

Reflexões Sobre o Consumo Colaborativo Entre Gerações: Uma análise bibliométrica

CARLOS EDUARDO PARO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

HERMES MORETTI RIBEIRO DA SILVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO (UNESP)

Reflexões Sobre o Consumo Colaborativo Entre Gerações: Uma análise bibliométrica

Resumo

Entre os consumidores, a prática denominada de consumo colaborativo vem ganhando cada vez mais destaque, havendo também um aumento recente grande no número de publicações desta área. Tendo em vista que variáveis sociodemográficas influenciam diretamente nas atitudes, valores e comportamento de consumo dos indivíduos, o estudo investiga atual panorama dos estudos sobre consumo colaborativo e as gerações, identificando quais são as tendências de produção científica apontadas pelos pesquisadores. A partir de uma análise bibliométrica, identificou-se 1209 artigos sobre consumo colaborativo e economia compartilhada. Apenas 8 artigos utilizam de algum recorte por geração em sua análise, todos entre o período de 2017 a 2018. A partir das análises qualitativas e quantitativas dos artigos levantados constatou-se uma evolução nos métodos utilizados, sendo que atualmente os estudos são mais experimentais e explicativos. Dentre os 8 artigos que utilizam de algum recorte por geração em sua análise, foram levantados as sugestões de pesquisas futuras. Um dos destaque fica para estudos relacionados à Geração Z, sendo que futuramente a mesma será uma grande parte da base consumidora de consumo colaborativo.

Palavras Chave: Consumo Colaborativo; Economia Compartilhada; Gerações.

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que a forma pela qual ocorre o consumo na sociedade passou por mudanças significativas nos últimos anos (TRIGUERO, FERNÁNDEZ; SÁEZ-MARTINEZ, 2018). A prática conhecida como compartilhamento vem ganhando cada vez mais destaque entre os consumidores (BELK, 2014). Esta prática de consumo ocorre, normalmente, por meio de um mercado *peer to peer* (P2P), sendo que serviços e produtos que antes eram tradicionalmente fornecidos por indústrias já estabelecidas no mercado são fornecidos quando analisado perante o modelo de consumo colaborativo por outros indivíduos (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017).

No modelo de economia compartilhada, que também é conhecida como consumo colaborativo, o consumidor tende a expressar sua identidade sem a necessidade de ter a posse de determinado produto, tornando-o usuário ao invés de proprietário. Parte dessa mudança de atitude em relação ao consumo tem ocorrido, principalmente, devido à preocupação em relação ao meio ambiente, sendo que esse tipo de consumo tem como premissa básica a redução do impacto ambiental (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015). Já a operacionalização do consumo colaborativo ocorrido, sobretudo, devido ao avanço tecnológico da *internet* e dos dispositivos *mobiles* (BELK, 2014).

Dados do *Market Analysis* (2017) indicam que no Brasil houve um aumento da familiaridade da população com práticas de consumo colaborativo e economia compartilhada, aumentando de 20% para 26% da população adulta brasileira, sendo que o maior aumento foi em São Paulo. Dentre as principais práticas de consumo colaborativo, há um destaque para os serviços de transporte, no caso a carona, sendo observado um aumento desta prática, principalmente aquelas relacionadas ao uso dos serviços de transporte por aplicativos de *smartphone*. No mundo, Peeters *et al* (2015) aponta que a economia global de compartilhamento P2P atingiu o valor de U\$ 26 bilhões no ano de 2013. Isso ocorreu pois houve um crescimento em diversas práticas e plataformas de consumo colaborativo, tais como os serviços de hospedagem (Airbnb), transporte (Uber), entre outros setores, como o compartilhamento de bicicletas.

Variáveis sociodemográficas, como idade, escolaridade e classe social influenciam diretamente nas atitudes, valores e comportamento de consumo dos indivíduos, se mostrando importantes para diferenciar e segmentar diferentes grupos de consumidores (PANZONE et al, 2016). Os *millennials*, também conhecidos como geração Y, apresentam-se como um recorte de consumidores bastante influente, assumindo um papel crescente e de destaque na formação de tendências sociais e econômicas em todo o mundo (GODELNICK, 2017).

Para atender a estas expectativas dos diferentes consumidores e que são usuários da economia compartilhada Kumar *et al* (2018) indica ser fundamental diferenciar as características de cada geração de consumidores. Segundo o autor, isso ocorre, pois padrões de consumo colaborativo são baseados, sobretudo, nos padrões de comportamento encontrados nas gerações mais jovens. Lindblom e Lindblom (2017) reforçam esta percepção, ao indicar que os indivíduos de uma geração mais jovem são menos dependentes da posse do que as gerações mais velhas, sendo mais propícias a adotar o consumo colaborativo.

Pesquisadores têm abordado este tema sob diferentes perspectivas, com o intuito de encontrar lacunas a serem investigadas. Com base neste contexto brevemente apresentado emerge a seguinte problemática: Qual o atual panorama dos estudos sobre consumo colaborativo e gerações e quais são as tendências de produção científica apontadas pelos pesquisadores?

Com o objetivo de contribuir com esta temática, este artigo visa analisar as publicações que abordam o consumo colaborativo por meio dos recortes por gerações. Embora não seja o primeiro estudo a realizar uma análise bibliométrica do assunto, o presente artigo inova ao analisar, sob o ponto de vista teórico, as diferenças existentes entre as gerações em consumo colaborativo. Sendo que estes resultados podem contribuir para a área de conhecimento em comportamento do consumidor (PARMENT, 2013). Após a revisão, é apresentado a revisão teórica, metodologia e os resultados desta pesquisa.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 A Economia Compartilhada e o Consumo Colaborativo

Apesar prática do compartilhamento não ser fenômeno recente, Belk (2010) observa que só recentemente a literatura passou estudar o comportamento de consumo compartilhado, que também pode ser definido como consumo colaborativo. Felson e Spaeth (1978) definem o consumo colaborativo como eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos ao envolverem em atividades de consumo conjuntas. Embora esta definição se concentre em atividades conjuntas que de alguma forma envolve o consumo, Belk (2010) aponta que a mesma é muito ampla, e não foca também na aquisição e distribuição dos recursos. Tenha como exemplo a seguinte situação, um indivíduo vai ao bar com um amigo, e cada indivíduo paga por sua própria cerveja, este ato então não se caracteriza então como consumo colaborativo, embora estejam consumindo conjuntamente. Outra definição de consumo colaborativo foi dada por Botsman e Rogers (2011) sendo o compartilhamento tradicional, empréstimos, negociação, aluguel, brindes e trocas.

