modelo tradicional de consumo não conseguia usufruir. A necessidade demonstrada não se refere à subsistência, mas sim a possibilidade de obter algo diferente e original e de uma forma mais económica.

Contudo, esta forma de consumir não revela as características atribuídas ao consumismo, como a falta de valores, o individualismo e a falta de solidariedade. O que me leva a

considerar que poderemos estar perante um novo paradigma, no que se refere ao consumismo.

**Q2: De que forma os fatores económicos contribuem para a prática de um modelo de consumo colaborativo?**

Os resultados deste estudo indicam que, a crise económica contribuiu para adoção de novos hábitos de consumo. O consumo colaborativo apareceu como a alternativa, permitindo uma adaptação a um contexto de desemprego, redução do rendimento e aumento dos preços. Esta forma de consumir representa uma oportunidade de reorganização familiar, com base na redistribuição e na poupança.

A questão económica foi considerada pelos participantes deste estudo como fundamental no consumo, e ficou patente que se o benefício proporcionado for evidente a mudança será de todo uma realidade. Sendo visível que, a atual conjuntura económica contribuiu para adoção de novos hábitos de consumo, através da prática de um modelo de consumo colaborativo.

**Q3: Qual a influência da consciência ambiental na adoção de um modelo de consumo colaborativo?**

As preocupações ambientais estão cada vez mais presentes no discurso do consumidor. Contudo, não é claro que a escolha de um modelo de consumo colaborativo seja por razões ambientais. Mas ficou patente que o meio ambiente beneficia desta forma de consumir, pois assiste-se a uma maior reutilização dos produtos evitando-se o desperdício.

O formato em que o consumo colaborativo se baseia, permite que se comprem menos produtos novos, pois através de empréstimos, trocas, partilhas, aluguer ou doação usufruiu-se de um produto já existente. O impacto do consumo sobre o meio ambiente é reduzido, devido à otimização dos recursos já existentes.

**Q4: Qual o papel da internet na escolha de um modelo de consumo colaborativo?**

A internet, devido à sua abrangência proporciona uma diversidade de opções de consumo. Sendo já considerada uma alternativa viável ao comércio convencional, e contribuindo para escolha de um modelo de consumo colaborativo. O seu papel

dinamizador, quer na divulgação quer no acesso aos mais diversos bens e serviços, revelam a sua crescente importância na adoção deste formato de consumo. De destacar a popularização de plataformas *online* para compra e venda de bens usados, promovendo a reutilização e o acesso a produtos diferenciados.

Contudo, a escolha deste meio para adquirir bens ou serviços é ainda encarada como uma forma impessoal. Para muitos, o envolvimento pessoal é considerado fundamental para que o consumo se concretize.

#### **Q5: Existem diferenças entre o género na adoção de um modelo de consumo colaborativo?**

Nas recolhas de dados efetuadas tanto homens como mulheres demonstram ter hábitos de consumo colaborativo, podendo no entanto existir diferenças no que respeita à modalidade de consumo. Adicionalmente, as mulheres demonstraram mais envolvimento e entusiasmo nas suas práticas, no que se refere principalmente à família e ao meio ambiente. Também a referir que, as mulheres evidenciaram mais práticas relacionadas com o consumo colaborativo.

A questão relativa ao género foi abordada dadas as evidências existentes, sobre a diferença entre homens e mulheres. Contudo, a abordagem deste aspeto implica uma maior compreensão de cada uma das modalidades de consumo colaborativo. A perspetiva deste formato de consumo com base no género sugere, a recolha de dados adicionais para complementar os resultados alcançados.

A realização da discussão de grupo não contribuiu para validar os resultados conseguidos com as entrevistas individuais, nem tão pouco para aprofundar este tema. Uma das razões poderá estar relacionada com a composição do próprio grupo, que juntava homens e mulheres. Assim, recomenda-se que numa abordagem futura se realizem grupos de discussão com diferentes constituições, só com homens, só com mulheres, e mistos, para tentar recolher evidência empírica mais rica.



