



Radar de Consumo Colaborativo 2017

Uma pesquisa idealizada pela Market Analysis

O consumo colaborativo 2 anos depois: *o que mudou?*

- **Aumentou a familiaridade** dos brasileiros com as noções e práticas de consumo colaborativo/economia compartilhada, passando de 20% a **26% da população adulta urbana**. Desses, cerca de 3 em cada 10 adotam o consumo colaborativo.
- O maior crescimento ocorreu em São Paulo mas Porto Alegre é quem lidera, seguida por Salvador.
- Hoje, o consumo colaborativo se **identifica um pouco menos com troca ou compra/venda de usados e mais com locação de serviços** (transporte, produtos).
- **Aprofundou-se a dependência de recursos como internet para conhecer e se engajar em práticas de consumo colaborativo**
- **Transporte, eletroeletrônicos, livros, hospedagens e financiamento coletivo são os segmentos campeões da economia compartilhada entre os brasileiros**
- **OLX continua sendo a primeira associação espontânea** com a economia compartilhada, mas aparecem **novas caras como ícones do consumo colaborativo tais como Uber, Mercado Livre e Facebook** (e curiosamente outros ícones como Airbnb continuam fora do radar).
- Há **menos empolgação com a novidade e se reconhecem momentos frustrantes no envolvimento individual** com a economia compartilhada que leva a um aumento da **desconfiança e receio de ser prejudicado**, a um incipiente desencantamento com algumas práticas a partir **experiências adversas (inclusive com empresas dedicadas à economia compartilhada)** como da banalização da idéia de consumo colaborativo.



Metodologia

Características da amostra

Tamanho	810 casos (212 casos na base de familiarizados com CC)
Abrangência	São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Brasília e Goiânia. Os casos foram distribuídos proporcionalmente ao tamanho da população das capitais.
Metodologia	Entrevistas face a face na residência do entrevistado.
Perfil	Adultos (18 a 69 anos) com distribuição dos casos por sexo, idade e classe social de forma representativa à população de cada cidade.
Período de coleta	20 de março a 19 de abril de 2017
Margem de erro	3,44% para mais ou para menos

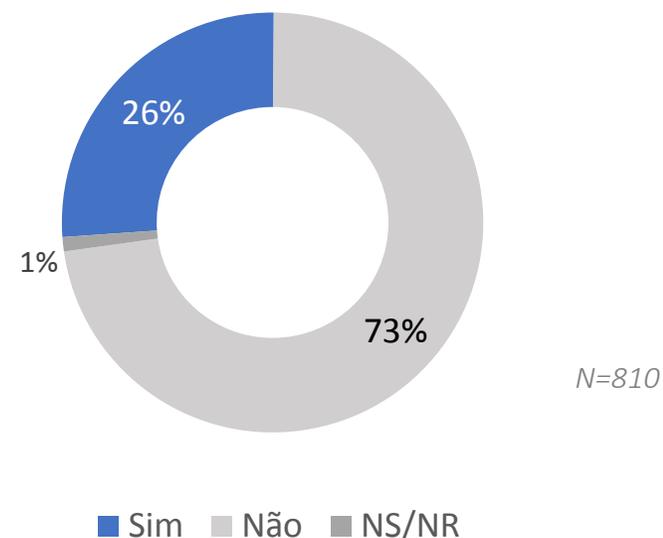
Familiaridade

Em 2017, **1 em cada 4 brasileiros** vivendo em grandes centros urbanos **está familiarizado com o consumo colaborativo** ou compartilhado (CC)*.

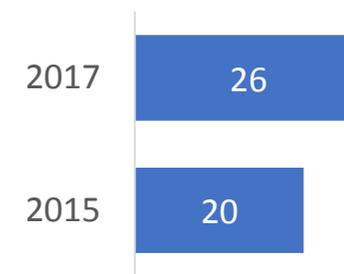
Os resultados mostram uma evolução positiva em comparação a 2015, quando o *Radar de Consumo Colaborativo* foi realizado pela primeira vez. Naquele ano, 20% dos entrevistados conhecia a prática.

Mas, será esse um indício de mais conhecimento qualitativo da ideia, ou ele representa ainda um entendimento superficial sobre essa forma alternativa de consumir?

Já ouviu falar ou leu algo sobre consumo colaborativo



Evolução (%)



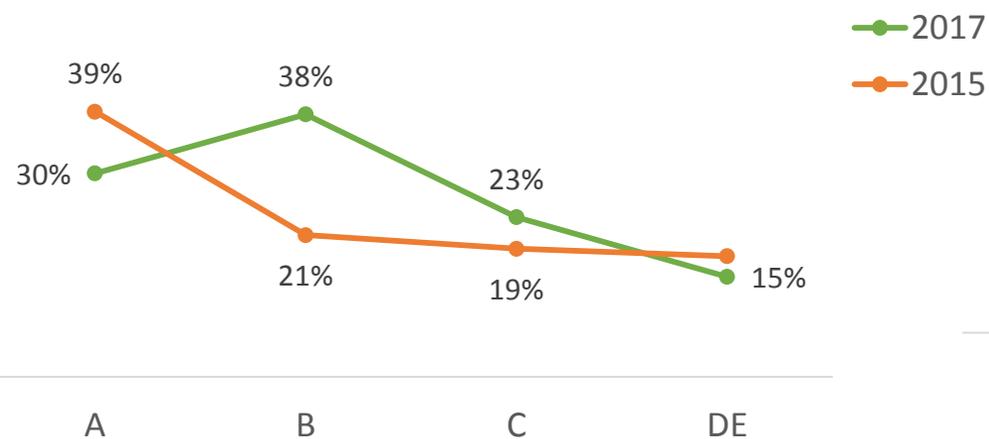
**Definição apresentada na pergunta: A ideia se baseia em trocar, alugar, compartilhar, emprestar ou comprar usado de outros consumidores, ao invés de pagar por algo novo ou exclusivo.*

Familiaridade

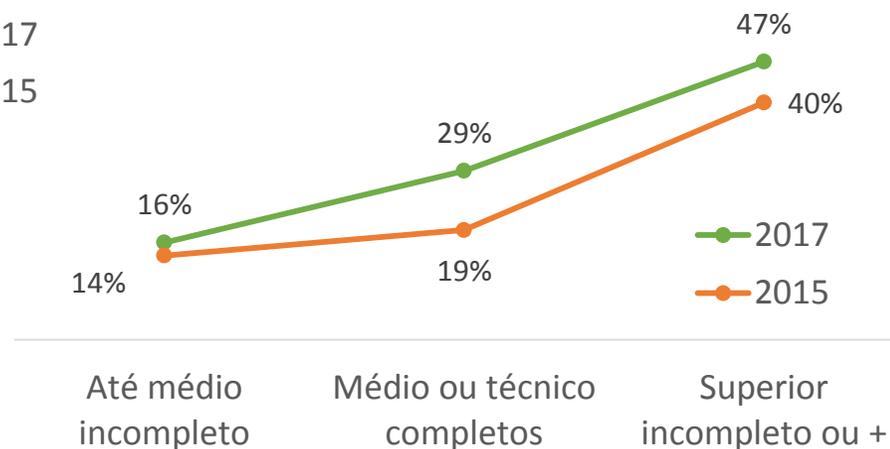
por classe socioeconômica e grau de instrução

Enquanto se observa um crescimento significativo no conhecimento sobre CC entre as classes média alta e entre os consumidores com níveis de instrução mais elevados, a faixa dos mais pobres e dos com educação inferior permanece estagnada em seu entendimento sobre a prática.

