

# ECONOMIA COMPARTILHADA PÓS-COVID-19: O POSICIONAMENTO DOS USUÁRIOS QUANTO À INTENÇÃO DE USO

POST-COVID-19 SHARING ECONOMY: THE POSITIONING OF USERS  
REGARDING THE INTENTION OF USE

Recebido em: 23.5.2023  
Aprovado em: 30.6.2023

**Sérgio Silva Dantas**

*Doutor em Psicologia Social pela PUC-SP.*

*Mestre em Administração (Marketing) pela FEA-USP.*

*Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração do Desenvolvimento  
de Negócios da Universidade Presbiteriana Mackenzie.*

E-mail: [sergio.dantas@mackenzie.br](mailto:sergio.dantas@mackenzie.br)

**Saulo Soares de Souza**

*Doutor e mestre em Física pela Universidade de São Paulo.*

*Professor do curso de Graduação em Administração de Empresas  
da Universidade Presbiteriana Mackenzie.*

E-mail: [saulo.souza@mackenzie.br](mailto:saulo.souza@mackenzie.br)

ECONOMIA COMPARTILHADA PÓS-COVID-19: O POSICIONAMENTO DOS USUÁRIOS QUANTO À INTENÇÃO DE USO

**RESUMO**

O objetivo geral deste estudo foi identificar se houve mudanças no consumo e na intenção de consumir bens e serviços da economia compartilhada devido à pandemia de Covid-19. Para tal, após a construção de um referencial teórico sobre economia compartilhada, suas características, seus desafios e suas oportunidades, foi realizada uma pesquisa descritiva com uso de dados quantitativos. Como técnica de coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado com perguntas fechadas do tipo *survey*, cujas respostas foram obtidas a partir de uma amostragem aleatória casual, coletadas por meio de formulário eletrônico disponibilizado via plataforma *Google Forms* e divulgado entre os dias 10 e 20 de julho de 2020. Obteve-se uma amostra de 306 respondentes. Nota-se que, durante a pandemia, todas as categorias tiveram redução de uso. Quanto à intenção de uso pós-pandemia, percebeu-se que os respondentes demonstraram intenção de aumentar seu consumo, com destaque especial para a categoria de aplicativos de hospedagem, porém dando maior valor ao atributo de higienização dos bens compartilhados, o que, por si só, ressalta a importância de as empresas que atuam nesse mercado atentarem para esses aspectos.

**PALAVRAS-CHAVE**

Economia compartilhada. Covid-19. Intenção de uso. Comportamento do consumidor.

**ABSTRACT**

The general objective of this study was to identify whether there were changes in consumption and the intention to consume goods and services in the sharing economy, due to the Covid-19 pandemic. For this, descriptive research was carried out using quantitative data. As a data collection technique, a structured questionnaire was used with closed survey-type questions, whose answers were obtained from a random sampling, collected through an electronic form made available via the *Google Forms* platform and released between the 10th and July 20, 2020. A sample of 306 respondents was obtained. It is noted that, during the pandemic, all categories had a reduction in use. As for the intention of post-pandemic use, it was noticed that the respondents demonstrated an intention to increase their consumption, with special emphasis on the category of hosting applications, but giving greater value to the hygiene attribute of shared goods.

**KEYWORDS**

Sharing economy. Covid-19. Intention of use. Consumer behavior.

SÉRGIO SILVA DANTAS E SAULO SOARES DE SOUZA

## INTRODUÇÃO

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS), por meio de seu diretor-geral, Tedros Adhanom Ghebreyesus, declarou em uma coletiva de imprensa a instalação do estado de pandemia devido à propagação da Covid-19 pelo novo coronavírus (BBC Brasil, 2020). No Brasil, após a confirmação dos primeiros casos e da rápida deflagração, os estados e municípios começaram a decretar períodos de quarentena, o que aconteceu no estado de São Paulo a partir do dia 24 de março de 2020.

Uma pesquisa realizada pela Nielsen, empresa global de informações e pesquisas de mercado, mostrou que há novas facetas no comportamento do consumidor diante da pandemia. Perante o surto causado pelo novo coronavírus, a pesquisa relata o impacto provocado no mercado de bens de consumo e a consequente mudança de hábitos dos consumidores (Sebrae, 2020).

Dados da Euromonitor International (2021) mostram que a preocupação das pessoas com a higiene cresceu a partir da pandemia de Covid-19. A alta na procura por produtos dessa categoria fez com que eles se esgotassem em diversas lojas *on-line*. O estudo mostra que o período de maior escassez ocorreu entre os dias 20 e 23 de abril, quando 25% dos pontos de venda estavam sem estoque de desinfetantes (Euromonitor International, 2021).

Outra mudança que a pandemia de Covid-19 tem causado na população brasileira se deve a aspectos relacionados à renda. No mês de maio de 2020, que marcou o pico de casos em diversas capitais do Brasil, a média de rendimentos da população caiu para 82% da renda habitualmente recebida. Algumas categorias foram ainda mais afetadas pela crise econômica, como quem trabalha por conta própria, que viu a renda média cair para apenas 60% da normal. Isso tudo tem causado efeitos significativos na inadimplência, no nível de emprego e no consumo da população brasileira (Valor Investe, 2020; Correio Braziliense, 2020).

No intuito de contribuir para a compreensão acerca das mudanças no consumo pós-pandemia da Covid-19, este artigo se propõe a estudar um setor específico de consumo que é o da economia compartilhada.

## ECONOMIA COMPARTILHADA PÓS-COVID-19: O POSICIONAMENTO DOS USUÁRIOS QUANTO À INTENÇÃO DE USO

A economia compartilhada ou consumo colaborativo define-se pelo compartilhamento de recursos físicos e humanos por indivíduos e organizações. Desse modo, o conceito envolve um conjunto de práticas comerciais que tornam possível o acesso a bens e serviços sem que haja, necessariamente, a aquisição desses ativos. Entre tais práticas, destacam-se o compartilhamento, empréstimo, aluguel, doação e trocas (Villanova, 2015). Esse modelo de negócios surgiu da necessidade de redução de custos combinada com os avanços tecnológicos. Tais fatores criaram as condições para que empresas e consumidores passassem a desenvolver modos criativos de consumo por meio do compartilhamento de recursos (Habibi *et al.*, 2017).