## **5.1 Implicações para a Gestão**

A procura de alternativas ao atual consumo revela um consumidor insatisfeito com modelo instituído, ou recetivo a formas alternativas de suprir as suas necessidades e desejos. A prática de consumo colaborativo demonstra um consumidor mais proativo, e quer ter um papel cada vez mais ativo na sua relação com aquisição dos bens e serviços, envolvendo-se mesmo no processo de criação, e interagindo com outros consumidores, nomeadamente os mais próximos como familiares e amigos.

O sentimento de pertença e a confiança revelados pela prática de consumo colaborativo parecem apontar, para novas linhas de atuação no que se refere à construção de relacionamentos. As redes sociais aparecem neste contexto como o veículo que pode proporcionar a criação e a interação pretendidas. De salientar, que este é um consumidor atento e informado, e cada vez mais consciente do seu poder.

As empresas podem beneficiar desta nova abordagem ao consumo, reajustando-se a esta nova realidade. Mais do que nunca é importante conhecer o mercado-alvo, para ir de encontro às suas pretensões. Envolver o consumidor nos projetos, criando uma relação de proximidade e confiança que permita a criação de laços, consolidando o seu envolvimento. A correta utilização das redes sociais baseadas nestas premissas pode potenciar novos modelos de negócio, baseados na colaboração. Sendo que modelos de negócio baseados num modelo de partilha, troca, empréstimo, aluguer ou doação são já uma realidade.

## **5.2 Limitações e Sugestões para Investigação Futura**

Este estudo assumiu uma natureza eminentemente exploratória, em que foi feita uma abordagem a um fenómeno ainda pouco explorado. Uma primeira limitação diz respeito ao número de participantes no estudo. Apesar do número de participantes ter sido adequado em termos metodológicos, tendo sido atingida a saturação dos dados, será benéfica a realização de novos estudos, com mais participantes, para validar os resultados obtidos.

Uma menção para a forma de seleção dos participantes. Apesar de ser aceite por outros autores (e.g., Bryman, 2012; Sanders, 1982), tal implica limitação na interpretação dos

resultados, e mais uma vez será benéfica a realização de mais estudos, que contribuam para a validação das conclusões a que se chegou. Também e devido ao seu carácter exploratório, é importante que o consumo colaborativo seja abordado sob diferentes perspectivas, a fim de complementar os resultados obtidos e aprofundar cada vez mais este tema.

Ao longo da recolha de dados foram identificadas oportunidades de investigação complementares ao problema deste estudo, e que não foram exploradas. Nesse contexto destaca-se não ter sido possível explorar as emoções relacionadas com o consumo colaborativo. Apesar de ter sido identificada evidência sobre emoções, nomeadamente ao longo das entrevistas, esse tema saía do âmbito definido para o estudo. Assim, este tema não foi contemplado no enquadramento teórico, contudo a forma como emergiram nas descrições das experiências sobre o consumo colaborativo levam-me a apontar a relevância do tema para estudos futuros.

Finalmente, dois temas explorados no presente estudo merecerão uma abordagem mais aprofundada: a relação com o consumismo e o papel do género na adoção do consumo colaborativo. O presente estudo produziu alguns contributos interessantes que poderão e deverão ser aprofundados futuramente, dada a relevância que ambos demonstraram ter no comportamento do consumidor.