Familiarizados com consumo colaborativo por classe socioeconômica – Evolução



Familiarizados com consumo colaborativo por grau de instrução – Evolução

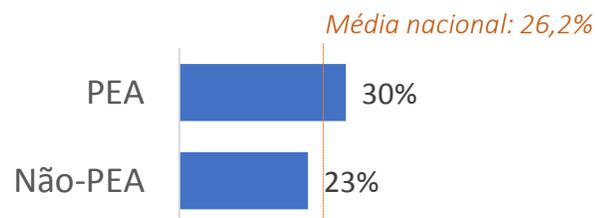


Familiaridade *por situação de trabalho e cidade*

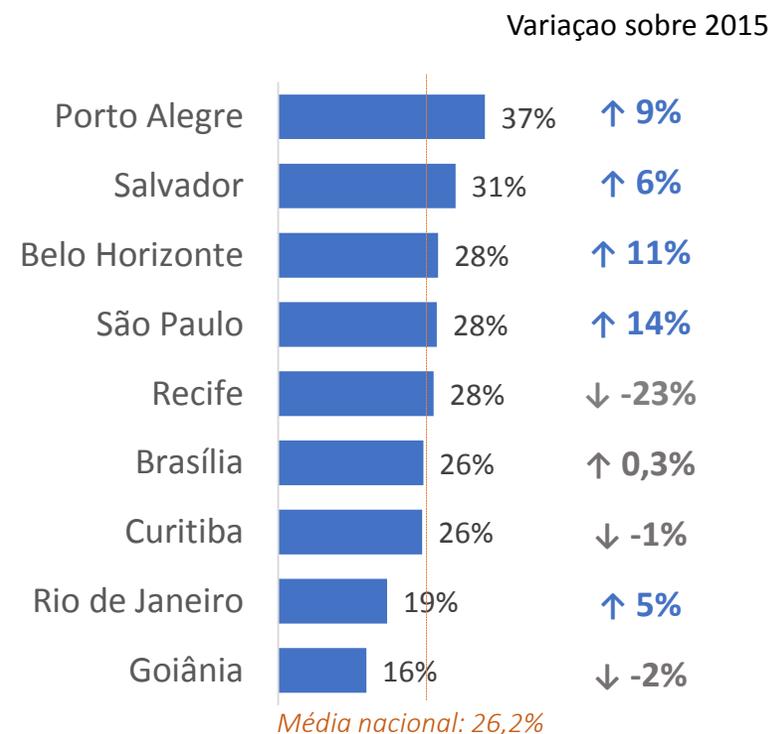
Houve um aumento do conhecimento do CC na maioria das cidades estudadas. Em 2017, Porto Alegre lidera o ranking de familiaridade (37%), seguida por Salvador, Belo Horizonte, São Paulo e Recife.

Destaca-se também a proporção maior de familiarizados com CC entre a população economicamente ativa (PEA), em comparação com aqueles que não trabalham: 30% versus 23%.

Familiarizados com consumo colaborativo por situação de trabalho



Familiarizados com consumo colaborativo por cidade



Práticas conhecidas

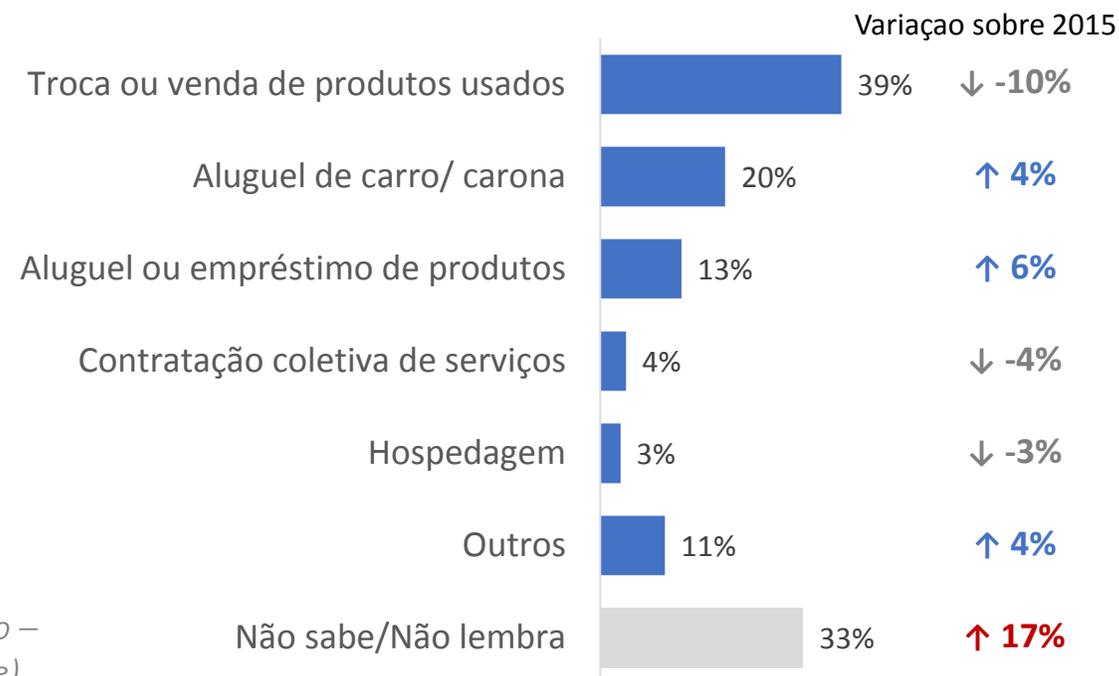
A troca ou venda de produtos usados continua sendo a forma de CC mais reconhecida pelos consumidores, apesar de ter sido citada em menor proporção este ano. Roupas e acessórios, veículos e eletroeletrônicos (principalmente celulares) são os bens mais associados a essas transações.

O aluguel de carros, caronas, aluguel ou empréstimos ou produtos também são lembrados por uma parcela expressiva.

Produtos mencionados em troca, venda, aluguel ou empréstimo – Espontânea (% de casos entre os que citaram essa modalidade)



Exemplos de consumo colaborativo – Espontânea (% de casos entre os que conhecem)



N=212

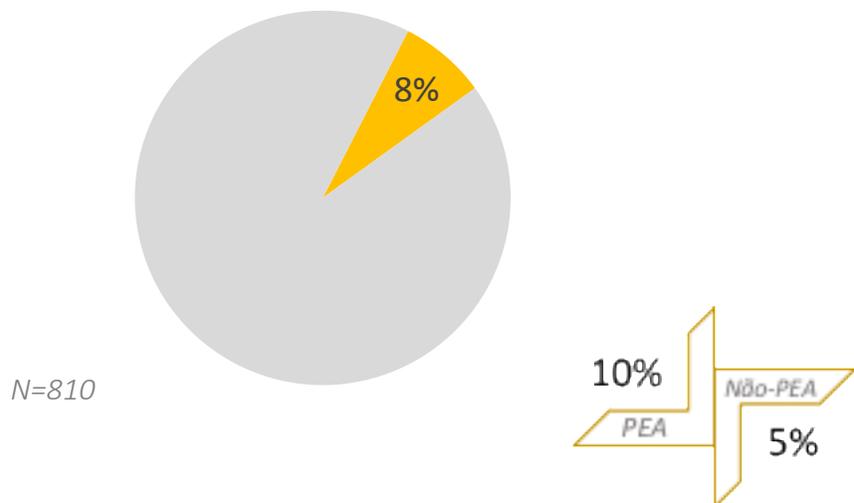
N=72

O tamanho do mercado

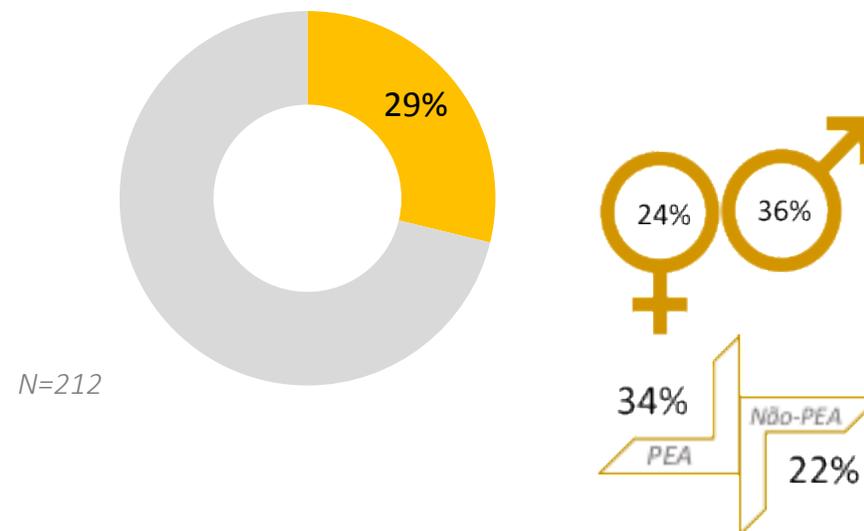
A incidência da prática consciente de CC entre os brasileiros **é de 8% em 2017**. Entre os familiarizados com o conceito, 3 em cada 10 realizaram alguma forma de CC no último ano.