Para Gansky (2011), A evolução da tecnologia e a disseminação das redes sociais serviram de base para as transações *peer-to-peer* (P2P) e a conexão direta entre consumidores e produtores, excluindo a presença de intermediários e, conseqüentemente, diminuindo custos. A autora também argumenta que a redução de recursos e o aumento da densidade urbana forçaram os modelos de negócios tradicionais a encontrar novas práticas no uso da tecnologia e das redes sociais (Gansky, 2011).

Partindo dessas considerações, pode-se chegar ao objetivo geral deste estudo, que é identificar se houve mudanças no consumo e na intenção de consumir bens e serviços da economia compartilhada a partir da pandemia de Covid-19. Já os objetivos específicos são: (a) mensurar os fatores que influenciavam a decisão de uso de produtos e serviços da economia compartilhada antes da pandemia de Covid-19; (b) verificar se, após a pandemia de Covid-19, haverá mudança nos fatores de decisão; e (c) verificar categorias de produtos e serviços da economia compartilhada mais e menos demandadas antes e após a pandemia de Covid-19.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Economia compartilhada: conceito e evolução

Para subsidiar este estudo, buscou-se compreender melhor o fenômeno da economia compartilhada e detalhes e exemplos desse modelo de negócios.

SÉRGIO SILVA DANTAS E SAULO SOARES DE SOUZA

As relações econômicas contemporâneas têm contribuído para a preocupação crescente acerca das relações de consumo, com destaque para o hiperconsumo e seus impactos sociais e ambientais. Inicialmente, até o século XX, o consumo estava baseado na sobrevivência alimentar, necessidade de moradia e proteção dos seres humanos, entre outros aspectos. Porém, em anos recentes, as relações de consumo deixaram de atender apenas às necessidades básicas dos indivíduos, passando a abranger desejos e outras formas de satisfação que podem ser atendidos por meio do consumo de bens e serviços. Nesse contexto, a partir dos avanços tecnológicos, surge nos Estados Unidos, já na década de 1990, o conceito de economia compartilhada (Silveira *et al.*, 2016).

Petrini *et al.* (2017, p. 57, tradução nossa) conceituam economia compartilhada e consumo colaborativo como:

Um sistema econômico baseado em compartilhamento de recursos (como produtos, serviços, espaço, dinheiro e conhecimento), por acesso ou transferência, com ou sem pagamento. Consumo colaborativo aparenta fazer parte da economia compartilhada, mais fortemente delimitada como um espaço onde a aquisição e distribuição de recursos são focados no consumo. Desenhados em plataformas digitais onde participantes ou organizações compartilham recursos próprios que estejam sendo subutilizados. No consumo colaborativo entre indivíduos, ambos assumem o papel de cliente e fornecedor.

Diferentemente do consumo tradicional, o consumo na economia compartilhada está baseado no trabalho colaborativo de pessoas, que compartilham ideias e práticas, além de contribuírem para a geração de interações, promoções e venda de bens e serviços de maneira cooperativa. Como resultado, o consumo colaborativo traz uma série de desafios, especialmente relacionados às formas e aos modelos de organizações (Silveira *et al.*, 2016).

A economia compartilhada apresenta uma abordagem que difere do capitalismo tradicional, que, em geral, foca a produção escalada e o consumo em massa de produtos e serviços. Essa estratégia traz uma impessoalidade às empresas, o que, por sua vez, gera uma falta de conexão entre as marcas e seus usuários, dando espaço para o surgimento do

## ECONOMIA COMPARTILHADA PÓS-COVID-19: O POSICIONAMENTO DOS USUÁRIOS QUANTO À INTENÇÃO DE USO

consumo colaborativo. Essa nova cultura estabelece uma visão mais altruísta de utilização dos bens de consumo, dando um enfoque maior em questões como a sustentabilidade, o consumo consciente, a responsabilidade social, entre outros (Dinis, 2017).

De maneira geral, a economia compartilhada surgiu da necessidade de redução de custos combinada com os avanços tecnológicos. Tais fatores criaram as condições para que empresas e consumidores passassem a desenvolver modos criativos de consumo por meio do compartilhamento de recursos (Habibi *et al.*, 2017).

Wagner e Kuhndt (2015) apresentam os fatores impulsionadores para a criação da economia compartilhada. Esses podem ser divididos em três categorias, a saber:

- 1) Fatores econômicos: envolvem a utilização mais eficiente de recursos, especialmente financeiros.
- 2) Fatores ambientais: aqui está sendo considerada a utilização eficiente, sustentável e inovadora de recursos naturais.
- 3) Fatores comunitários: requerem o estabelecimento de vínculos sociais e pessoais mais profundos entre as pessoas.

Com relação à sustentabilidade, Rechene *et al.* (2018) destacam que a economia compartilhada tem ligação direta com o tema, apontando algumas características para a boa implementação de um sistema de bicicletas compartilhadas. Para tanto, as autoras destacam fatores como o incentivo governamental ao empreendedorismo e a mudança cultural das pessoas com relação ao consumo e às práticas sustentáveis. Tais fatores contribuem para a busca por meios de transporte urbano de baixo custo, com pouco ou nenhum impacto ambiental.

### **Economia compartilhada: modelos de negócio**

Segundo Botsman e Rogers (2010), a economia compartilhada também pode ser entendida como um conjunto de iniciativas de consumo conectado, com ênfase ao reúso de bens e serviços, eliminando intermediários e tornando possível um conjunto de interações

SÉRGIO SILVA DANTAS E SAULO SOARES DE SOUZA

face a face. Desse modo, representa uma forma mais sustentável de acomodar necessidades e desejos com menores custos para os indivíduos. Entre os exemplos de sistemas de consumo colaborativo destacam-se os seguintes: permuta, banco de horas, sistemas de comércio locais, trocas, compartilhamento de terras, permutas de roupas, compartilhamento de espaços de trabalho, coabitação, trabalho em conjunto, compartilhamento de carros e de bicicletas, caronas, cooperativas de alimentos e aluguel entre pares.