## Bibliografia

- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1389>
- Andrews, L., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M. V., & Weerawardena, J. (2007). Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing*, 41(5-6), 640-658. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710737660>
- Ang, S. H. (2001). Crisis marketing: a comparison across economic scenarios. *International Business Review*, 10(3), 263-284. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-5931\(01\)00016-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00016-6)
- Arsel, Z., & Assoc Consumer, R. (2010). Other People's Things: Perspectives on Ownership Transfer and Sharing. *Advances in Consumer Research*, Vol Xxxvii, 37, 65-68.
- Barda, C., & Sardianou, E. (2010). Analysing consumers' 'activism' in response to rising prices. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 133-139. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00832.x>
- Bartl, A. (2011). Barriers towards achieving a zero waste society. *Waste Management*, 31(12), 2369-2370. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.wasman.2011.09.013>
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 126-140. doi: <http://dx.doi.org/10.1117/0002716206298483>
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2013). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*(0), 1-6. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*: Allyn and Bacon.
- Blocker, T. J., & Eckberg, D. L. (1997). Gender and environmentalism: Results from the 1993 General Social Survey. *Social Science Quarterly*, 78(4), 841-858.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*: Collins.
- Bryman, A. (1984). The debate about quantitative and qualitative research: a question of method and epistemology. *British Journal of Sociology*, 35(1), 75-92. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/590553>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*: Oxford university press.
- Colley, A., & Maltby, J. (2008). Impact of the Internet on our lives: Male and female personal perspectives. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2005-2013. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2007.09.002>
- Cooper, T. (2004). Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 421-449. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10603-004-2284-6>
- Cooper, T. (2010). *Longer lasting products: alternatives to the throwaway society*: Gower Publishing, Ltd.
- Cox, J., Giorgi, S., Sharp, V., Strange, K., Wilson, D. C., & Blakey, N. (2010). Household waste prevention - a review of evidence. *Waste Management & Research*, 28(3), 193-219. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0734242x10361506>
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*: Sage.

- Crewe, L., & Gregson, N. (1998). Tales of the unexpected: exploring car boot sales as marginal spaces of contemporary consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 23(1), 39-53. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.0020-2754.1998.00039.x>
- Dalli, D., & Corciolani, M. (2008). Collective forms of resistance: the transformative power of moderate communities Evidence from the BookCrossing case. *International Journal of Market Research*, 50(6), 757-775. doi: <http://dx.doi.org/10.2501/s1470785308200195>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*: Sage.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research*: Sage.
- Dietz, T., Kalof, L., & Stern, P. C. (2002). Gender, values, and environmentalism. *Social Science Quarterly*, 83(1), 353-364. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/1540-6237.00088>
- Dittmar, H. (2004). Are you what you have? *Psychologist*, 17(4), 206-210.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-h](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-h)
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187-206. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0001-6918\(96\)00019-4](http://dx.doi.org/10.1016/0001-6918(96)00019-4)
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50(5-6), 423-444. doi: <http://dx.doi.org/10.1023/B:SERS.0000018896.35251.c7>
- EEESC. (2013). *Collaborative or participative consumption: a sustainable model for the 21st century*, Brussels.
- Eisler, A. D., Eisler, H., & Yoshida, M. (2003). Perception of human ecology: cross-cultural and gender comparisons. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 89-101. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/s0272-4944\(02\)00083-x](http://dx.doi.org/10.1016/s0272-4944(02)00083-x)
- Evans, D. (2011). Consuming conventions: sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth. *Journal of Rural Studies*, 27(2), 109-115. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.02.002>
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption - Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/000276427802100411>
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the Post-Recession Consumer. *Harvard Business Review*, 87(7-8), 106-+.
- Gansky, L. (2012). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. Portfolio/Penguin.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710737660>
- Garcia, H., & Tucker, P. (2013). World Trends & Forecasts: Consumerism, Information Society, Smart Homes, Medicine. *Futurist*, 47(1), 6-9.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. *Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/00224545.2011.555434>
- Gregson, N., Crang, M., Laws, J., Fleetwood, T., & Holmes, H. (2013). Moving up the waste hierarchy: Car boot sales, reuse exchange and the challenges of consumer culture to waste prevention. *Resources Conservation and Recycling*, 77, 97-107. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.06.005>
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831-838. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.008>