A população economicamente ativa tende a ter praticado mais essa modalidade de consumo. Dentro do grupo dos que conhecem a ideia, destaca-se também a maior incidência entre homens.

Incidência de consumo colaborativo no Brasil



Incidência de consumo colaborativo entre os familiarizados com a prática

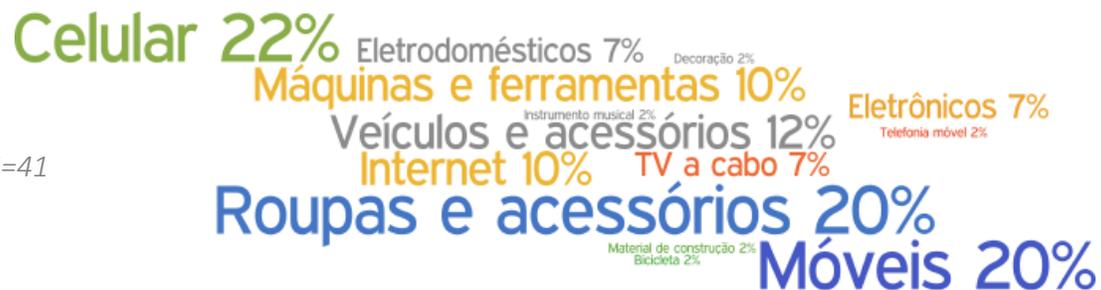


Principais práticas

A troca ou venda de produtos usados ainda é a forma de CC mais praticada, comum a pouco mais da metade dos consumidores. Telefones celulares, roupas e acessórios e móveis são os produtos de maior circulação nesse mercado.

Observa-se um aumento no uso de aluguel de carros ou de carona, principalmente ligados ao uso dos serviços de transporte por aplicativo de smartphone.

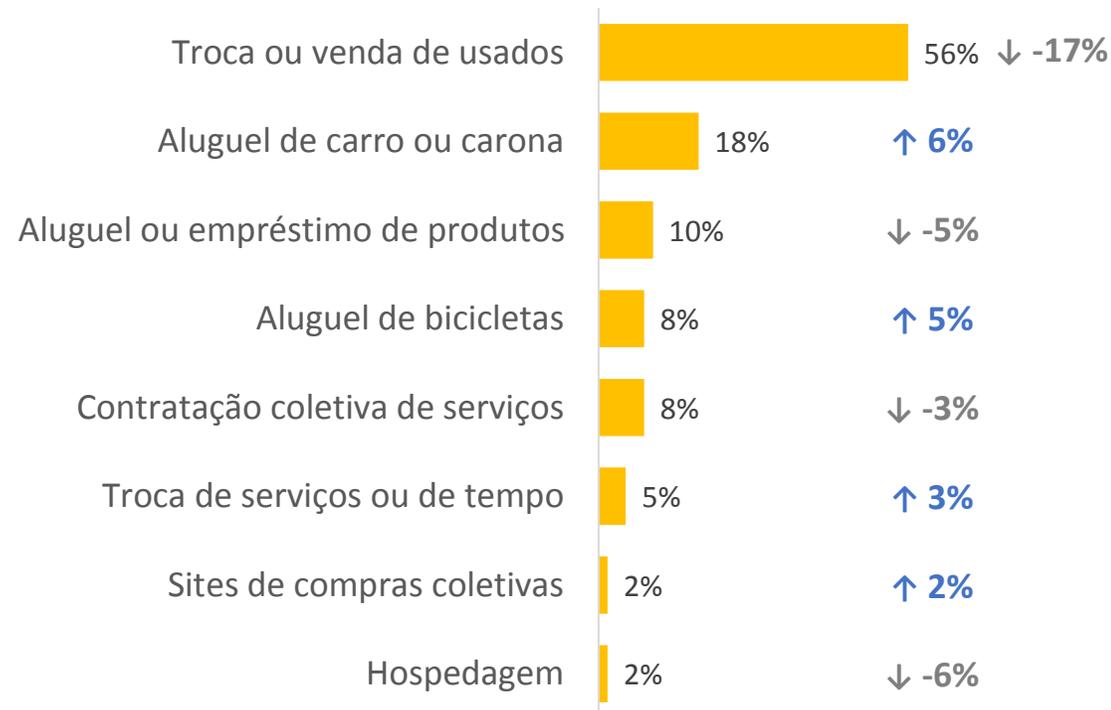
Produtos mencionados em troca, venda, aluguel ou empréstimo – Espontânea (% de casos entre os que citaram essa modalidade)



N=41

Tipo de consumo colaborativo praticado – Espontâneo (% de casos entre os que praticaram)

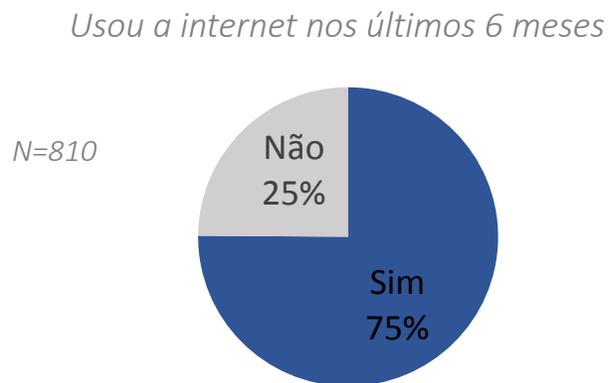
Varição sobre 2015



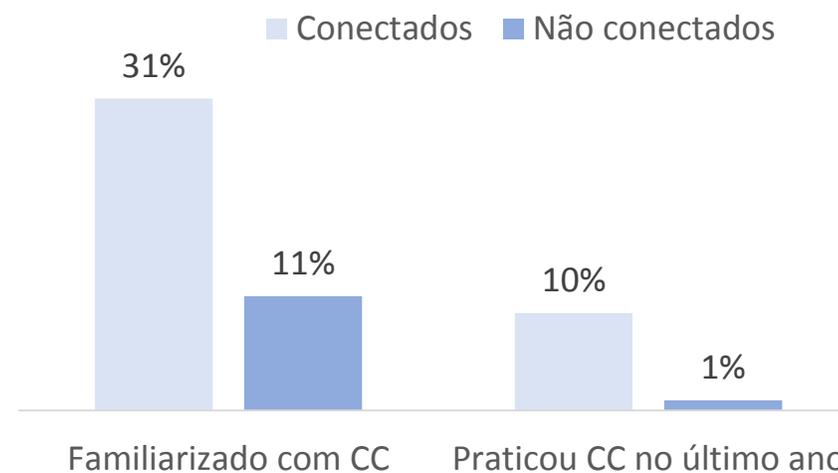
N=61

A importância do acesso à internet

O acesso à internet tem um papel importante no conhecimento e na prática de consumo colaborativo. Três em cada 4 adultos em grandes capitais brasileiras usaram a internet nos últimos 6 meses. Entre eles, a proporção de familiarizados e praticantes é significativamente maior do que entre os que não acessaram a rede.



Familiaridade e incidência de CC entre os que usaram ou não a internet nos últimos 6 meses.