Mais recentemente, Belk (2014) definiu consumo colaborativo como a coordenação, aquisição e distribuição de um recurso entre pessoas mediante uma taxa ou outra compensação. Além da aquisição e distribuição dos recursos, esta definição inclui outras compensações como a forma de retribuição, o que envolve também atividades de compartilhamento de outros benefícios que não sejam monetários, como no caso de algum empréstimo ou troca (BELK, 2014).

O desenvolvimento da tecnologia da informação e a popularização e disseminação da *internet* foram fundamentais para a popularização deste fenômeno de consumo. Estas tecnologias contribuíram para este fenômeno, pois os mesmos simplificam o compartilhamento de bens e serviços a partir da disponibilidade de vários sistemas de informação pela *internet* (HAMARI, 2015).

Outro fator que impulsionou esta tendência foi a crescente preocupação com o meio ambiente (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). O comportamento denominado de hiperconsumo vem perdendo força, sendo que os consumidores estão cada vez mais preocupados com a escassez de recursos e cada vez mais interessados na ideia de reaproveitamento, surgindo assim novos modelos de negócios que sigam a linha do consumo colaborativo. O consumo colaborativo, nesta linha, está associado com um ambiente mais amigável.

No que se refere a questões que inibem o consumo colaborativo, Belk (1983, 1985, 2010) já apontava que características relacionadas ao materialismo, como a questão da posse, vão de encontro com atividades de compartilhamento. Isso ocorre pois nas atividades de consumo colaborativo o consumidor não será o proprietário deste determinado bem, sendo apenas um usuário. Essa mudança cultural, segundo o autor, se mostra uma barreira para que haja maior engajamento do consumidor neste tipo de atividade.

Cabe destacar que existem duas vertentes de estudos relacionadas ao consumo colaborativo, uma mercadológica e a outra de sustentabilidade. A vertente mercadológica estuda o consumo colaborativo como uma atividade de distribuição de recursos que deva ter obrigatoriamente uma taxa ou qualquer outra compensação envolvida na transação. Nesta vertente se encontram autores como Belk (2010; 2014) e Bardhi e Eckhardt (2012). Já a vertente da sustentabilidade aborda este fenômeno como uma atividade que deva ser obrigatoriamente ambientalmente sustentável. Nesta vertente têm-se autores como Molz (2013) e Heinrichs (2013).

Estas duas perspectivas geram diferentes interpretações do que pode ou não ser considerada uma plataforma de consumo colaborativo. Na vertente mercadológica, por exemplo, plataformas como o *couchsurfing* não é considerada consumo colaborativo, pois não existe nenhum tipo de compensação envolvida neste modelo específico. Já a vertente da sustentabilidade não considera consumo colaborativo atividades de compartilhamento de carros, como o *Zazcar*, ou até mesmo plataformas como o *Uber*, por não considera-las sustentáveis.

2.2 Os Recortes Entre Gerações

É reconhecido que variáveis sociodemográficas, como idade, escolaridade e classe social influenciam diretamente nas atitudes, valores e comportamento de consumo dos indivíduos. Estas variáveis se mostram importantes para diferenciar e segmentar diferentes grupos de consumidores (PANZONE *et al*, 2016). Segundo Parment (2013), estudos relacionados ao comportamento do consumidor se beneficiam com a utilização de recortes que utilizam variáveis sociodemográficas, como o recorte de idade por gerações, para assim poderem se aprofundar e entender os motivadores e aspectos culturais que diferenciam os determinados grupos de consumidores.

Bresman e Rao (2017) argumentam que embora as diferentes gerações de consumidores possuam valores e comportamentos que se diferenciam entre si, as mesmas convivem em um ambiente em comum. Desta forma, se mostra importante compreender em profundidade as características de cada geração, pois as mesmas irão convergir no ambiente familiar e de trabalho. Segundo Parment (2013) o recorte por gerações se mostra uma segmentação mais rica e interessante do que apenas o recorte por idade.

Embora esses recortes de gerações possuam características, valores e atitudes que se diferenciam entre si, as mesmas convivem em um ambiente em comum, sendo assim se mostra importante entender em profundidade as características destas gerações, pois as mesmas irão convergir no ambiente de trabalho e familiar (BRESMAN; RAO, 2017). Panzone *et al* (2016) reforçam também a importância de entender como variáveis como a idade irão influenciar no comportamento do consumidor.

Os eventos que ocorrem em um período de vida do indivíduo criam valores que permanecem relativamente imutáveis ao longo da vida do mesmo. Alguns eventos importantes como guerras ou crises econômicas criam determinados valores que são compartilhados por um mesmo grupo de pessoas de idade semelhante, e considerando que estes valores dificilmente mudam com o passar do tempo, cria-se então o conceito de geração, ou o grupo de indivíduos que compartilham de valores, ideias e experiências semelhantes (SCHUMAN; SCOTT, 1989; MEREDITH *et al*, 2002).