- Hart, C. (1998). *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*: Sage.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.12.012>
- Hempel, J. (2012). Airbnb: More Than a Place to Crash. *Fortune*, 165(7), 81.
- Hunter, L. M., Hatch, A., & Johnson, A. (2004). Cross-national gender variation in environmental behaviors. *Social Science Quarterly*, 85(3), 677-694. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.0038-4941.2004.00239.x>
- Jackson, T. (2005). Live better by consuming less? Is there a "double dividend" in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 19-36. doi: <http://dx.doi.org/10.1162/1088198054084734>
- Kaminieni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32.
- Kaufman, M. (2012). The Power of Sharing in the Internet Economy. Retrieved 27/10/2014, from <http://www.forbes.com/sites/michakaufman/2012/11/30/the-power-of-sharing-in-the-internet-economy/>
- Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24.
- Kim, D.-Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.001>
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., & Wilcox, J. B. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 200-213. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760910954136>
- Lane, R., Horne, R., & Bicknell, J. (2009). Routes of Reuse of Second-hand Goods in Melbourne Households. *Australian Geographer*, 40(2), 151-168. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/00049180902964918>
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/00224549709595430>
- McCullough, J. (2009). Factors impacting the demand for repair services of household products: the disappearing repair trades and the throwaway society. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 619-626. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00793.x>
- McCright, A. M. (2010). The effects of gender on climate change knowledge and concern in the American public. *Population and Environment*, 32(1), 66-87. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11111-010-0113-1>
- Melnyk, V., & Osselaer, V. S. M. J. (2012). Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs. *Marketing Letters*, 23(3), 545-559. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-011-9160-3>
- Melnyk, V., Osselaer, V. S. M. J., & Bijmolt, T. H. A. (2009). Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing*, 73(4), 82-96. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.4.82>
- Miles, S. (1998). *Consumerism: as a way of life*: Sage.
- Mobley, C., & Kilbourne, W. (2013). Gender Differences in Pro-Environmental Intentions: A Cross-National Perspective on the Influence of Self-Enhancement Values and

- Views on Technology. *Sociological Inquiry*, 83(2), 310-332. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-682X.2012.00431.x>
- Mortimer, G. (2013). A Gender Comparison of Food Shopper Typologies. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(4), 267-286. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/08974438.2013.728513>
- Mortimer, G., & Clarke, P. (2011). Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 575-585. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.007>
- Mu, L., Cao, H., & Yao, T. (2012). Why Consumers Like Sharing on the Internet? *Proceedings of 2012 Exchange Conference - International Marketing Science and Information Technology*, 193-197.
- Nanos, J. (2013). The End of Ownership. Retrieved 27/10/2014, from <http://www.bostonmagazine.com/news/article/2013/04/30/end-ownership-sharing-economy/>
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2006.05.002>
- O'Connor, R. E., Bord, R. J., & Fisher, A. (1999). Risk perceptions, general environmental beliefs, and willingness to address climate change. *Risk Analysis*, 19(3), 461-471. doi: <http://dx.doi.org/10.1023/a:1007004813446>
- Passini, S. (2013). A binge-consuming culture: The effect of consumerism on social interactions in western societies. *Culture & Psychology*, 19(3), 369-390. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1354067x13489317>
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health services research*, 34(5 Pt 2), 1189.
- Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00758.x>
- Preston, F. (2012). A Global Redesign? Shaping the Circular Economy. *Chatham House*.
- Ritchie, B. W., Burns, P., & Palmer, C. (2005). *Tourism research methods: integrating theory with practice*: Cabi.
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*: Sage.
- Ropke, I. (2009). Theories of practice - New inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological Economics*, 68(10), 2490-2497. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.05.015>
- Rosen, D., Lafontaine, P. R., & Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, 13(6), 981-998. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810390341>
- Salgueiro, A. (2011). Vivo à Troca: Believe [27/10/2014]. Retrieved from <http://vivoatroca.blogspot.pt/>
- Sanders, P. (1982). Phenomenology: a new way of viewing organizational research. *Academy of management review*, 7(3), 353-360.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x>
- Seidman, I. (2012). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*: Teachers college press.
- Slyke, C. V., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of Web-based shopping. *Communications of the Acm*, 45(8), 82-86. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/545151.545155>