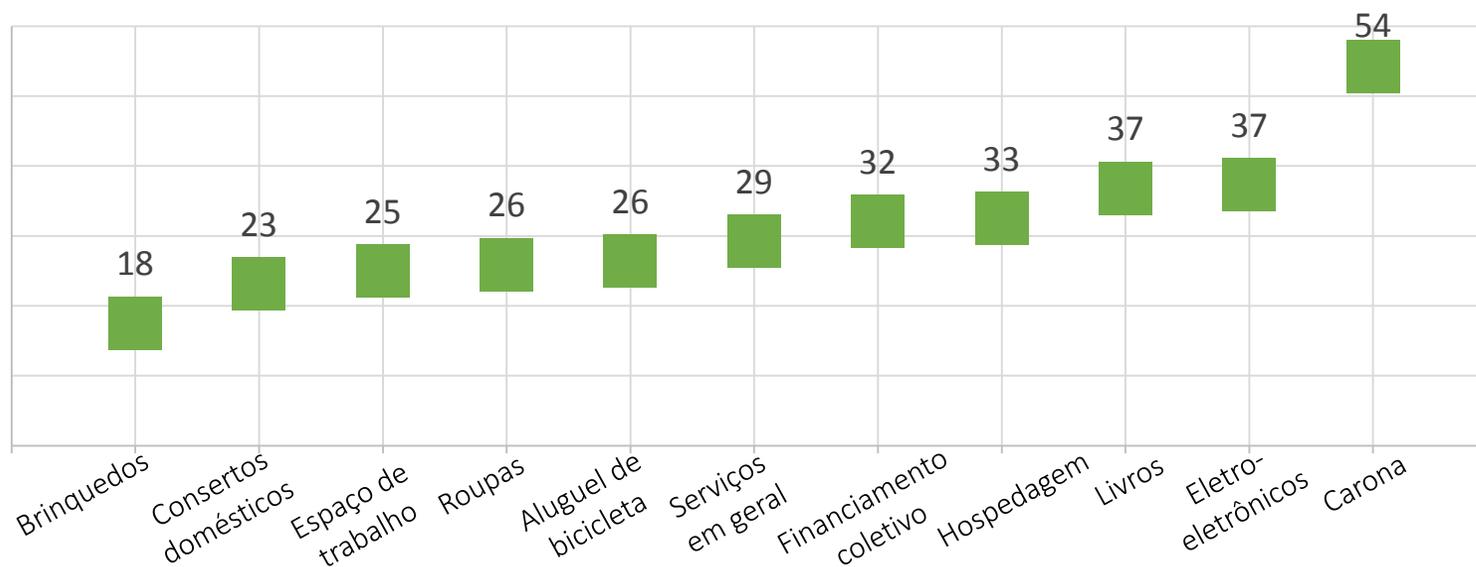
N=810

Incidência de consumo compartilhado

avaliação estimulada

Já quando questionados diretamente sobre terem praticado formatos comuns de CC no último ano, uma proporção maior de consumidores revela ter se engajado. Pouco mais da metade afirma ter usado caronas (54%), e pelo menos 1 em cada 3 diz ter contribuído com financiamentos coletivos (32%), ter usado um formato alternativo de hospedagem ao invés de hotéis ou pousadas (33%), e ter comprado ou trocado livros (37%) e eletroeletrônicos (37%) com outros consumidores.

Tipos de consumo colaborativo praticados nos últimos 12 meses – Estimulado (%)



Por carona inclui-se compartilhamento de transporte gratuito ou pago (caso Uber)

Incidência de consumo compartilhado

diferenças sociodemográficas

Homens tendem a usarem mais o aluguel de bicicletas e a troca de consertos domésticos, enquanto mulheres são mais adeptas à troca ou compra de roupas e brinquedos usados.

Os mais jovens (18 a 29 anos) também usam mais o serviço de aluguel de bicicletas, assim como hospedagem e troca ou compra de eletroeletrônicos. A faixa etária de 30 a 44 anos também adota mais facilmente essas duas últimas práticas.

Tipos de consumo colaborativo praticados nos últimos 12 meses – Diferenças significativas por sexo e idade (estimulado)

	Aluguel de bicicleta	Roupas	Brinquedos	Consertos domésticos
Masculino	33%	17%	10%	29%
Feminino	21%	33%	24%	19%

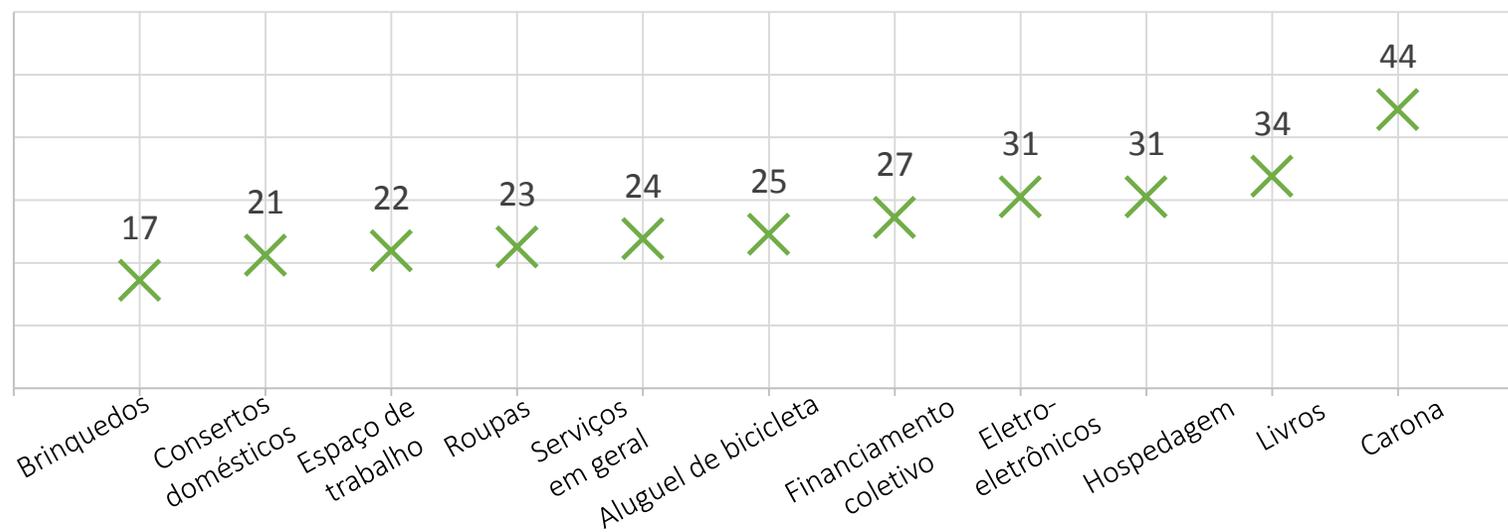
	Aluguel de bicicleta	Hospedagem	Eleto-eletrônicos
18 a 29 anos	39%	39%	46%
30 a 44 anos	21%	35%	42%
45 a 69 anos	22%	23%	25%

N=212

Incidência de consumo compartilhado *a prática inconsciente*

Uma parte importante daqueles que negam terem se engajado em CC nos últimos meses, ao serem apresentados exemplos concretos de consumo colaborativo, acaba reconhecendo ter praticado formatos típicos da economia compartilhada. Esse distanciamento entre o conhecimento conceitual e a prática no dia a dia sinalizam uma lacuna no entendimento dos consumidores sobre o que é consumo compartilhado.