A literatura reconhece quatro principais recortes por gerações adotados nos estudos, sendo estes os *Baby Boomers*, a Geração X, Geração Y e Geração Z (BRESMAN; RAO, 2017). Parment (2013) define o recorte de geração dos *Baby Boomers* como sendo os indivíduos nascidos entre 1945 e 1958. Bresnam e Rao (2017) definem a Geração X como os indivíduos nascidos entre 1959 e 1983; a Geração Y, também conhecida como *millennials*, como a de indivíduos nascidos entre 1984 e 1996; e, a Geração Z como a de indivíduos nascidos a partir de 1997. Este recorte por gerações leva também em consideração fatores relacionados à globalização e suas respectivas influências na cultura e na forma de vida dos países ocidentais (GIBSON; GREENWOOD; MURPHY, 2011).

Em se tratando de consumo colaborativo, Godelnick (2017) aponta que os *millennials* possuem bastante influência em moldarem muitas das tendências econômicas e sociais atuais do mundo. Godelnick (2017) aponta também que as características deste grupo se assemelham às características relacionadas ao consumo colaborativo, como por exemplo a questão da possessividade e da sustentabilidade.

Ao analisar o mercado automobilístico, Bardhi e Eckhardt (2012) observaram que o compartilhamento de carro tende a ser mais caracterizado por pessoas jovens. Os consumidores mais jovens veem este tipo de modelo como sendo mais barato, conveniente e flexível do que a opção de ter um carro próprio em si. Lindblom e Lindblom (2017) reforçam esta percepção, sugerindo que normalmente os indivíduos de uma geração mais jovem são menos dependentes da posse e do materialismo do que as gerações mais velhas, sendo mais propícias a adotar o consumo colaborativo.

Em se tratando da sustentabilidade, Kanchanapibul *et al* (2014) notaram que a geração composta por pessoas mais jovens tende a ser mais ativa no que se refere à questão ambiental, e demonstrou também que essa geração tem uma maior intenção sustentável. Panzone *et al* (2016), em estudo a respeito de como variáveis sociodemográficas influenciam na atitude e consumo sustentável, indicam que pessoas mais jovens são mais preocupadas com o meio ambiente. Os autores demonstram também que características sociodemográficas, entre elas a idade, de fato influenciam na intenção de consumo sustentável.

3. MÉTODOS DE PESQUISA

O trabalho consiste em duas etapas: a primeira é a pesquisa sistemática de dados, e a segunda é a análise qualitativa e quantitativa dos dados. Foi utilizada a técnica bibliométrica, visando resumir os resultados mais representativos do conjunto de documentos bibliográficos. Esta técnica foi empregada nos estudos de Silveira, Petrini e Santos (2016) e Crossan e Apaydin (2010). A bibliometria é um tipo de pesquisa originada nas áreas da biblioteconomia e ciências da informação, estudando materiais bibliográficos utilizando-se de métodos

quantitativos para identificar tendências da produção científica (BROADUS, 1987; PRITCHARD, 1969).

Durante a pesquisa sistemática, no intuito de remover a subjetividade desta busca, algoritmos específicos foram pré-definidos, como a base de dados, campos de buscas, palavras chaves e filtros. Primeiramente foram selecionadas as bases de dados, sendo estas: *Science Direct*, *Scopus*, *Wiley Online Library*, *Web Of Science*, *Springer Link*. Estas bases foram selecionadas pois nelas existem a produção específica de artigos científicos na área das ciências sócias aplicadas.

O período examinado foi de 1978 (primeiro artigo) até Março de 2018. Para encontrar artigos específicos sobre consumo colaborativo foi utilizado os termos “*collaborative consumption*” OR “*sharing economy*”, em todo o corpo do artigo, semelhante ao trabalho de Silveira, Petrini e Santos (2016). Para buscar artigos que relacionassem as gerações ao consumo colaborativo, foi utilizado os termos “*collaborative consumption*” OR “*sharing economy*” AND “*generational cohort*”. Outros termos específicos utilizados foram “*collaborative consumption*” OR “*sharing economy*” AND “*generation X*”, *collaborative consumption*” OR “*sharing economy*” AND “*generation Y*” e “*collaborative consumption*” OR “*sharing economy*” AND “*generation Z*”, todos os termos foram pesquisados no corpo do artigo.

Filtros foram utilizados no intuito de refinar a pesquisa, considerou-se somente trabalhos na língua inglesa, que possuem o formato de artigo e que se alinhasse à área de Ciências Sociais Aplicadas. Nestas condições, foram encontrados um total de 1209 artigos abordando o tema de consumo colaborativo. Deste total, apenas 8 artigos foram identificados utilizando de algum tipo de recorte por geração.

Na segunda etapa, foi realizada primeiramente uma análise qualitativa dos artigos levantados, buscando por padrões entre os trabalhos e a construção de explicações (CRESWELL, 2014). Esta busca visou identificar padrões de temas específicos ao consumo colaborativo e de metodologias utilizadas, verificando também a sua evolução conforme o passar dos anos.

Ainda na segunda etapa de análise, foi realizada também uma análise quantitativa dos artigos selecionados, utilizando dos dados para verificar a relevância dos estudos através do número de citações, os periódicos onde mais trabalhos foram publicados, a diferença do número de publicações ao longo dos anos e o levantamento de ideias para futuras pesquisas relacionadas ao consumo colaborativo entre as gerações.

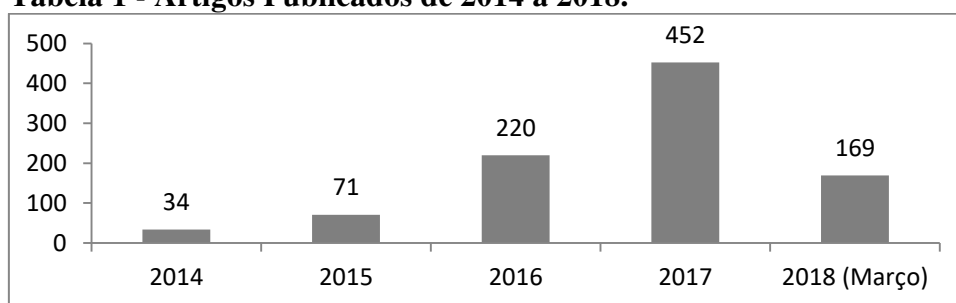
4. RESULTADOS

4.1 Análise dos artigos levantados sobre Consumo Colaborativo

A partir do levantamento bibliométrico foram encontrados 1209 artigos que tratam de consumo colaborativo, com base nos termos utilizados. O primeiro artigo encontrado a abordar este tema foi o de Felson e Spaeth (1978), ao tratar do consumo colaborativo como uma estrutura comunitária, definindo o mesmo como os eventos em que uma ou mais pessoas consomem algum bem ou serviço no processo de se engajar em alguma atividade com uma ou mais pessoas. Os exemplos citados pelos autores vão de consumir uma refeição com a família, ou dividir uma cerveja em uma roda de amigos.