Os mesmos autores destacam três possíveis formas ou sistemas de consumo colaborativos. A primeira delas, definida como Sistemas de Serviços de Produtos (SSP), envolve um conjunto de produtos e serviços que atendem conjuntamente às necessidades dos usuários. Assim, o usuário paga pelo uso do produto, porém não há a necessidade de adquirir sua propriedade (Botsman & Rogers, 2010). Em um SSP, um serviço possibilita que vários produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados (compartilhamento de carros e lavanderias automáticas, por exemplo) ou mesmo que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares (Botsman & Rogers, 2010). Desse modo, os SSPs permitem que participantes paguem pelo benefício de usar o produto sem a necessidade de possuí-lo completamente (Wagner & Kuhndt, 2015).

A vantagem ambiental de um SSP é evidente, pois o compartilhamento maximiza a utilidade de um produto ou serviço quando seu consumo é compartilhado. Ainda, os encargos da propriedade são removidos, como os custos de manutenção, conserto e seguro (Botsman & Rogers, 2010).

Na segunda forma, têm-se os Mercados de Redistribuição, em que, por meio das redes sociais, as mercadorias usadas ou de outro proprietário são redistribuídas. Essas mercadorias deixam o local em que não são mais necessárias e são direcionadas para alguém ou para outro local em que são importantes para utilização (Wagner & Kuhndt, 2015). Tais mercados estão associados às trocas e doações.

Como exemplo, Botsman e Rogers (2010) destacam a doação de móveis, trocas ou empréstimos de livros e as trocas e doações de roupas. Independentemente das características das trocas realizadas entre os agentes, um mercado de redistribuição é capaz de estimular a reutilização e a revenda de itens antigos, o que reduz o desperdício de

recursos envolvidos em novos processos de produção dos bens transacionados (Botsman & Rogers, 2010).

Já a terceira forma é definida como Estilos de Vida Colaborativos e envolve a partilha e troca de ativos menos tangíveis, como o tempo, as habilidades, recursos financeiros e experiências (Wagner & Kuhndt, 2015). As trocas ocorrem em um nível local e incluem sistemas compartilhados para espaços de trabalho, tarefas, habilidades e vagas de estacionamento, entre os principais exemplos. A internet tem possibilitado que as pessoas coordenem, reduzam e transcendam limites físicos, sendo necessário um elevado grau de confiança entre os agentes (Botsman & Rogers, 2010).

Considerando a definição de economia compartilhada, o desenvolvimento tecnológico é fundamental no relacionamento entre os produtos físicos e sua propriedade. O compartilhamento digital possibilita que a posse de bens físicos seja desmaterializada e os produtos tornem-se intangíveis, o que gera alterações importantes nas percepções de propriedade (Villanova, 2015). Como resultado, uma quantidade cada vez maior de consumidores e empresas tem percebido que o uso é mais importante que a propriedade de bens e serviços (Botsman & Rogers, 2010).

A partir das interações entre os agentes econômicos, a economia compartilhada também pode ser entendida como uma forma de redução dos custos de transação, especialmente nas negociações *on-line*. Os avanços tecnológicos tornaram possível a disseminação das redes sociais, responsáveis pela conexão direta entre consumidores e produtores (Villanova, 2015).

Farina *et al.* (1997) apresentam a definição dos custos de transação como “os custos de utilização do mercado”, a partir dos aspectos teóricos desenvolvidos por Ronald Coase. Tais custos estão presentes em qualquer tipo de troca ou de participação em mercados. Um exemplo claro de custos de transação pode ser analisado quando um consumidor decide ir ao supermercado. Os custos que envolvem essa transação não são apenas os preços das mercadorias adquiridas, mas também devem ser considerados os seguintes aspectos: a energia, o tempo gasto, o esforço para o deslocamento, a espera na fila do caixa e o processo de guardar os produtos comprados. Tais aspectos compõem os custos de transação. Claramente, antes do desenvolvimento da internet, os custos de transação

SÉRGIO SILVA DANTAS E SAULO SOARES DE SOUZA

para a coordenação de pessoas com necessidades e interesses alinhados eram muito elevados (Botsman & Rogers, 2010).

Para o bom funcionamento da economia compartilhada, Wagner e Kuhndt (2015) destacam quatro princípios básicos que devem prevalecer: (1) a confiança entre pessoas que não se conhecem; (2) a crença nas oportunidades geradas a partir do consumo de bens comuns e da gestão eficaz dos recursos comuns; (3) capacidade ociosa de recursos econômicos e (4) opinião crítica de usuários, clientes, consumidores, produtores e participantes.

Silveira *et al.* (2016) afirmam que os modelos de negócio que se utilizam da economia compartilhada estão crescendo continuamente devido à necessidade crescente de produção e consumo sustentáveis nos negócios e na sociedade. A economia compartilhada parece corresponder a essa necessidade por meio da geração de modelos de negócio que combinam o crescimento econômico com sustentabilidade ambiental e social, o que se enquadra no conceito de desenvolvimento sustentável (Silveira *et al.*, 2016). Juntos, a economia compartilhada e o desenvolvimento sustentável mostram ter o potencial de gerar novas formas de organização e concorrência, assim como modificar ou melhorar as que já existem atualmente (Silveira *et al.*, 2016).

Wagner e Kuhndt (2015) destacam que as iniciativas de economia compartilhada estão focadas na geração Y, pois menos da metade das iniciativas identificaram pessoas com 50 anos ou mais como público-alvo. De maneira geral, consumidores mais velhos são menos informados e menos adeptos ao uso da tecnologia necessária para obter acesso aos modelos de negócio baseados na economia compartilhada (Wagner & Kuhndt, 2015).

Finalmente, Villanova (2015) destaca que a economia compartilhada está mudando alguns segmentos da economia tradicional, impulsionando uma revisão nas práticas de negócios tradicionais. Schor (2014) afirma que o termo “economia compartilhada” cobre diversos tipos de plataformas digitais e atividades *off-line*, sendo um exemplo conhecido a empresa Airbnb, que oferece um serviço de hospedagem *peer-to-peer*.

O termo *peer-to-peer* refere-se a estrutura de mercado, na qual os indivíduos podem fazer o papel de consumidores ou fornecedores em diferentes ocasiões de troca ou compartilhamento de produtos ou serviços via internet (Schor, 2014). Há setores que estão

## ECONOMIA COMPARTILHADA PÓS-COVID-19: O POSICIONAMENTO DOS USUÁRIOS QUANTO À INTENÇÃO DE USO

se destacando nessa perspectiva: *sites* como o Airbnb e o HomeAway; os de compartilhamento de veículos, com plataformas como o Maven e o BlaBlaCar; *streaming* de música e vídeo, com plataformas como Netflix, iTunes e Spotify, e o setor de prestação de serviços (PWC, 2016).