Tipo de consumo colaborativo praticado nos últimos 12 meses por aqueles que disseram não ter praticado CC na pergunta espontânea – Estimulado (%)



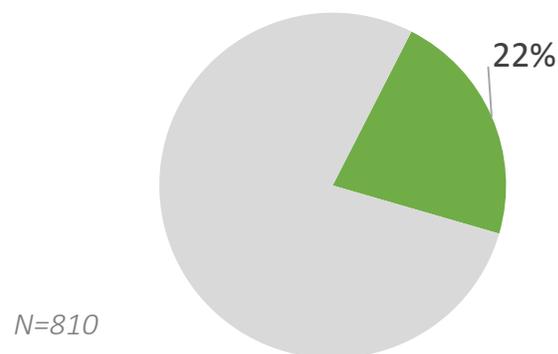
Por carona inclui-se compartilhamento de transporte gratuito ou pago (caso Uber)

Incidência de consumo compartilhado *a prática inconsciente*

Se calculada incluindo a prática "inconsciente", a incidência de CC no Brasil aumenta de 8% para 22% dentro da amostra total, e alcança a grande maioria dos que se dizem familiarizados com o conceito: 84%, em comparação a 29% na pergunta espontânea.

Essa dificuldade em reconhecer formas de consumo compartilhado aponta que políticas de educação a respeito da prática são indispensáveis para sua adoção de forma intencional e consistente.

*Incidência de consumo colaborativo no Brasil
segundo pergunta estimulada sobre as práticas*



*Incidência de consumo colaborativo entre os familiarizados,
segundo pergunta estimulada sobre as práticas*

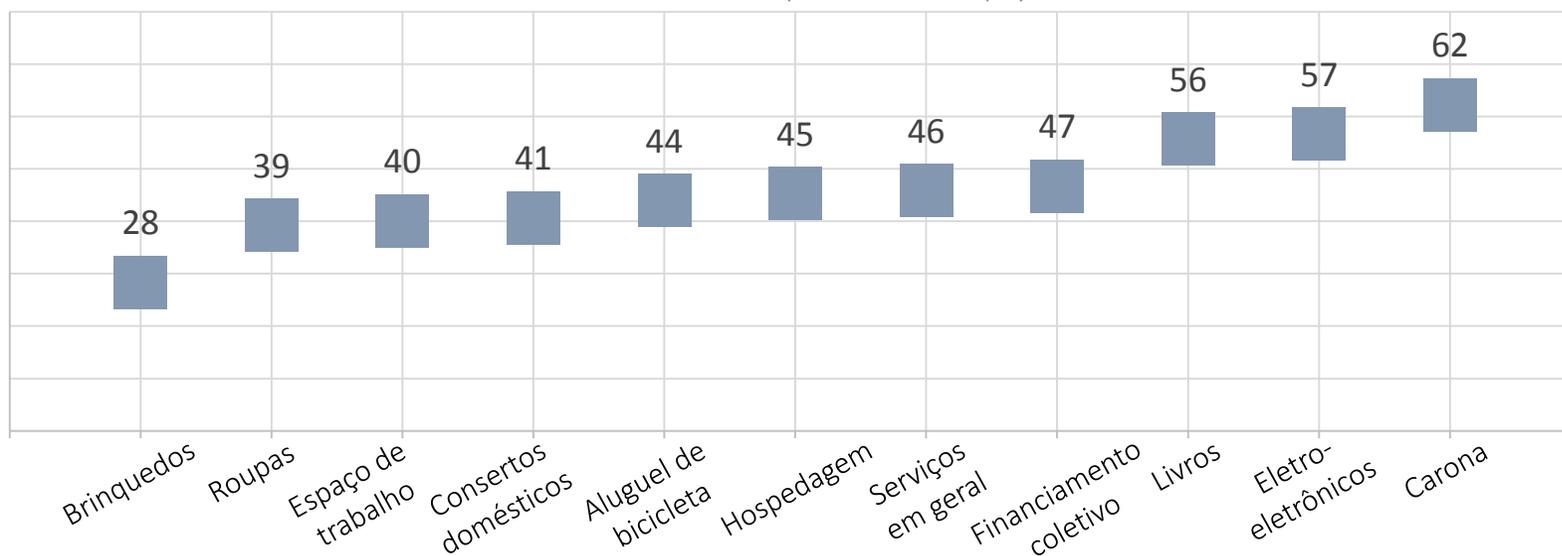


Formatos mais atrativos

Quando estimulados a considerarem os formatos mais atrativos de CC a serem adotados nos próximos 12 meses, os níveis de possível aderência variam entre 28% e 62%. O sistema de caronas é o que recebe uma maior proporção de simpatizantes, possivelmente pela popularização das modalidades de transporte facilitadas por aplicativos de smartphone.

Eletroeletrônicos e livros também se destacam e uma hipótese para essa aprovação é a diferença significativa de valores entre o varejo convencional e as plataformas de compra ou troca com outros consumidores para esse tipo de produto.

Tipo de consumo colaborativo prováveis ou muito prováveis ao consumidor no próximo ano (%)



Por carona inclui-se compartilhamento de transporte gratuito ou pago (caso Uber)

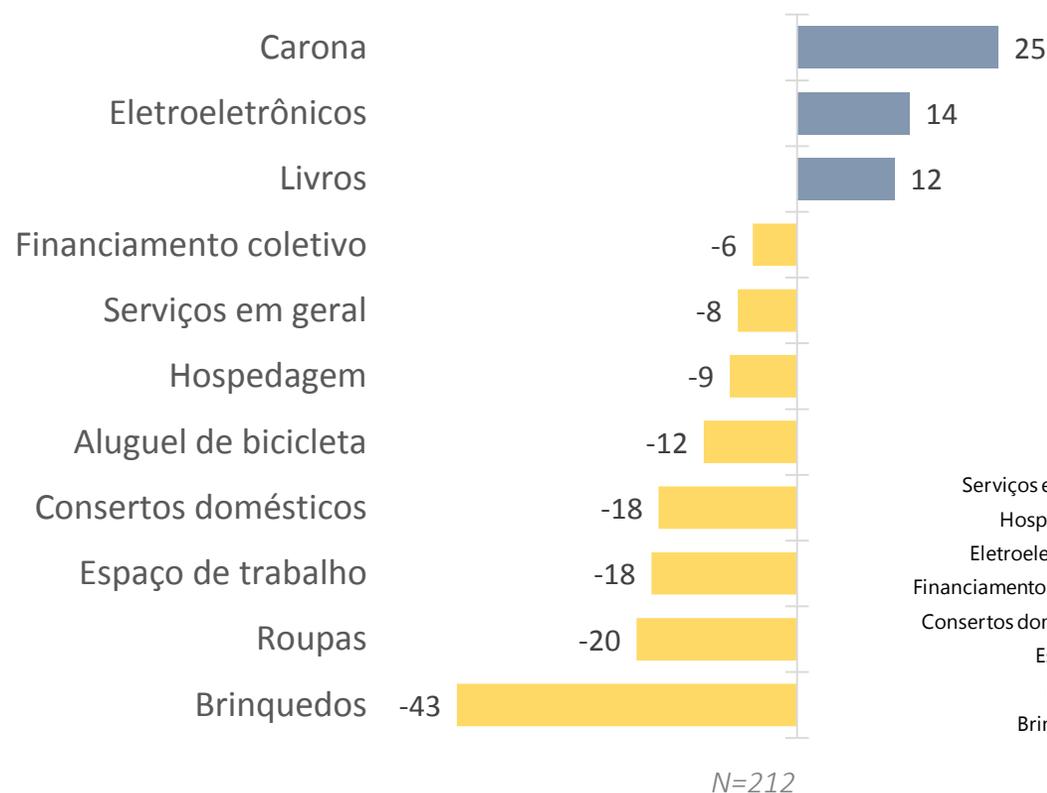
Formatos mais atrativos

A diferença líquida entre atividades prováveis ou improváveis ilustra os formatos melhor acolhidos pelos consumidores, hoje, dentro da economia compartilhada: caronas, compra e venda de eletroeletrônicos e livros usados.