Embora o primeiro artigo tenha sido de 1978, o assunto começou a ganhar destaque na literatura acadêmica nos anos recentes, sendo que o número de publicações cresceu ano após ano desde 2014. Segue abaixo tabela indicando o aumento recente no número de publicações, a partir de 2014:

Tabela 1 - Artigos Publicados de 2014 a 2018.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados da pesquisa (2018).

Fica evidente a partir do gráfico que o número de publicações sobre o tema aumentou consideravelmente. Somente no ano de 2017 ocorreram aproximadamente 37% de todas as publicações na área, em 2016 foram 18%. A soma dos trabalhos publicados nos últimos dois anos correspondem 55% do total de trabalhos, sendo mais da metade apenas nestes dois anos, indicando a grande evidência deste tema na área acadêmica. Os números de 2018, que vão apenas até Março, indicam que o crescimento deve continuar.

O periódico que mais teve publicação nos trabalhos foi o *Journal of Cleaner Production*, com o total de 71 publicações. Este periódico direciona suas pesquisas na prática da produção mais limpa, ambiental e sustentável, porém, voltado para a indústria. A maior parte dos artigos deste periódico trata do consumo colaborativo sob a ótica da sustentabilidade e do meio ambiente, abordando o tema utilizando casos específicos de consumo colaborativo, sendo que poucos focam no comportamento do consumidor em específico.

Periódicos específicos da área de comportamento do consumidor tiveram uma participação menor nas publicações. Os que mais se destacaram foram o *International Journal of Consumer Studies* e o *Journal of Consumer Behaviour*, com uma participação de 10 e 9, respectivamente. Os dados reforçam a afirmação de Kumar *et al* (2018), de que a maior parte da literatura e da mídia popular focam no crescimento do consumo colaborativo, tratando do assunto a partir do ponto de vista da empresa, com um número menor abordando a perspectiva do consumidor.

Os artigos com maior impacto foram levantados e analisados, a partir do número de citações de cada um. O destaque fica para o autor Russel Belk, que possui os dois artigos com maior número de citações na área, sendo o autor mais influente no que diz respeito ao assunto. Os artigos são *Sharing* (2010) e *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*. Ambos são artigos conceituais, com o primeiro abordando especificamente o conceito de compartilhamento, e o segundo trazendo a questão da *internet* e da tecnologia para a sua popularização. Segue abaixo figura com os artigos com maior número de citações.

Figura 1 – Artigos com maior número de citações

Autor	Ano	Artigo	Periódico	Citações
Belk.	2010	<i>Sharing</i>	<i>Journal of consumer research</i>	301
Belk.	2014	<i>You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online</i>	<i>Journal of Business Research</i>	268
Bardhi, Eckhardt.	2012	<i>Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing</i>	<i>Journal of Consumer Research</i>	179
Cohen, Kietzmann.	2014	<i>Ride on! Mobility business models for the sharing economy</i>	<i>Organization & Environment</i>	153
Hamari, Sjöklint, Ukkonen	2015	<i>The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption</i>	<i>Journal Of The Association For Information Science And Technology</i>	124
Felson, Spaeth.	1978	<i>Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach</i>	<i>American Behavioral Scientist</i>	107

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados.

Com a exceção do artigo de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), todos os outros se tratam de pesquisas conceituais. Felson e Spaeth (1978) foram os primeiros autores a tratar do consumo colaborativo, vendo-o como uma estrutura comunitária. Bardhi e Eckhardt (2012) estudam a natureza do acesso, uma vez que este contrasta com a propriedade e o compartilhamento. Cohen e Kietzmann (2014) abordam o tema através da perspectiva da mobilidade, pelo fato da noção de compartilhar de bicicletas, carros e até mesmo passeios sob demanda passam a ganhar popularidade.

Dentre os artigos de maior impacto, o único que utiliza de um método quantitativo em sua análise é o de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). Este artigo se aprofunda na questão do que motiva os consumidores a se engajarem no consumo colaborativo, que até então, havia muito poucos estudos sobre o assunto. Para tal análise, o autor utiliza-se de um modelo de equações estruturais para verificar como os construtos sustentabilidade, divertimento, reputação e benefícios econômicos influenciam na intenção de consumo colaborativo.

No que se referem aos métodos, os trabalhos iniciais eram exploratórios e visavam explicar e entender este novo fenômeno, aperfeiçoando e delimitando a definição de consumo colaborativo ou economia compartilhada. Segundo Lakatos e Marconi (2011), as pesquisas exploratórias são uma sondagem inicial, a partir de dados secundários ou metodologias qualitativas, para melhor compreensão de determinado fenômeno, sendo que hipóteses podem ser geradas como resultado. Os trabalhos de Belk (2010; 2014) e Bardhi e Eckhardt (2012), que são os trabalhos com mais citações, são exploratórios em sua abordagem.