O Quadro 1, adaptado de Dantas *et al.* (2020), traz exemplos de plataformas baseadas nos conceitos de economia compartilhada.

**QUADRO 1** – Exemplos de plataformas de economia compartilhada

Empresa	Ramo	Descrição
Tem Açúcar?	Utilidades	Aplicativo que facilita o empréstimo de artigos diversos, de formas de bolo a furadeiras e jogos de tabuleiro, entre pessoas de regiões próximas.
Uber	Mobilidade	Aplicativo de mobilidade urbana compartilhada, em que o motorista aceita as corridas pelo aplicativo e vai até o local para buscar o cliente.
Airbnb	Turismo	Serviço de locação de quartos, casas, apartamentos, sítios, chácaras etc. que busca prover ao cliente uma vivência mais real da cultura da cidade onde está se hospedando, oferecendo um lugar em que de fato se mora.
BlaBlaCar	Mobilidade	Aplicativo que oferece caronas. O usuário diz para o aplicativo que irá realizar um trajeto e a plataforma o une com pessoas que desejam dividir o trajeto com o usuário, deixando a viagem mais barata para todos.
Moobie	Mobilidade	Plataforma que permite o aluguel de carros entre pessoas físicas, em que um usuário anuncia seu carro e as condições e datas em que o veículo estará disponível, e o outro usuário escolhe o carro que deseja alugar.
Rentbrella	Utilidades	Aplicativo que permite ao usuário encontrar pontos de retirada e alugar guarda-chuvas, pagando somente pelo tempo de uso destes, em que para cada hora utilizada o usuário paga R\$ 1.
Yellow	Mobilidade	Aplicativo que oferece bicicletas compartilhadas, em que o usuário localiza a mais próxima de si pelo aplicativo, lê o QR Code da bicicleta, faz a liberação pelo app e pode andar pela cidade.

Fonte: Dantas *et al.* (2020), adaptado pelos autores.

SÉRGIO SILVA DANTAS E SAULO SOARES DE SOUZA

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo trata de uma pesquisa descritiva que usa dados quantitativos. Para Malhotra (2005), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo, como o próprio nome indica, descrever um fenômeno ou relação. Gil (1999) complementa dizendo que a pesquisa descritiva utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados e visa estudar as características de determinada população: distribuição por idade, sexo, nível de escolaridade, índice de criminalidade, entre outras.

O método quantitativo, segundo Richardson *et al.* (2014), caracteriza-se pela precisão de resultados para evitar distorções de análise e interpretação. É aplicado com frequência em estudos descritivos que propõem investigar “o que”, ou seja, as características de uma amostra.

Como técnica de coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado com perguntas fechadas do tipo *survey*, cujas respostas foram obtidas a partir de uma amostragem aleatória casual, coletada por meio de formulário eletrônico disponibilizado via plataforma *Google Forms* e divulgado pelas redes sociais dos pesquisadores. O formulário solicitava ao respondente que, além de responder a questões de caracterização como gênero, faixa de renda e faixa etária, avaliasse o seu grau de utilização de opções de serviços compartilhados e os atributos relevantes para essa decisão em momentos anteriores, durante e posteriores à pandemia de Covid-19, instalada a partir de março de 2020. Obteve-se uma amostra de 306 respondentes.

A partir do estudo do referencial teórico e da observação do fenômeno, as hipóteses que a pesquisa de campo buscou validar foram:

H1: Durante a pandemia de Covid-19, o uso de produtos e serviços da economia compartilhada diminuiu.

H2: Após a pandemia de Covid-19, os usuários utilizaram menos os produtos e serviços da economia compartilhada.

H3: O atributo “confiança na higiene” será mais relevante na decisão de usar produtos e serviços da economia compartilhada após a pandemia da Covid-19.

ECONOMIA COMPARTILHADA PÓS-COVID-19: O POSICIONAMENTO DOS USUÁRIOS QUANTO À INTENÇÃO DE USO

H4: Após a pandemia de Covid-19, com a queda de renda de boa parte da população, os fatores ligados à economia de recursos financeiros serão mais influenciadores na decisão de uso de produtos e serviços da economia compartilhada.

## ANÁLISE DOS DADOS

### Caracterização da amostra

Para categorizar os respondentes, o questionário solicitava que ele informasse seu gênero, faixa etária e faixa de renda familiar. Quanto ao gênero do respondente, obteve-se um total de 60,1% do gênero feminino e 39,9% do gênero masculino. Quanto à faixa etária, utilizou-se o critério de divisão da população em gerações de McCrindle (2014) e chegou-se à distribuição que consta na Tabela 1.

**TABELA 1** – Caracterização da amostra por faixa etária/gerações

Geração	Idade	% de respondentes
Z	entre 10 e 25 anos	14,4%
Y ( <i>Millenials</i> )	entre 26 e 40 anos	31,7%
X	entre 41 e 55 anos	27,8%
<i>Baby Boomers</i>	56 anos ou mais	26,1%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Para caracterização da amostra em faixas de renda, utilizou-se o critério de Limeira (2008) e obteve-se a distribuição expressa na Tabela 2.

**TABELA 2** – Caracterização da amostra por faixa de renda

Classe econômica	Faixa de renda familiar	% de respondentes
A	Mais de 20 salários mínimos	30,7%
B	Entre 10 e 20 salários mínimos	19,99%
C	Entre 4 e 10 salários mínimos	28,1%
D	Entre 2 e 4 salários mínimos	9,2%
E	Abaixo de 2 salários mínimos	2%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

SÉRGIO SILVA DANTAS E SAULO SOARES DE SOUZA

Com relação a gênero, faixa de renda e faixa etária, foram efetuados testes que, ao nível de 5% de significância, indicaram a independência entre as variáveis, conforme Tabela 3, onde se observa o valor-p relativo a cada um dos testes. Dessa forma, pode-se afirmar que na amostra em estudo não existe uma tendência em particular no que tange a sua distribuição em termos das referidas variáveis, o que credita confiabilidade à amostra.