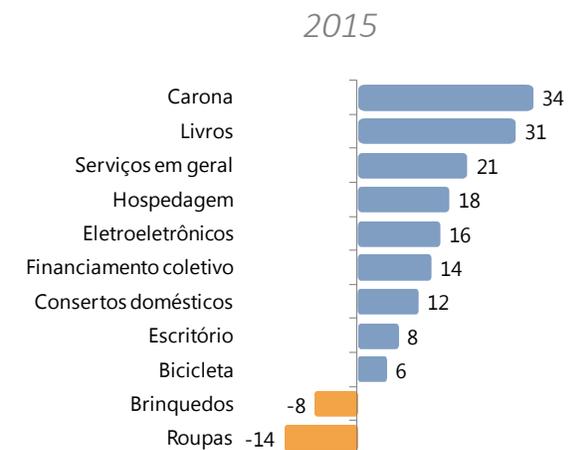
Todos os demais formatos apresentam uma tendência maior a serem considerados improváveis aos familiarizados com o CC.

Em 2015, apenas roupas e brinquedos apresentavam saldo negativo.

Atratividade de tipos de consumo colaborativo*



Por carona inclui-se compartilhamento de transporte gratuito ou pago (caso Uber)



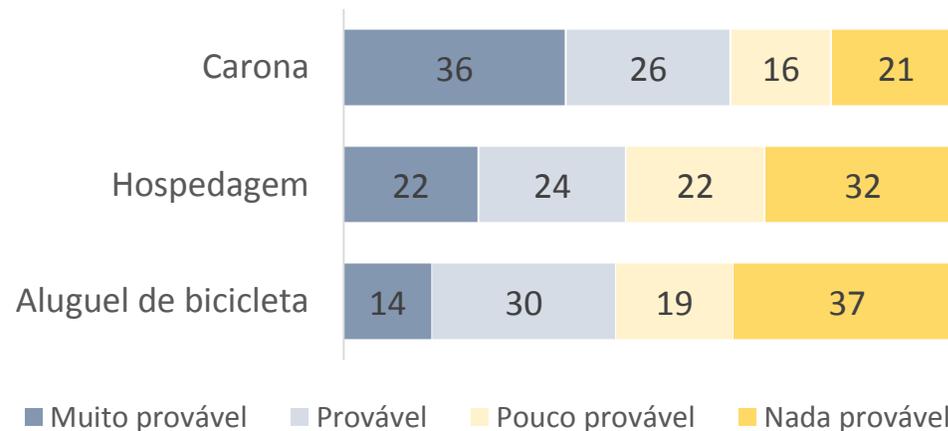
* Soma dos percentuais de resposta “provável” e “muito provável” menos a soma de percentuais de resposta “pouco” ou “nada provável”.

Formatos mais atrativos *transporte e hospitalidade*

Pouco mais de 1/3 dos consumidores afirma ser muito provável que adotem as caronas nos próximos 12 meses (36%), e outros 26% se mostram favoráveis, porém em menor intensidade.

O uso de serviços de hospedagem ou aluguel de bicicletas é uma probabilidade para cerca de 4 em cada 10.

Probabilidade de adotar o consumo compartilhado dos produtos ou serviços estimulados no próximo ano (%)



Por carona inclui-se compartilhamento de transporte gratuito ou pago (caso Uber)

N=212

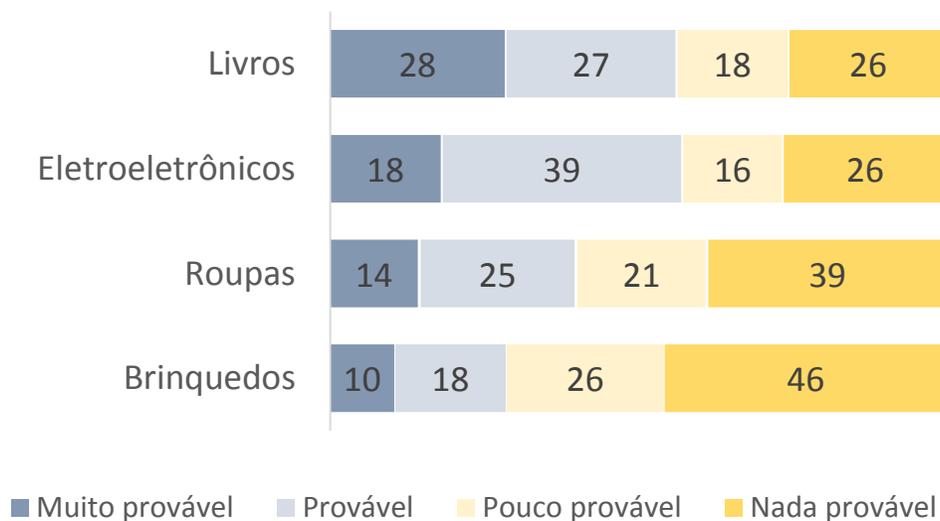
Espaços em branco representam a proporção dos que não souberam responder.

Formatos mais atrativos

troca, compra e venda de produtos usados

Livros e eletroeletrônicos comercializados por outros consumidores são uma possibilidade para cerca de 6 em cada 10. Roupas e brinquedos obtêm um nível maior de rejeição nesse formato de troca ou venda.

Probabilidade de adotar o consumo compartilhado dos produtos ou serviços estimulados no próximo ano (%)



N=212

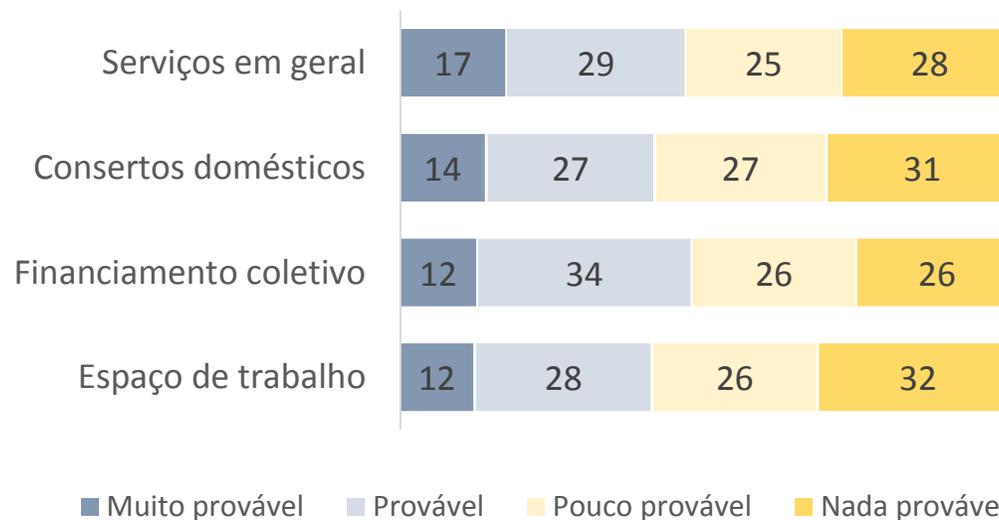
Espaços em branco representam a proporção dos que não souberam responder.

Formatos mais atrativos

serviços, apoio a projetos e espaço de trabalho

A ideia de utilizar serviços em geral e consertos domésticos, financiar projetos coletivamente ou dividir o espaço de trabalho com outros consumidores é uma possibilidade para uma proporção de 40% a 47%, mas o nível de certeza (muito provável) é mais reduzido. Cerca de 3 em cada 10 rejeitam fortemente essas práticas.