A partir de 2015, com a crescente no número de publicações do tema, houve um aumento nos trabalhos descritivos. Segundo Malhotra (2012) as pesquisas descritivas utilizam de levantamentos e dados documentais para analisar e descrever o objeto. Nestes trabalhos, alguma plataforma específica de consumo colaborativo é selecionada, e dados são levantados a seu respeito para descrevê-lo. Alguns trabalhos, como o de Wallsten (2015) utiliza de um conjunto de dados detalhados da Comissão de Táxis e Limusine da cidade de Nova Iorque, as reclamações de táxi de Nova Iorque e Chicago, além de informações do Google Trends sobre a popularidade do *Uber* para realizar sua análise.

Outros trabalhos, como o de Cohen (2016) utilizaram o algoritmo de precificação de do *Uber* e os dados dos consumidores na plataforma para estimar as elasticidades da demanda em vários pontos ao longo da curva de demanda. Já Zervas *et al* (2017) analisam a entrada do *Airbnb* no estado do Texas e quantificam seu impacto na indústria hoteleira do Texas na década seguinte. Os dados foram coletados de vários locais, desde o próprio *site* da *Airbnb*, até dados do governo texano e aplicativos de avaliação de hotéis como o *TripAdvisor*.

Entre 2017 e 2018 as pesquisas de experimentação a respeito de consumo colaborativo aumentaram. De acordo com Malhotra (2012) a experimentação é o método que busca princípios causais, visando definir leis e modelos teóricos. Artigos como o de Hamari (2015) e Barnes e Mattsson (2017) utilizam de modelos de equação estrutural para identificar como alguns construtos se relacionam com a intenção de consumir colaborativamente, e desta forma, estabelecer modelos teóricos que explicam o comportamento do consumidor.

Shulga *et al* (2017) utiliza de um modelo experimental para examinar percepções entre as gerações na co-criação de valor, amizade comercial e iniciação de relacionamento. Mahadevan (2018) utiliza de um modelo de equação estrutural para examinar as atitudes e motivações de usuários de plataformas de hospedagem, como o *Airbnb*, e como essas atitudes influenciavam na satisfação com tais serviços. Estes são alguns dos artigos que utilizam de experimentos e/ou modelos de equação estrutural como metodologias, no intuito de criar algum modelo teórico explicativo.

4.2 Análise dos artigos específicos sobre recorte geracional no Consumo Colaborativo

Dos 1209 artigos levantados, apenas oito trabalhos abordavam especificamente o assunto utilizando de algum recorte por geração. Destes trabalhos, todos se mostram recentes, abrangendo o período de 2017 e 2018. Segue abaixo figura com a relação das pesquisas:

Figura 2 – Artigos que utilizam de algum recorte por geração.

Autor	Ano	Título	Journal
Kumar; Lahiri; Dogan	2018	<i>A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy</i>	<i>Industrial Marketing Management</i>
Mahadevan	2018	<i>Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy</i>	<i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i>
Oyedele; Simpson	2018	<i>Emerging adulthood, sharing utilities and intention to use sharing services</i>	<i>Journal Of Services Marketing</i>
Liang; Xu	2017	<i>Second hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market</i>	<i>International journey of consumer studies</i>
Shulga; Busser; Kim	2017	<i>Generational Profiles in Value Co-Creation Interactions</i>	<i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i>
Zhang; Lu; Kizildag	2017	<i>Engaging Generation Y to Co-Create Through Mobile Technology</i>	<i>International Journal Of Electronic Commerce</i>
Hwang; Griffiths	2017	<i>Share more, drive less: millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services</i>	<i>Journal of Consumer Marketing</i>
Godelnick	2017	<i>Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buy nothing new, share everything month' project</i>	<i>Environmental Innovation and Societal Transitions</i>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados (2018).

O artigo de Kumar *et al* (2018) trata-se de um trabalho conceitual sobre modelo de negócios lucrativos no consumo colaborativo. Os autores utilizam dos recortes por geração em sua análise argumentando que a segmentação de mercado através destes recortes é fundamental para adquirir e reter consumidores lucrativos, tornando esse tipo de serviço economicamente sustentável a longo prazo. O estudo faz um comparativo entre as gerações *baby boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z, explicando as diferentes características de cada uma e relacionando-as com o consumo colaborativo. Dos oito artigos que utilizam algum tipo de recorte, este é o único trabalho exploratório.

Mahadevan (2018) analisa os motivos que afetam a satisfação no contexto do consumo colaborativo, e embora não seja o primeiro trabalho a fazer este tipo de análise, é o primeiro que o faz comparando três diferentes gerações de consumidores. A autora justifica o uso deste recorte pois defende que a abordagem geracional reconhece as influências históricas subjetivas do tempo no comportamento humano. Os recortes utilizados foram os *Baby Boomers*, Geração X e Geração Y. A metodologia utilizada foi a modelagem de equação estrutural, verificando que existe diferença estatística significativa na satisfação entre os diferentes recortes.

Em se tratando do trabalho de Liang e Xu (2017), o estudo visa obter uma visão do comportamento dos consumidores chineses em relação às roupas de segunda mão, em termos de intenções de consumo. Os autores utilizam os recortes pois diferenças significativas foram identificadas entre jovens consumidores e suas gerações anteriores em seus valores, estilos de vida e comportamentos. Os recortes utilizados foram pós 60, pós 70, pós 80 e pós 90, que se encaixariam nas gerações *Baby Boomers*, Geração X e Geração Y. Duas análises ANOVA de um fator foram conduzidas para identificar as diferenças entre as quatro recortes geracionais em termos de intenções de consumo dos consumidores. Análises de regressão múltipla foram realizadas para testar as relações entre influências de valores percebidos, preocupações e normas descritivas sobre as intenções de compra dos consumidores.

Shulga *et al* (2017) trata da co-criação de valores em atividades de consumo colaborativo, especificamente no setor de hospedagem. Os recortes utilizados foram os *Baby boomers*, Geração X e Geração Y. O que levou os autores a fazerem a análise a partir das gerações foi a necessidade na literatura de explorar recortes por gerações para maior compreensão do comportamento do consumidor, além de apontarem que *millennials* são a geração motora do consumo colaborativo. A metodologia utilizada foi a de experimento, examinado em um único experimento as percepções entre as gerações na co-criação de valor, amizade comercial e iniciação de relacionamento.