**TABELA 3** – Teste de independência para as variáveis gênero, faixa etária e renda

Variáveis testadas	Qui-quadrado	Valor-p
Faixa etária x Faixa de renda	16,72	0,16
Gênero x Faixa de renda	5,49	0,24
Gênero x Faixa etária	3,24	0,33

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

### Índice de utilização de produtos/serviços de economia compartilhada

Para avaliar quanto cada um dos respondentes utiliza os serviços e/ou produtos, caracterizados pelo compartilhamento, foram apresentadas no questionário sete categorias de serviços (transporte com motorista, hospedagem, aluguel de veículos de pessoas físicas, aluguel de veículos de locadoras, aluguel de bicicletas/patinetes elétricos, empréstimos de itens diversos e aluguel de itens via máquinas no estilo *vending machines*), sendo que para cada categoria foram colocadas, a título de exemplo, as principais empresas e/ou plataformas do mercado.

O nível de utilização de cada categoria foi avaliado pelo respondente numa escala Likert de 5 pontos (numerada de 1 a 5), em que o ponto mais baixo significava “raramente ou nunca utiliza” e o ponto mais alto significava “utiliza com bastante frequência”. Cada respondente preenchia em diferentes momentos do questionário seu grau de utilização de cada uma dessas categorias de produtos/serviços compartilhados em três situações: antes, durante e depois da pandemia, este último sendo sua intenção de utilização. As principais estatísticas são apresentadas na Tabela 4.

ECONOMIA COMPARTILHADA PÓS-COVID-19: O POSICIONAMENTO DOS USUÁRIOS QUANTO À INTENÇÃO DE USO

**TABELA 4** – Utilização média dos serviços/produtos relativos à economia compartilhada

Categoria de produtos/ serviços da economia compartilhada	Antes da pandemia		Durante a pandemia		Depois da pandemia	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Aplicativos de transporte com motorista (ex.: Uber, 99 Táxi etc.)	3,13	1,458	1,60	1,092	3,08	1,369
Aplicativos de hospedagem (ex.: Airbnb)	1,82	1,174	1,12	,511	2,41	1,428
Aplicativos de aluguel de carro (ex.: Zazcar, Turbi, Moobie)	1,16	,593	1,04	,322	1,39	,819
Locadoras de automóveis (ex.: Localiza, Unidas)	1,52	,913	1,08	,385	1,74	1,107
Aplicativos de aluguel de bicicletas/patinetes elétricos (ex.: Yellow, Grin)	1,25	,608	1,04	,311	1,58	1,059
Aplicativos de empréstimos de itens diversos como ferramentas, malas de viagem, barracas, games, câmeras etc. (ex.: Alugator, Tem Açúcar?, Rent a Bag)	1,07	,365	1,06	,392	1,39	,870
Aplicativos que possuem máquinas espalhadas pela cidade para aluguel de guarda-chuvas, carregadores de celular etc. (ex.: Rentbrella)	1,14	,526	1,05	,363	1,45	,886

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os dados da Tabela 4 mostram que antes da pandemia a categoria de produtos/serviços da economia compartilhada mais utilizada pelos respondentes era a de aplicativos de transporte com motorista. As demais categorias tinham baixa utilização. Nota-se, que, durante a pandemia, todas as categorias tiveram redução de uso, inclusive a de transporte com motorista, o que valida a hipótese H1 de que durante a pandemia de Covid-19, o uso desse tipo de produtos e serviços diminuiu. As medidas de isolamento social,

SÉRGIO SILVA DANTAS E SAULO SOARES DE SOUZA

indubitavelmente, tiveram impacto nessa questão, uma vez que, segundo Schor (2014), esse modelo de negócios se baseia em relações *peer-to-peer*.

Quanto à intenção de uso pós-pandemia, percebeu-se que a categoria de transporte com motorista deve se manter estável, o que sugere que esse modelo já tenha atingido sua saturação e que, para sua expansão, é preciso pensar em novos atributos de diferenciação do produto. Nessa saturação, pode-se ter também a influência da questão da queda de renda da população, conforme apontado pelo Valor Investe (2020), e a oferta de meios de transporte menos custosos, como o transporte público, por exemplo.

Já para as demais categorias de produtos e serviços da economia compartilhada, os respondentes demonstraram intenção de aumentar seu consumo, com destaque especial para a categoria de aplicativos de hospedagem. Um fato que pode explicar, de modo geral, essa tendência a aumentar o consumo de produtos e serviços compartilhados também é a questão financeira, porém, pelo motivo oposto aos dos aplicativos de transporte com motorista, já que, nessas categorias, o uso compartilhado é a opção mais barata. O destaque para a categoria de aplicativos de hospedagem pode estar relacionado a um maior controle da higiene, uma vez que o locatário fica responsável, ele mesmo, pela higienização do local, na maioria das vezes.

Com base nos valores obtidos na Tabela 4, foi formada uma medida global, a partir de uma escala somada, que é calculada a partir dos indicadores de utilização de cada categoria de produtos/serviços da economia compartilhada (Hair Jr. *et al.*, 2009). A escala foi construída de forma a dar um peso maior ao tipo mais usado pelos consumidores. Foram considerados como pesos as médias em cada um dos tipos de produtos/serviços da economia compartilhada, obtidos na Tabela 4. As variáveis foram nomeadas “indicadores de utilização de economia compartilhada” e foram calculadas para os três períodos abordados na pesquisa, ou seja, antes, durante e depois da pandemia. Os dados encontram-se na Tabela 5.

ECONOMIA COMPARTILHADA PÓS-COVID-19: O POSICIONAMENTO DOS USUÁRIOS QUANTO À INTENÇÃO DE USO

**TABELA 5** – Indicadores de uso da economia compartilhada antes, durante e depois da pandemia

Indicadores de utilização de economia compartilhada	Média	Desvio padrão
Antes da pandemia de Covid-19	1,875	0,647
Durante a pandemia de Covid-19	1,172	0,383
Intenção de uso após a pandemia de Covid-19	2,054	0,816

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os dados da Tabela 5 reforçam o que foi dito na análise da Tabela 4, refutando a hipótese H2, quanto à diminuição de uso de produtos e serviços compartilhados pós-pandemia. É possível, a partir da análise das tabelas 4 e 5, que ainda haja um grande trabalho de captação e fidelização para a maioria das categorias da economia compartilhada, já que a média das notas dadas quanto à utilização foi baixa.

