



CONSUMO COMPARTILHADO COMO INOVAÇÃO SOCIAL VOLTADA PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL: UM LEVANTAMENTO DA TENDÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ana Beatriz Marinho Leite¹, Verônica Macário de Oliveira²

RESUMO

O objetivo desse estudo foi identificar a tendência de comportamento de consumidores para as práticas de consumo compartilhado (CC) como alternativa para o consumo sustentável, com base no modelo proposto por Hamari et al. (2016). O consumo sustentável baseia-se na consciência do consumidor em atender suas necessidades presentes, sem comprometer as necessidades das próximas gerações, ancorando suas práticas de consumo em estruturas sustentáveis. As inovações sociais emergem como uma alternativa focada em apresentar soluções eficientes para desafios socioambientais, caracterizada como uma forma de operacionalização de ações de promoção do desenvolvimento sustentável. Nesse contexto, algumas estratégias de compartilhamento e colaboração se enquadram como exemplos de iniciativa de inovação social voltada ao consumo sustentável. Em termos métodos de pesquisa, este estudo adotou o levantamento de campo (*survey*) de natureza descritiva, com abordagem predominantemente quantitativa, algumas das assertivas foram elaboradas a partir das variáveis propostas por Hamari et al. (2016) nas dimensões de atitude, comportamento, sustentabilidade, engajamento, reputação e benefícios econômicos associadas a participação do consumidor no consumo compartilhado. As conclusões deste estudo mostram que em relação a dimensão atitude e comportamento, os consumidores acreditam que o CC é uma medida inteligente, positiva, boa e importante, e se vêem continuando ou aumentando sua participação nessas práticas de consumo no futuro. Sobre a dimensão engajamento, os mesmos em sua maioria concorda que o CC é agradável e interessante, mas não considera uma forma de consumo tão emocionante. Na dimensão benefícios econômicos, acreditam que ao participar terão benefícios econômicos, e pouparão tempo e dinheiro. Além disso, na dimensão reputação, este estudo mostra que a necessidade de reconhecimento ou melhoramento de imagem não são variáveis que os consumidores investigados percebem como relevantes, já na dimensão sustentabilidade, eles acreditam que o CC é uma forma de consumo que economiza recursos naturais, além de ser mais sustentável e ecológico.

Palavras-chave: Consumo compartilhado; Consumo sustentável; Inovação Social.

¹Graduanda em Administração, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, UFCG, Campina Grande, PB, e-mail: anabeatrizmarinholeite@gmail.com

²Doutor em Administração, Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração, Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, UFCG, Campina Grande, PB, e-mail: veronicamacario@gmail.com



SHARED CONSUMPTION AS A SOCIAL INNOVATION FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION: A SURVEY OF CONSUMER BEHAVIOR TRENDS

ABSTRACT

This study aimed to identify the consumer behavior trend towards shared consumption (CC) practices as an alternative to sustainable consumption, based on the model proposed by Hamari et al. (2016). Sustainable consumption is based on the consumer's awareness of meeting their present needs, without compromising the needs of the next generations, anchoring their consumption practices in sustainable structures. Social innovations emerge in this context, as an alternative focused on seeking efficient solutions to social and environmental challenges, characterized as a way of operationalizing actions to promote sustainable development. In this context, some sharing and collaboration strategies are examples of a social innovation initiative aimed at sustainable consumption. In terms of research methods, this study adopted a descriptive field survey with a predominantly quantitative approach, based on the variables proposed by Hamari et al. (2016) in the dimensions of attitude, behavior, sustainability, pleasure, reputation and economic benefits associated with consumer participation in shared consumption. The findings of this study show that about the attitude and behavior dimension, consumers believe that CC is a smart, positive, good and important measure, and find themselves continuing or increasing their participation in these consumption practices in the future. Regarding the pleasure dimension, the majority of respondents agree that CC is pleasant and interesting, but do not consider such an exciting form of consumption. In the economic benefits dimension, they believe that by participating, they will have financial returns and save time and money. Moreover, in the reputation dimension, this study shows that the need for image recognition or enhancement are not variables that the investigated consumers perceive as relevant. Finally, in the sustainability dimension, they believe that CC is a form of consumption that saves natural resources, as well as being more sustainable and ecological.

Keywords: Shared Consumption; Sustainable consumption; Social innovation.