Os quatro primeiros artigos apresentados são aqueles que fazem algum tipo comparação entre diferentes gerações selecionadas. Estas comparações se mostram importantes pois evidenciam, dentro de um mesmo contexto de pesquisa, as diferenças perceptíveis que existem no comportamento dos consumidores de diferentes gerações. A identificação destas diferenças se mostra relevante pois permitem o desenvolvimento de estratégias que gerem maior engajamento e envolvimento com o público consumidor, além de auxiliarem na segmentação do mercado, conforme indica Kumar *et al* (2018). A figura 3 apresenta os artigos, suas respectivas abordagens e a relação de trabalhos que fazem comparação entre as gerações.

Figura 3 – Metodologia e relação de comparação entre gerações

Autor	Metodologia	Compara	Não Compara
Kumar; Lahiri; Dogan	Ensaio Teórico	X	
Mahadevan	Equação Estrutural	X	
Liang; Xu	ANOVA e Regressão	X	
Shulga; Busser; Kim	Experimento	X	
Oyedele; Simpson	Equação Estrutural		X
Zhang; Lu; Kizildag	Equação Estrutural		X
Hwang; Griffiths	Equação Estrutural		X
Godelnick	Experimento		X

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados (2018).

O trabalho de Oyedele e Simpson (2018) examina o valor percebido de aplicativos sociais *mobiles* que facilitam e promovem a utilidade de transação para os membros da Geração Y, no contexto do consumo colaborativo. A escolha por este recorte se deu devido às características desta geração se aproximarem muito das características do consumo colaborativo. Entre esses atributos estão a maior aproximação com a tecnologia e não possuírem tanta necessidade de terem a posse de determinado produto. Foi utilizado a modelagem de equação estrutural para mensurar como o valor percebido e outros construtos impactam na intenção de uso dos consumidores deste recorte.

Zhang *et al* (2017) estuda a co-criação de valores através da tecnologia *mobile*, estudando especificamente o recorte da Geração Y. A co-criação de valores é apontada como fundamental para serviços como os de consumo colaborativo. Utilizaram deste recorte por geração no trabalho devido ao fato do mesmo ser mais ativo e experiente no que se refere à tecnologia. Utilizando de um modelo de equações estruturais, os autores chegaram ao resultado de que os consumidores da Geração Y são mais motivados por seus pares e outros fatores sociais.

Hwang e Griffiths (2017) estudam a percepção de valores e as atitudes dos *millenials* na intenção de consumo colaborativo. Os autores apontam que esta geração tem menor necessidade da posse material dos objetos e facilidade com usos de tecnologia, por isso é utilizada neste tipo de consumo. A metodologia empregada é um modelo de equações estruturais, identificando que dimensões específicas de percepções de valor (utilitárias, hedônicas e simbólicas) têm efeitos diferentes sobre a atitude e empatia dos consumidores jovens em relação aos serviços de consumo colaborativo.

O último artigo identificado foi o de Godelnick (2018), e estuda o engajamento do recorte da Geração Y em atividades de compartilhamento. O autor argumenta que a economia compartilhada é parte integral no estilo de vida destes consumidores, e assim como Oyedele e Simpson (2018) e Hwang e Griffiths (2017) faz uso deste recorte pois as características do público englobam aquelas do consumo colaborativo. O método empregado foi o experimento, sendo que durante o período um mês, os participantes da amostra foram solicitados a não comprar nenhum produto além de alimentos e necessidades absolutas. Em vez disso, esperava-se que eles confiassem na economia de compartilhamento para atender às suas necessidades e, em seguida, descrevessem suas experiências. Os resultados sugerem que uma mudança em direção a essa tendência orientada ao acesso pode ser muito desafiadora, dependendo do contexto utilizado.

Ao analisar todos os oito trabalhos que utilizaram algum tipo de recorte por geração, constatou-se que a Geração Y foi a que mais apareceu nos estudos, estando presente nos oito trabalhos. Isso se explica devido às características destas gerações englobarem as características inerentes ao consumo colaborativo (KUMAR *et al*, 2018; OYEDELE; SIMPSON, 2018; GODELNICK, 2017). Segue a figura com a relação das gerações utilizadas e a quantidade de vezes nas quais foram estudadas.

Figura 4 – Gerações utilizadas e quantidade na qual foram estudadas.

	Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Quantidade de Análises	4	4	8	1

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados (2018).

Os *Baby Boomers*, assim como a Geração X, apareceram em todos os artigos nos quais houve algum tipo de comparação entre gerações. No caso dos integrantes da Geração Z, a mais jovem de todas, só foi utilizada uma única vez na comparação realizada por Kumar *et al*

(2018), embora o autor argumente que a tendência é que estes consumidores cresçam futuramente no contexto do consumo colaborativo.

No que se refere às metodologias utilizadas, somente Kumar *et al* (2018) utilizaram de uma abordagem exploratória, com um artigo conceitual. Todos os outros se trataram de pesquisas de experimentação (MALHOTRA, 2012), pois utilizaram dos dados coletados para desenvolver algum tipo de modelo teórico ou explicativo, que foi testado estatisticamente para a sua validação. Este número está de acordo com a evolução metodológica do tema, que a partir de 2017 e 2018 passou a ter um maior número de trabalhos experimentais. Para ver a relação de metodologias utilizadas por cada artigo, ver quadro 3.

A análise destes oito artigos de consumo colaborativo com recortes por geração demonstra o atual panorama deste tipo de análise sociodemográfica e oferece tendências e sugestões para pesquisas futuras. Segue abaixo figura com as indicações feitas nos artigos para futuras pesquisas.