Probabilidade de adotar o consumo compartilhado dos produtos ou serviços estimulados no próximo ano (%)



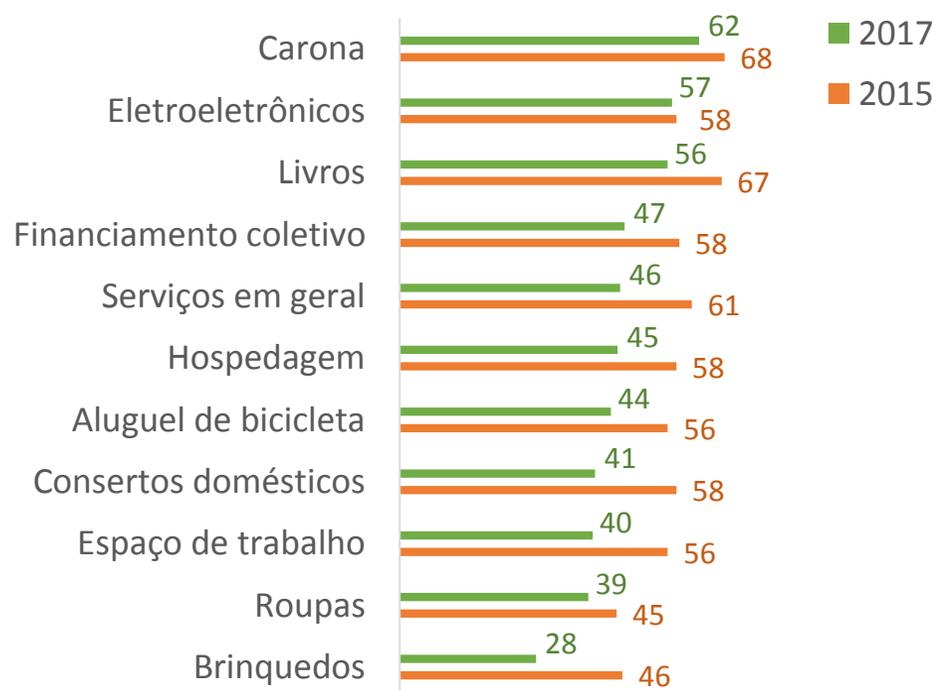
N=212

Espaços em branco representam a proporção dos que não souberam responder.

Formatos mais atrativos

evolução

Tipo de consumo colaborativo prováveis ou muito prováveis ao consumidor no próximo ano (%)



A análise da evolução da propensão dos consumidores a adotar certas práticas de CC nos últimos 2 anos mostra uma queda para todas as atividades avaliadas, mesmo naquelas que mais se destacam em 2017.

De fato, os brasileiros parecem estar menos animados com a ideia de fazer negócios com outros consumidores.

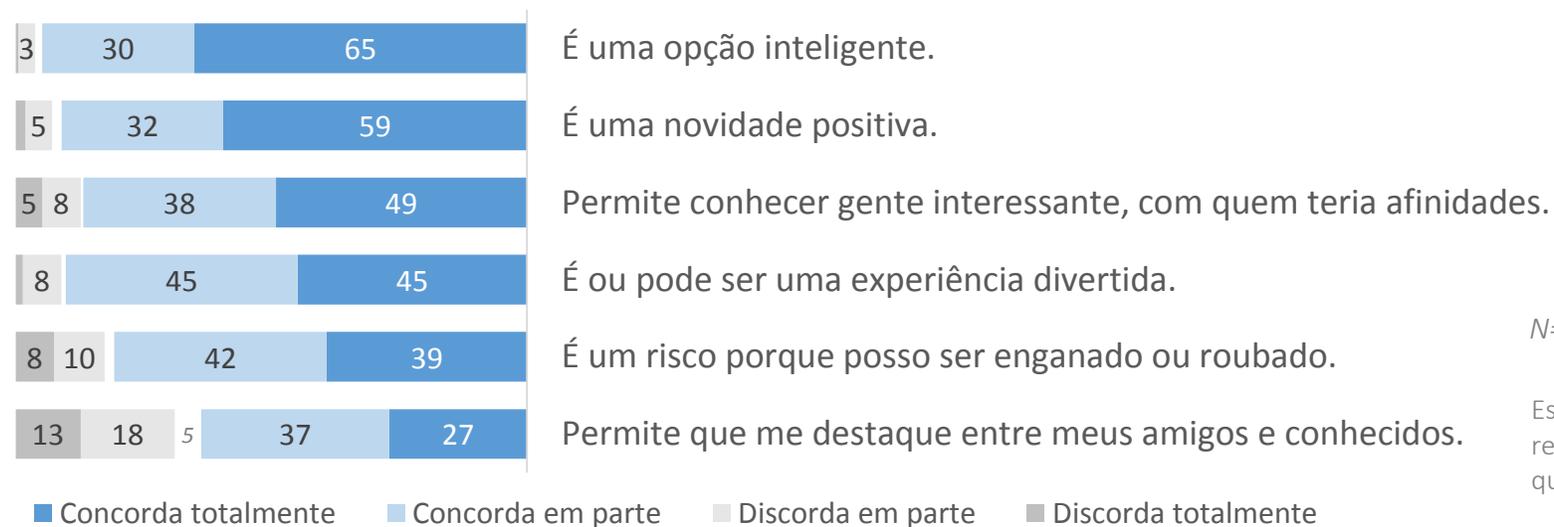
Percepções do consumidor

avaliação geral do consumo colaborativo

Continua forte o prestígio social do CC.

Existe forte consenso em perceber o CC como uma opção inteligente, positiva, divertida e que possibilita ampliar círculos sociais. Porém, é elevada também a proporção daqueles que temem serem enganados ou roubados.

Percepções sobre o consumo colaborativo (%)



N=212

Espaços em branco representam a proporção dos que não souberam responder.

As opções de resposta sem rótulo correspondem a percentuais abaixo de 2,5%

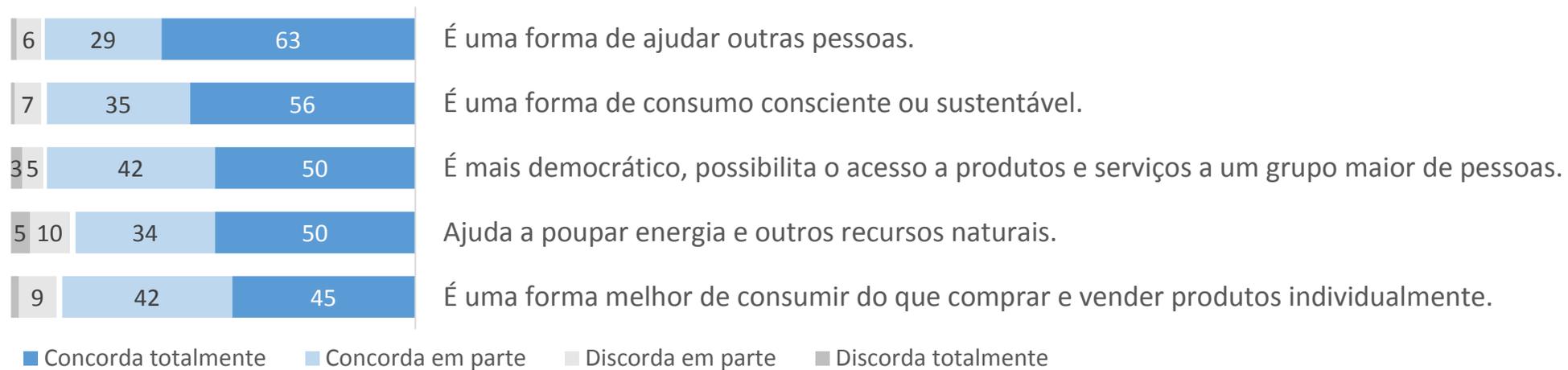
Percepções do consumidor

impacto do CC na sociedade e no meio ambiente

Uma maioria significativa acredita nos benefícios sociais e ambientais do CC.

Iniciativas da economia compartilhada que consigam evidenciar esse tipo de retornos poderiam alavancar favoravelmente a popularidade dos serviços e produtos oferecidos no mercado.