- Solomon, M. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*: Pearson Education.
- Solomon, M. (2010). *Consumer behaviour: a European perspective*: Pearson Education.
- Somekh, B., & Lewin, C. (2005). *Research methods in the social sciences*: Sage.
- Stearns, P. N. (2006). *Consumerism in world history: The global transformation of desire*: Routledge.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The Value Basis of Environmental Concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x>
- Tang, S. (2011). Foundational paradigms of social sciences. *Philosophy of the Social Sciences*, 41(2), 211-249. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0048393109355294>
- The Economist. (2013). The rise of the sharing economy. Retrieved 27/10/2014, from <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy>
- Thøgersen, J., & Grunert Beckmann, S. C. (1997). Values and attitude formation towards emerging attitude objects: From recycling to general, waste minimizing behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol XXIV, 24, 182-189.
- Tindall, D. B., Davies, S., & Mauboules, C. (2003). Activism and conservation behavior in an environmental movement: The contradictory effects of gender. *Society & Natural Resources*, 16(10), 909-932. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/08941920390231478>
- Trentmann, F. (2004). Beyond consumerism: New historical perspectives on consumption. *Journal of Contemporary History*, 39(3), 373-401. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0022009404044446>
- Walliman, N. (2006). *Social research methods*: Sage.
- Wang, E. S.-T. (2010). Internet Usage Purposes and Gender Differences in the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 13(2), 179-183. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2009.0200>
- WEF. (2011). *The Consumption Dilemma: Leverage Points for Accelerating Sustainable Growth*. Geneva: World Economic Forum.
- Weiser, E. B. (2000). Gender differences in internet use patterns and Internet application preferences: A two-sample comparison. *Cyberpsychology & Behavior*, 3(2), 167-178. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/109493100316012>
- Williams, C., & Paddock, C. (2003). The meaning of alternative consumption practices. *Cities*, 20(5), 311-319. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/s0264-2751\(03\)00048-9](http://dx.doi.org/10.1016/s0264-2751(03)00048-9)
- Williams, C., & Windebank, J. (2005). Why do households use alternative consumption practices? *Community, Work & Family*, 8(3), 301-320. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13668800500142269>
- Wolin, L. D., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, 13(5), 375-385. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240310501658>
- Xiao, C., & McCright, A. M. (2012). Explaining Gender Differences in Concern about Environmental Problems in the United States. *Society & Natural Resources*, 25(11), 1067-1084. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/08941920.2011.651191>
- Zelezny, L. C., Chua, P. P., & Aldrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 443-457. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/0022-4537.00177>

## **ANEXOS**



## Anexo 1: Modelo do formulário de consentimento entrevistas



Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Universidade de Aveiro | Mestrado em Marketing

---

Chamo-me Isabel Maria Duarte Fonseca e sou aluna do 2º ano do mestrado em Marketing no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro. No âmbito da cadeira de dissertação, estou a efetuar uma pesquisa sobre um novo formato de consumo, o consumo colaborativo. O objetivo deste estudo, meramente académico, é compreender este tema, e para tal acho fundamental a realização de entrevistas individuais.

Gostaria de informar que os dados obtidos serão tratados de forma confidencial, não sendo relacionados com qualquer pessoa. Devo salientar a possibilidade de alguns excertos da entrevista poderem ser alvo de publicação, sendo no entanto preservado o anonimato e a confidencialidade.

A sua participação é voluntária, tem o direito de recusar responder a qualquer questão, e pode interromper a entrevista se assim o entender.