Figura 5 – Indicações de Pesquisas Futuras

Autor	Indicações para Pesquisas Futuras
Kumar et al (2018)	- Testar empiricamente as diferenças entre gerações no consumo colaborativo; - Mais análises envolvendo a Geração Z, pelo fato da mesma futuramente ser uma grande base para o consumo colaborativo.
Mahadevan (2018)	- Análises empíricas das diferenças entre gerações no consumo colaborativo, em outros contextos de estudo que não seja satisfação, como por exemplo, o engajamento.
Shulga <i>et al</i> (2017)	- Estudar a possibilidade de existência de diferença comportamental entre diferentes gerações de países distintos, considerando diferentes culturas.
Oyedele; Simpson (2018); Zhang <i>et al</i> (2017); Hwang; Griffiths (2017); Godelnick (2017)	- Nos quatro artigos, somente a Geração Y é analisada, sendo sugerido nos quatro trabalhos que se comparem o comportamento deste recorte com outras gerações, dentro dos seus respectivos contextos de estudo.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados.

São indicados, a partir dos estudos realizados por estes autores, onde os estudos envolvendo consumo colaborativo e as diferenças de comportamento existentes entre grupos de consumidores de diferentes gerações podem avançar, no sentido de aprimorar a compreensão do comportamento de consumo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo contribui com as áreas de pesquisa de marketing e sustentabilidade ambiental ao levantar e analisar teoricamente os temas consumo colaborativo e economia compartilhada. Além disso, discutiu-se também recortes por gerações no contexto do consumo colaborativo, analisando as contribuições para esse tipo de segmentação, quais os recortes estudados e as tendências de pesquisas futuras a respeito do tema.

Observou-se, com base na pesquisa bibliométrica, que os estudos sobre consumo colaborativo vêm crescendo significativamente com o passar dos anos, considerando que somente nos anos de 2016 e 2017 foram publicados mais da metade dos trabalhos, com 55% do total identificado. As pesquisas têm se tornando cada vez mais em sua metodologia com passar do tempo, evoluindo de exploratórias para descritivas, e atualmente surgindo mais trabalhos explicativos, de experimentação. Dos artigos mais relevantes, ainda se destacam os

trabalhos conceituais, principalmente os de Belk (2014; 2010), sendo utilizados como base para conceituar o termo consumo colaborativa nas pesquisas.

Em relação aos artigos específicos sobre recortes por geração no contexto do consumo colaborativo, todos os trabalhos são recentes, abrangendo o período de 2017 e 2018, e com a exceção do artigo de Kumar *et al* (2018), todos se tratam de pesquisas explicativas. Dos oito trabalhos, quatro fazem a comparação de características entre as gerações, evidenciando as diferenças entre cada uma delas e como isso reflete no comportamento de consumo de cada grupo. A outra metade não faz um comparativo, apenas utiliza a Geração Y como amostra, devido ao fato da mesma ser a que mais utiliza plataformas de compartilhamento.

No que se refere às sugestões para pesquisas futuras, Kumar *et al* (2018) aponta que seu trabalho possui natureza conceitual, logo, se faz necessário testar essas diferenças entre gerações no contexto de consumo colaborativo de maneira empírica, evidenciando como essas diferenças influenciam no consumo colaborativo. Mahadevan (2018), que realiza a pesquisa sobre satisfação no consumo colaborativo, sugere que novas análises empíricas entre gerações sejam realizadas em outros contextos relacionados ao compartilhamento, como os motivos ou preocupações dos consumidores a adotar este modelo de consumo. Shulga *et al* (2017) indica que futuros estudos podem explorar a possibilidade de existência de diferença comportamental entre diferentes gerações de países distintos, tendo em vista que diferentes culturas resultam em comportamento de consumo diferente.

Os artigos de Oyedele e Simpson (2018), Zhang *et al* (2017), Hwang e Griffiths (2017) e Godelnick (2017) utilizam de um único recorte, especificamente a Geração Y, ou seja, estão limitados a análise de somente um único recorte, sem haver uma comparação com outros recortes. Em todos os artigos é sugerido que pesquisas futuras comparem os diferentes comportamentos de cada geração em seus respectivos contextos de estudos. Oyedele e Simpson (2018) também sugerem que outras características demográficas, como diferentes níveis de renda ou de educação, podem afetar o comportamento e são passíveis de serem analisadas.

Em se tratando de pesquisas de *marketing* experimentais e explicativas, que utilizam a modelagem por equação estrutural, Hair *et al* (2014) aponta que vários avanços foram feitos neste método, como a modelagem de segunda ou terceira ordem e o efeito da mediação ou moderação. Futuros trabalhos podem avançar em modelos teóricos que expliquem os motivos que levam os consumidores a consumir colaborativamente, mas tendo as diferentes gerações como uma variável moderadora dentro deste modelo teórico, evidenciando empiricamente se de fato as diferenças entre gerações influenciam na intenção de consumo colaborativo.

Uma tendência para o futuro é indicada por Kumar *et al* (2018), de que a Geração Z logo será grande parte da base consumidora de plataformas colaborativas. Esta geração se mostra uma oportunidade para estudos futuros, considerando que a mesma é tecnologicamente nativa e possui hábitos favoráveis ao meio ambiente.

A problemática apresentada no estudo então foi respondida, identificando a partir da análise bibliométrica o atual panorama dos estudos sobre consumo colaborativo e sobre os recortes de geração neste contexto. A análise abordou a cronologia, a relevância, a evolução metodológica e as tendências e sugestões para futuras pesquisas destes trabalhos.

O objetivo do trabalho também foi alcançado, analisando os artigos que fazem uso de algum recorte por geração nos estudos, identificando a sua importância para o aprofundamento na compreensão do comportamento do consumidor, e quais foram as ideias para novas pesquisas no que diz respeito aos recortes por gerações no consumo colaborativo.