A partir dos indicadores de utilização de economia compartilhada foi possível estudar a diferença no comportamento do consumidor desses serviços antes da pandemia e as suas intenções de uso após a pandemia. Para essa verificação, foi realizado um teste t, para duas amostras relacionadas, uma vez que as mesmas pessoas foram avaliadas em duas situações distintas, cujos resultados demonstram uma diferença significativa (valor-p = 0). É importante comentar que a amostra foi testada quanto à normalidade das variáveis e, embora o resultado não tenha sido positivo para esse requisito, o que configura, portanto, uma estatística não paramétrica, o teste t é robusto o suficiente para continuar válido apesar do não atendimento desse pressuposto (Posten *et al.*, 1982). Com a finalidade de confirmar esse resultado, o teste de Wilcoxon também foi realizado e igualmente apontou uma diferença significativa entre as médias (valor-p = 0,1%), o que reforça a intenção de aumento do nível de utilização de produtos e serviços da economia compartilhada após a pandemia.

### Uso dos atributos como fatores explicativos da decisão de usar a economia compartilhada

Na tentativa de compreender mais sobre o comportamento do consumidor, buscou-se relacionar as categorias de produtos/serviços da economia compartilhada com alguns atributos que podem influenciar a adesão do usuário àquela categoria. Esses atributos

SÉRGIO SILVA DANTAS E SAULO SOARES DE SOUZA

foram retirados do estudo qualitativo realizado por Dantas *et al.* (2020) sobre o impacto do advento da economia compartilhada no campo do consumo.

Para esse intento, solicitou-se que os consumidores indicassem até três atributos para cada tipo de serviço que utilizam, mesmo que com baixa frequência. Nas tabelas 6 e 7 são indicados os percentuais relativos aos atributos em cada uma das categorias, excluindo-se aqueles respondentes que não marcaram nenhum atributo, ou seja, considerando-se apenas os consumidores de fato daquela categoria. A Tabela 6 contém os valores da avaliação de uso antes da pandemia e a Tabela 7 contém os valores de intenção de uso após a pandemia. Nota-se que a soma dos percentuais dos atributos numa dada categoria pode ser superior a 100%, uma vez que o respondente poderia assinalar até três atributos de relevância na sua decisão.

**TABELA 6** – Atributos influenciadores da decisão de uso antes da pandemia

Produtos/Serviços de economia compartilhada	Percentual de respondentes usuários dessa categoria	Atributos					
		Praticidade	Confiança na higiene	Economia de tempo	Economia de dinheiro	Não precisar da posse do bem	Não poder comprar
Aplicativos de transporte com motorista (ex.: Uber, 99 Táxi etc.)	90,2%	74%	2%	52%	29%	16%	5%
Outros aplicativos de hospedagem (ex.: Airbnb)	61,1%	50%	5%	14%	64%	29%	6%
Aplicativos de aluguel de carro (ex.: Zazcar, Turbi, Moobie)	26,8%	43%	1%	28%	30%	33%	4%
Locadoras de automóveis (ex.: Localiza, Unidas)	50,2%	57%	1%	23%	26%	32%	5%
Aplicativos de aluguel de bicicletas/patinetes elétricos (ex.: Yellow, Grin)	34,6%	50%	1%	37%	20%	32%	6%

## ECONOMIA COMPARTILHADA PÓS-COVID-19: O POSICIONAMENTO DOS USUÁRIOS QUANTO À INTENÇÃO DE USO

Produtos/Serviços de economia compartilhada	Percentual de respondentes usuários dessa categoria	Atributos					
		Praticidade	Confiança na higiene	Economia de tempo	Economia de dinheiro	Não precisar da posse do bem	Não poder comprar
Aplicativos de empréstimos de itens diversos como ferramentas, malas de viagem, barracas, <i>games</i> , câmeras etc. (ex.: Alugator, Tem Açúcar?, Rent a Bag)	24,9%	43%	1%	21%	26%	30%	4%
Aplicativos que possuem máquinas espalhadas pela cidade para aluguel de guarda-chuvas, carregadores de celular etc. (ex.: Rentbrella)	26,8%	61%	1%	28%	22%	17%	1%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na Tabela 6 é possível verificar que mais da metade dos respondentes se dizem usuários de serviços de transportes com motorista, hospedagem e locação de automóveis em locadoras (respectivamente, 90,2%, 61,1% e 50,1%), enquanto menos da metade (oscilando entre 24,9% e 34,6%) se dizem usuários das demais categorias. Já na Tabela 7 é possível verificar que das três categorias que possuíam mais de 50% dos usuários antes da pandemia, a de hospedagem deve ter uma alta no uso pós-pandemia (de 61,1% para 68,9%), enquanto as outras duas devem se manter estáveis.

SÉRGIO SILVA DANTAS E SAULO SOARES DE SOUZA

TABELA 7 – Atributos influenciadores da intenção de uso após a pandemia

Produtos/Serviços de economia compartilhada	Percentual de respondentes usuários dessa categoria	Atributos					
		Praticidade	Confiança na higiene	Economia de tempo	Economia de dinheiro	Não precisar da posse do bem	Não poder comprar
Aplicativos de transporte com motorista (ex.: Uber, 99 Táxi etc.)	90,1%	69%	16%	60%	42%	17%	4%
Outros aplicativos de hospedagem (ex.: Airbnb)	68,9%	58%	17%	18%	58%	24%	7%
Aplicativos de aluguel de carro (ex.: Zazcar, Turbi, Moobie)	35,9%	50%	15%	31%	27%	24%	5%
Locadoras de automóveis (ex.: Localiza, Unidas)	50,1%	59%	11%	31%	31%	27%	7%
Aplicativos de aluguel de bicicletas/patinetes elétricos (ex.: Yellow, Grin)	40,8%	98%	24%	38%	22%	25%	19%
Aplicativos de empréstimos de itens diversos como ferramentas, malas de viagem, barracas, games, câmeras etc. (ex.: Alugator, Tem Açúcar?, Rent a Bag)	34,6%	45%	12%	27%	29%	31%	3%
Aplicativos que possuem máquinas espalhadas pela cidade para aluguel de guarda-chuvas, carregadores de celular etc. (ex.: Rentbrella)	37,3%	58%	11%	34%	21%	15%	6%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