Gostaria que assinasse este documento, para indicar que o seu consentimento foi informado e a sua participação é voluntária.

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Agradeço a sua disponibilidade para participar neste estudo. Qualquer questão que queira colocar-me poderá contactar-me: [isabel.fonseca@ua.pt](mailto:isabel.fonseca@ua.pt)

## Anexo 2: Modelo da ficha de informação entrevistas



Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Universidade de Aveiro | Mestrado em Marketing

**Consumo colaborativo:** este consumo baseia-se em dar, partilhar, emprestar, alugar e trocar. Uma forma de consumir assente na colaboração entre as pessoas. Os produtos e/ou serviços são obtidos por um qualquer valor, podendo não envolver dinheiro. O consumo pode acontecer com pessoas a nível local ou até mesmo global, através da internet (Botsman & Rogers, 2011). São exemplos a partilha de automóvel, a partilha/troca/empréstimo/aluguer de ferramentas domésticas, roupa, livros, música e vídeos... A partilha e/ou troca de casa... (Botsman & Rogers, 2011)



(Botsman & Rogers, 2011)

**Objetivo:** Compreender esta forma de consumo e a sua influência no comportamento dos consumidores.

**Formato da pesquisa:** A entrevista consiste num relato pessoal da sua experiência, relacionada com o consumo colaborativo, com duração estimada de 45m a 60m e com gravação áudio. A gravação é para registar as informações fornecidas, e será apenas utilizada para transcrição

A confidencialidade e anonimato serão respeitados, sendo apenas apresentados dados relativos ao género, idade, profissão e habilitações literárias.

**Resultados da pesquisa:** Os resultados deste estudo serão divulgados na dissertação de mestrado, podendo vir a ser publicados em conferências e revistas científicas ou noutros meios de comunicação. Caso pretenda ter conhecimento dos resultados, poderá facultar o seu contato para posterior envio.

Agradeço a disponibilidade para participar neste estudo!

Qualquer questão: **Contacto** – [isabel.fonseca@ua.pt](mailto:isabel.fonseca@ua.pt)

**Anexo 3: Caracterização demográfica dos participantes**

	<b>Género</b>	<b>Idade</b>	<b>Habilitações literárias</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Filhos</b>
<b>1</b>	Feminino	36	Licenciatura	Acount	Casada	1 filha com 7 anos
<b>2</b>	Feminino	33	Licenciatura	Estudante	Casada	1 filho com 9 meses
<b>3</b>	Feminino	52	Doutoramento	Professora	Solteira	Sem filhos
<b>4</b>	Masculino	36	Licenciatura	Gestor	Casado	1 filho com 5 anos
<b>5</b>	Masculino	53	Básico	Desempregado	Casado	2 filhos: 1 com 5 e outro com 14
<b>6</b>	Feminino	45	Básico	Responsável Armazém	Casada	2 filhos maiores
<b>7</b>	Masculino	39	Licenciatura	Responsável Compras	Solteiro	Sem filhos
<b>8</b>	Feminino	49	Secundário	Assistente Comercial	Solteira	Sem filhos
<b>9</b>	Masculino	28	Secundário	Estudante	Solteiro	Sem filhos
<b>10</b>	Feminino	39	Secundário	Administrativa	Casada	2 filhos menores
<b>11</b>	Masculino	40	Pós-graduação	Administrativo	Divorciado	1 filho com 16 anos
<b>12</b>	Masculino	46	Secundário	Músico	Solteiro	1 filha menor

#### Anexo 4: Modelo consentimento discussão de grupo



Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Universidade de Aveiro | Mestrado em Marketing

---

Chamo-me Isabel Maria Duarte Fonseca e, sou aluna do 2º ano do mestrado em Marketing no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro. No âmbito da cadeira de dissertação, estou a efetuar uma pesquisa sobre um novo formato de consumo, o consumo colaborativo.