Faz-se necessário apresentar também as limitações referentes ao estudo. Somente foram considerados artigos internacionais, na língua inglesa, para a análise bibliométrica, não verificando assim qual o panorama dos estudos sobre consumo colaborativo ou economia compartilhada entre gerações no contexto das publicações nacionais. Outra limitação foi o

processo de filtragem empregado, existindo a possibilidade de pesquisas relevantes terem sido omitidas desta análise. Contudo, o procedimento rigoroso na revisão sistemática da literatura reduz a possibilidade de que possíveis pesquisas demonstrassem informações que alterariam de maneira considerável o panorama e as tendências para pesquisas futuras deste tema.

REFERÊNCIAS

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal Of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p.881-898, 1 dez. 2012.

BARNES, S. J.; MATTSSON, J. Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. **Technological Forecasting And Social Change**, v. 118, p.281-292, maio 2017.

BELK, R. Sharing. **Journal Of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p.715-734, fev. 2010.

BELK, R. W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. **Journal of Consumer Research**, v.12, n.3, p.265-280, Dex. 1985.

BELK, R. W. Worldly Possessions: Issues and Criticisms. **Advances in Consumer Research**, v.10, p.514-519, 1983.

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

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **What's Mine Is Yours**. The Rise of Collaborative Consumption. Harpers Collins Publishers, 2011.

BRESMAN, H.; RAO, V. D. A Survey of 19 Countries Shows How Generations X, Y, and Z Are - and Aren't – Different. **Harvard Business Review**, p.1-6, m25 ago. 2017.

BROADUS, R. N. Toward a definition of “bibliometrics”. **Scientometrics**, v. 12, n. 5-6, p.373-379, nov. 1987.

COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. **Organization & Environment**, v. 27, n. 3, p.279-296, 13 ago. 2014.

COHEN, P. et al. Using Big Data to Estimate Consumer Surplus: The Case of Uber. **National Bureau Of Economic Research**, p.1-43, set. 2016.

CRESWELL, J. W. **Research Design**: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4ed. Los Angeles: Sage, 2014.

CROSSAN, M. M.; APAYDIN, M. A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. **Journal Of Management Studies**, v. 47, n. 6, p.1154-1191, 30 set. 2009.

FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. **American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p.614-624, mar. 1978.

GIBSON, J. W.; GREENWOOD, R. A.; MURPHY, E. F.. Generational Differences In The Workplace: Personal Values, Behaviors, And Popular Beliefs. **Journal of Diversity Management**, v. 4, n. 3, p. 1-8, jul. 2011.

GODELNIK, R. Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buy nothing new, share everything month' project. **Environmental Innovation And Societal Transitions**, v. 23, p.40-52, jun. 2017.

HAIR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. AMOS Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM): Guidelines on its Application as a Marketing Research Tool. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 02, p.44-55, 1 maio 2014.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal Of The Association For Information Science And Technology**, v. 67, n. 9, p.2047-2059, 2 jun. 2015.

HEINRICHS, H. Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. **Gaia - Ecological Perspectives For Science And Society**, v. 22, n. 4, p.228-231, 17 dez. 2013.

HWANG, J.; GRIFFITHS, M. A. Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. **Journal Of Consumer Marketing**, v. 34, n. 2, p.132-146, 20 mar. 2017.

KANCHANAPIBUL, M. et al. An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. **Journal Of Cleaner Production**, v. 66, p.528-536, mar. 2014.

KUMAR, V.; LAHIRI, A.; DOGAN, O. B. A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. **Industrial Marketing Management**, v. 69, p.147-160, fev. 2018.

LINDBLOM, A.; LINDBLOM, T. De-ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. **International Journal Of Consumer Studies**, v. 41, n. 4, p.431-438, 20 jun. 2017.

MAHADEVAN, R. Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy. **Journal Of Hospitality Marketing & Management**, p.1-14, 6 abr. 2018.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**, uma Orientação Aplicada. 6.ed.Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. Sao Paulo: Atlas, 2011.

MARKET ANALYSIS. **Radar de consumo colaborativo 2017**. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/publicacoes/radar-de-consumo-colaborativo-2017-relatorio-completo/>>. Acesso em: 20 de Fevereiro de 2018.

MEREDITH, G. E. Defining Markets, Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Businesses Should Care. Wiley, 2002.

MOLZ, J. G. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: the case of couchsurfing.org. **Annals Of Tourism Research**, v. 43, p.210-230, out. 2013.

OYEDELE, A.; SIMPSON, P. Emerging adulthood, sharing utilities and intention to use sharing services. **Journal Of Services Marketing**, v. 32, n. 2, p.161-174, 9 abr. 2018.

PANZONE, L. et al. Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. **Journal Of Economic Psychology**, v. 55, p.77-95, ago. 2016.

PARMENT, A. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, v. 20, n. 2, p.189-199, mar. 2013.

PEETERS, P. et al. Research for TRAN committee-tourism and the sharing economy: challenges and opportunities for the EU. **Policy Department Structural and Cohesion Policies**. 2015.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometricas? **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349. 1969.

SCHUMAN, H.; SCOTT, J. Generations and Collective Memories. **American Sociological Review**, v.54 n.3, p.359-381. 1989.

SHULGA, L. V.; BUSSER, J. A.; KIM, H. Generational Profiles in Value Co-Creation Interactions. **Journal Of Hospitality Marketing & Management**, v. 27, n. 2, p.196-217, 8 ago. 2017.

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **Rege - Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p.298-305, out. 2016.

TRIGUERO, A.; FERNÁNDEZ, S.; SÁEZ-MARTINEZ, F. J. Inbound open innovative strategies and eco-innovation in the Spanish food and beverage industry. **Sustainable Production And Consumption**, v. 15, p.49-64, jul. 2018.

WALLSTEN, S. The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis? **Technology Policy Institute**. Jun. 2015.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. W. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. **Journal Of Marketing Research**, v. 54, n. 5, p.687-705, out. 2017.

ZHANG, T.; LU, C.; KIZILDAG, M. Engaging Generation Y to Co-Create Through Mobile Technology. **International Journal Of Electronic Commerce**, v. 21, n. 4, p.489-516, 25 set. 2017.