## ECONOMIA COMPARTILHADA PÓS-COVID-19: O POSICIONAMENTO DOS USUÁRIOS QUANTO À INTENÇÃO DE USO

Entre as categorias menos utilizadas antes da pandemia, os respondentes sinalizaram intenção de ter um aumento considerável em seu uso (algo em torno de 17% para a categoria de aluguel de bicicletas/patinetes elétricos, 34% para aluguel de veículos de carros e 38% tanto para empréstimos de itens diversos como para aluguel de itens via máquinas no estilo *vending machines*). Isso pode sinalizar, inicialmente, um atual desconhecimento por parte da população da existência dessas plataformas e ferramentas de compartilhamento e que, a partir do seu conhecimento, pode haver interesse por sua utilização.

Para investigar mais a fundo esse aspecto, é necessário analisar os atributos indicados como mais influenciadores da decisão de uso antes e depois da pandemia. O primeiro fato que chama a atenção é quanto, para todas as categorias, o fator “confiança na higiene” teve sua relevância aumentada no pós-pandemia. Antes da pandemia, no máximo 5% dos respondentes classificavam esse fator como um dos três mais importantes na escolha de utilizar um produto ou serviço da economia compartilhada. No pós-pandemia, esse índice pode chegar a 24%. Esse dado confirma a hipótese H3, de que o fator “confiança na higiene” seria mais relevante nessa decisão, o que evidencia um grande legado da pandemia, que é uma preocupação e cuidado maior com esses aspectos pela população em geral.

Para a análise da hipótese H4, sobre o impacto positivo da queda da renda da população no consumo de produtos e serviços da economia compartilhada, construiu-se um índice X, resultado da soma dos percentuais dos três atributos relacionados aos custos mais baixos apresentados pelas opções de consumo compartilhado, a saber: “economia de dinheiro”, “não precisar da posse do bem” e “não poder comprar”. Na Tabela 8, encontra-se o índice X para cada uma das sete categorias de produtos e serviços analisadas.

SÉRGIO SILVA DANTAS E SAULO SOARES DE SOUZA

**TABELA 8** – Índice X das categorias analisadas antes e depois da pandemia

Categoria de produtos/serviços da economia compartilhada	Índice X	
	Antes da pandemia	Depois da pandemia
Aplicativos de transporte com motorista (ex.: Uber, 99 Táxi etc.)	50	63
Outros aplicativos de hospedagem (ex.: Airbnb)	99	89
Aplicativos de aluguel de carro (ex.: Zazcar, Turbi, Moobie)	67	56
Locadoras de automóveis (ex.: Localiza, Unidas)	63	65
Aplicativos de aluguel de bicicletas/patinetes elétricos (ex.: Yellow, Grin)	58	66
Aplicativos de empréstimos de itens diversos como ferramentas, malas de viagem, barracas, <i>games</i> , câmeras etc. (ex.: Alugator, Tem Açúcar?, Rent a Bag)	60	63
Aplicativos que possuem máquinas espalhadas pela cidade para aluguel de guarda-chuvas, carregadores de celular etc. (ex.: Rentbrella)	40	42

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A partir dos dados da Tabela 8, percebe-se que as categorias transporte com motorista e aluguel de bicicletas/patinetes elétricos são as que devem ter maior impacto da queda da renda média da população, levando a um aumento de sua utilização. Nas categorias hospedagem e aluguel de carros, os atributos financeiros perderão um pouco de importância e nas demais devem se manter com a importância estabilizada. A possível explicação para a queda na opção de hospedagem é devido à grande alta que o fator “confiança na higiene” teve, e as variações positivas das categorias transporte com motorista e aluguel de bicicletas/patinetes elétricos podem representar uma queda (que já vinha em curso) no valor simbólico que o automóvel possui hoje, como também menor disponibilidade financeira para possuí-lo (Dantas *et al.*, 2018). Tudo isso confirma parcialmente a hipótese H4.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo, buscou-se identificar se houve mudanças no consumo e na intenção de consumir bens e serviços da economia compartilhada devido à pandemia de Covid-19. Para tal, quatro hipóteses foram construídas, que visavam validar as mudanças de hábitos no comportamento dos consumidores pós-pandemia de Covid-19.

## ECONOMIA COMPARTILHADA PÓS-COVID-19: O POSICIONAMENTO DOS USUÁRIOS QUANTO À INTENÇÃO DE USO

A primeira hipótese, que versava sobre a diminuição do uso de produtos e serviços da economia compartilhada durante a pandemia de Covid-19, foi validada, confirmando que as medidas de isolamento social promovidas pelos órgãos governamentais surtiram efeito na redução do consumo como um todo e, provavelmente, mais ainda nos produtos e serviços da economia compartilhada, devido a preocupações relacionadas ao contágio.

A segunda hipótese, que versava sobre a redução na utilização de produtos e serviços da economia compartilhada após a pandemia de Covid-19, foi refutada, uma vez que os dados mostraram que, de modo geral, há intenção por parte dos respondentes de aumentar o seu grau de utilização de produtos e serviços compartilhado após a pandemia.

Já a terceira hipótese, que tratava do aumento da relevância do atributo “confiança na higiene” na decisão de usar produtos e serviços da economia compartilhada após a pandemia da Covid-19, foi confirmada, uma vez que, para todas as categorias, os consumidores mostraram dar mais peso a esses fatos em suas decisões futuras.

Finalmente, a quarta hipótese, que discutia que, com a queda de renda de boa parte da população, os fatores ligados à economia de recursos financeiros seriam mais influenciadores na decisão de uso de produtos e serviços da economia compartilhada após a pandemia de Covid-19, não pôde ser totalmente confirmada, já que, para algumas categorias de produtos e serviços, os respondentes confirmam esse movimento e para outras, não.

O estudo também tinha três objetivos específicos. O primeiro, que era mensurar os fatores que influenciavam a decisão de uso de produtos e serviços da economia compartilhada antes da pandemia de Covid-19, mostrou que a praticidade, a economia de tempo, a economia de dinheiro e a não necessidade de ter a posse de determinado bem para usufruir da sua experiência de uso são os atributos que mais influenciavam na decisão do consumidor antes da pandemia.