O objetivo deste grupo de discussão é tentar compreender este fenómeno de consumo, e como tal gostaria de ouvir a opinião de cada um, não existindo respostas certas ou erradas, apenas pontos de vista diferentes.

A reunião é gravada, no entanto gostaria de informar que os dados obtidos serão tratados de forma confidencial, não sendo relacionados com qualquer pessoa. Devo salientar a possibilidade de alguns excertos da reunião poderem ser alvo de publicação, sendo no entanto preservado o anonimato e a confidencialidade.

A sua participação é voluntária, tem o direito de recusar responder a qualquer questão, e pode interromper a reunião se assim o entender.

Gostaria que assinasse este documento, para indicar que o seu consentimento foi informado e a sua participação é voluntária.

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Agradeço a sua disponibilidade para participar neste estudo. O seu contributo é muito importante para mim

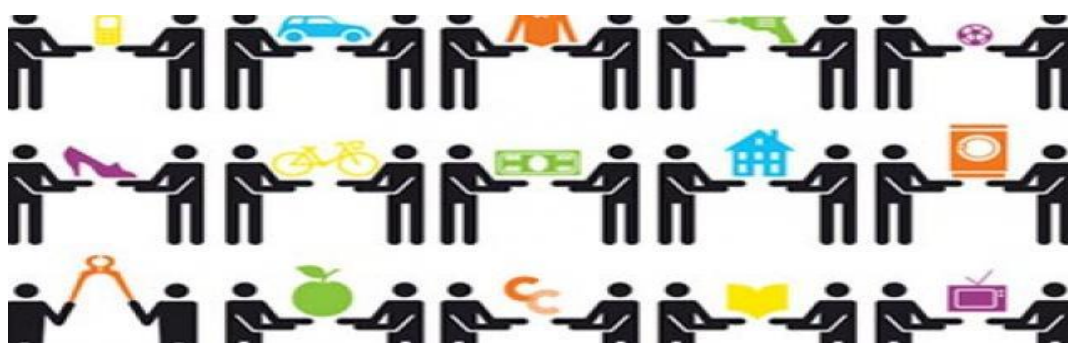
Qualquer questão que queira colocar-me poderá contatar-me: [isabel.fonseca@ua.pt](mailto:isabel.fonseca@ua.pt)

**Anexo 5: Modelo do formulário para recolha dos dados**



**Dados participantes – Discussão de Grupo**

**Estudo Consumo Colaborativo**



(Botsman & Rogers, 2011)

Género	Idade	Habilitações Literárias	Ocupação	Estado Civil	Filhos	
					Não	Sim
						Nº: ____

**Obrigado!**

# Consumo Colaborativo

---

Dr. Bertilber Fr...

**Anexo 7:** Caracterização demográfica dos participantes da discussão de grupo

	<b>Género</b>	<b>Idade</b>	<b>Habilitações literárias</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Filhos</b>
<b>1</b>	Masculino	55	Licenciatura	Secretário	Divorciado	1 filha maior
<b>2</b>	Masculino	43	Licenciatura	Diretor Comercial	Casado	1 filha com 10 anos
<b>3</b>	Feminino	43	Licenciatura	Escriturária	Casada	2 filhos menores
<b>4</b>	Feminino	28	Mestrado	Assistente Técnica	Solteira	Sem filhos
<b>5</b>	Feminino	30	Secundário	Secretária	Solteira	Sem filhos
<b>6</b>	Masculino	43	Básico	Carpinteiro	Casado	1 filha com 8 anos
<b>7</b>	Masculino	37	Secundário	Comercial	Solteiro	Sem filhos
<b>8</b>	Feminino	25	Mestrado	Contabilista	Solteira	Sem filhos
<b>9</b>	Masculino	33	Licenciatura	Tesouraria e finanças	Solteiro	Sem filhos
<b>10</b>	Feminino	44	Licenciatura	Professora	Casada	1 filha com 8 anos