O segundo objetivo específico, que era verificar se, após a pandemia de Covid-19, haveria mudança nos fatores de decisão, mostrou a importância que os consumidores passarão a dar a questões ligadas à confiança no processo de higienização dos produtos, possível hábito legado das medidas necessárias para o enfrentamento da pandemia.

SÉRGIO SILVA DANTAS E SAULO SOARES DE SOUZA

E, por fim, o terceiro e último objetivo específico, que era verificar categorias de produtos e serviços da economia compartilhada mais e menos demandadas antes e após a pandemia de Covid-19, mostrou que os aplicativos de transporte por motorista são e continuarão sendo a categoria mais demandada, porém há um movimento de aumento de todas as demais categorias (que antes da pandemia não tinham grande utilização pelos respondentes), especialmente a categoria de hospedagem.

De modo geral, os resultados indicam um avanço no conhecimento sobre o comportamento do consumidor em relação à intenção de uso da economia compartilhada como forma de obtenção de acesso a produtos e serviços e que, com as mudanças comportamentais trazidas com a pandemia de Covid-19, as empresas que atuam nesse mercado devem rever algumas práticas e implementar melhorias que proporcionem maior sensação de segurança e higiene aos usuários.

O estudo teve como limitação o fato de ser uma amostra aleatória do tipo casual, podendo não expressar necessariamente o comportamento da população como um todo e impedindo a generalização dos resultados. Sugerem-se como novos estudos a replicação de parte do estudo (a de uso das diferentes categorias de produtos e serviços da economia compartilhada e dos fatores motivadores dessa decisão) alguns meses após o encerramento da pandemia, de modo a verificar se a intenção de utilização expressa nessa amostra terá correspondência com o comportamento naquela ocasião.

## REFERÊNCIAS

- BBC Brasil. (2020). *Coronavírus: OMS declara pandemia*. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51842518>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman.
- Calliari, M., & Motta, A. (2012). *Código Y: Decifrando a geração que está mudando o país*. Évora.
- Correio Braziliense (2020). *4 em cada 10 brasileiros já perderam renda durante a pandemia da Covid-19*. <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/05/07/>

ECONOMIA COMPARTILHADA PÓS-COVID-19: O POSICIONAMENTO DOS USUÁRIOS QUANTO À INTENÇÃO DE USO

internas\_economia,852546/4-em-cada-10-brasileiros-ja-perderam-renda-durante-a-pandemia-da-covid.shtml

- Dantas, S. S., Silva, E. F., Pelucio, F. S., & Miguel, F. (2018). O valor simbólico do automóvel para o consumidor jovem a partir do fenômeno da economia compartilhada. *Anais do Semead – Seminários em Administração*. São Paulo, SP, Brasil, 21.
- Dantas, S. S., Francischini, A. S. N., Prado, K. P. L. A., Rodrigues, M., Miguel, M. S., & Messa, J. L. P. (2020). Geração Millennials e economia compartilhada: Um novo olhar sobre o significado simbólico do consumo. *Anais do Encontro da Anpad – EnAnpad*. Porto Alegre, RS, Brasil, 44.
- Danzinger, P. N. (2005). *Let them eat cake: marketing luxury to the masses – as well as the classes*. Dearborn Trading Publishing.
- Dinis, H. (2017). Compartilhamento de recursos como estratégia para alavancar empresas no ramo da construção civil. *Anais da Conferência Internacional da Lares*. São Paulo, SP, Brasil, 16.
- Euromonitor International (2021). *10 Principais Tendências Globais de Consumo 2021*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>
- Farina, E.M.M.Q., Azevedo, P.F. & SAES, Maria Sylvia M. (1997). *Competitividade: mercado, Estado e organizações*. São Paulo: Editora Singular.
- Gansky, L. (2011). *Mesh: Porque o futuro dos negócios é compartilhar*. Altas Books.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (5a ed.). Atlas.
- Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60, 113–121.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6a ed.). Bookman.
- Limeira, T. M. V. (2008). *Comportamento do consumidor*. Saraiva.
- Malhotra, N. K. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. (1a ed.). Pearson Prentice Hall.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding generation Y*. (3a ed.). The Australian Leadership Foundation.

SÉRGIO SILVA DANTAS E SAULO SOARES DE SOUZA

- Petrini, M., Freitas, C. S., & Silveira, L. M. (2017). A proposal for a typology of sharing economy. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 39–62.
- Posten, H. O., Yeh, H. C., & Owen, D. B. (1982). Robustness of the two-sample t-test under violations of the homogeneity of variance assumptions. *Communications in Statistics: Theory and Methods*, 11, 109–126.
- PWC (2016). Avanços e dúvidas no caminho do compartilhamento. *Revista CEO Brasil*, 11(31). <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/revista-ceo/assets/2016/PwC-CEO-BRASIL-31.pdf>
- Rechene, S. T., Silva, M. E., & Campos, S. A. P. (2018). Sharing economy and sustainability logic: analyzing the use of shared bikes. *Brazilian Administration Review*, 15(3), e180026.
- Richardson, R. J. et al. (2014). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. (3a ed.). Atlas.
- Schor, J. (2014). Debating the sharing economy. *Great Transition Initiative*, 1–19. <http://great-transition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- Sebrae. (2020). *Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia*. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>
- Silveira, L. M., Petrini, M., & Santos, A. Z. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *REGE – Revista de Gestão*, 23(4), 298–305.
- Valor Investe (2020). *Renda média de brasileiros cai a 82% do habitual em maio devido à Covid-19*. <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2020/07/03/renda-media-de-brasileiros-cai-a-82percent-do-habitual-em-maio-devido-a-covid-19.ghhtml>
- Villanova, A (2015). *Modelos de negócios na economia compartilhada: uma investigação multicase*. Dissertação de mestrado, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Wagner, T., & Kuhndt, M. (2015). *Escutando iniciativas de economia compartilhada*. [https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/11/EconomiaCompartilhada\\_Vertical\\_AF171113.pdf](https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/11/EconomiaCompartilhada_Vertical_AF171113.pdf)