Percepções sobre o consumo colaborativo (%)



N=212

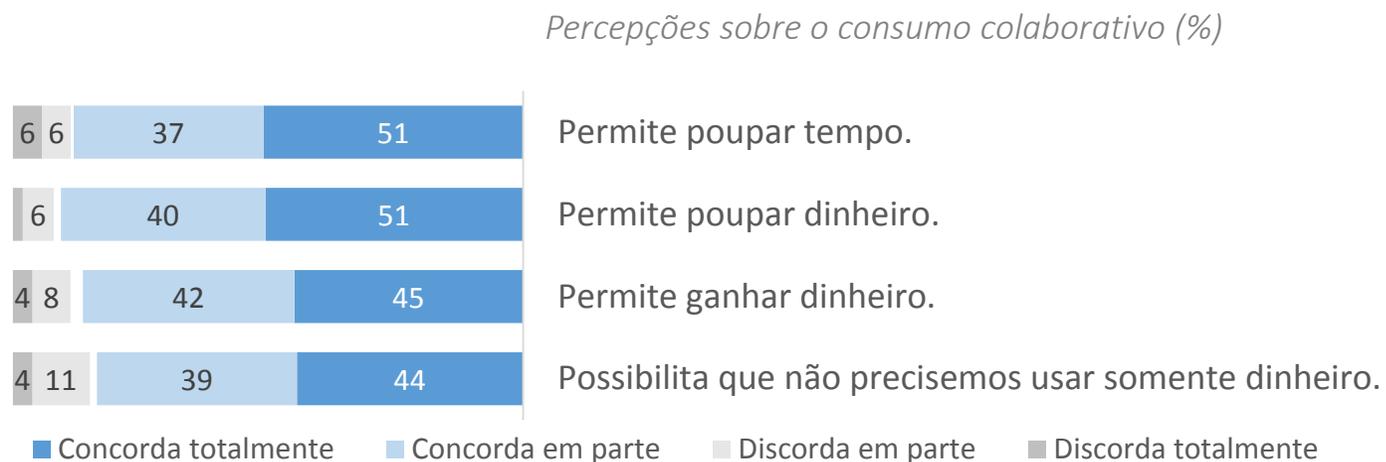
Espaços em branco representam a proporção dos que não souberam responder.

As opções de resposta sem rótulo correspondem a percentuais abaixo de 2,5%

Percepções do consumidor

benefícios tangentes do consumo colaborativo

Também é expressiva a parcela que enxerga as vantagens práticas do CC, como economia de tempo e dinheiro e um alternativa ao sistema monetário tradicional.



N=212

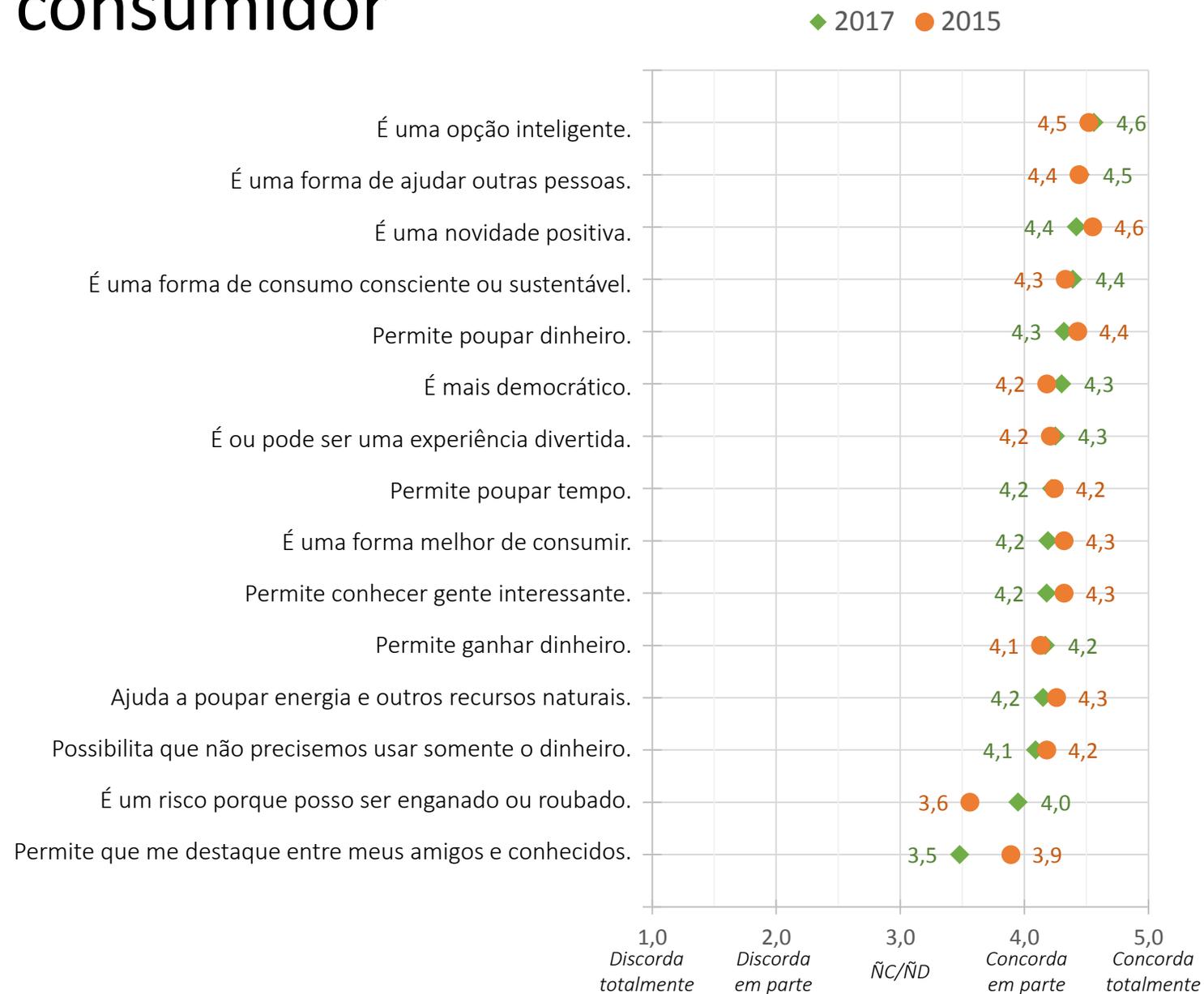
Espaços em branco representam a proporção dos que não souberam responder.

As opções de resposta sem rótulo correspondem a percentuais abaixo de 2,5%

Percepções do consumidor *evolução*

Essas percepções gerais sobre CC não apresentam diferenças significativas de 2 anos para cá.

As únicas diferenças significativas estão no aumento da preocupação em ser enganado ou roubado e na queda da crença que o engajamento em CC poderia trazer algum status adicional ao praticante.



Quem lidera esse mercado?

A OLX lidera o ranking espontâneo de empresas reconhecidas como envolvidas com CC, com um recall quase idêntico ao obtido há 2 anos (9,5%).

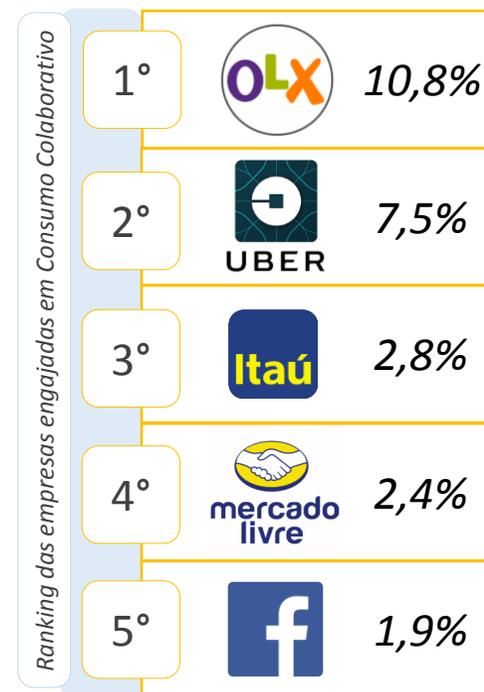
O banco Itaú ocupa a 3ª posição com cerca de 3% das menções, um reconhecimento substancialmente menor do obtido em 2015 (16%), quando se destacou principalmente pelos programas de aluguel das bicicletas.

Uber, Mercado Livre e Facebook estreiam no ranking.

Neste ano há uma pluralidade maior de empresas e marcas citadas: 33, em comparação a 26 em 2015.

Contudo, também cresce a proporção daqueles que não souberam citar nenhuma organização: 67%, em comparação a 52% em 2015.

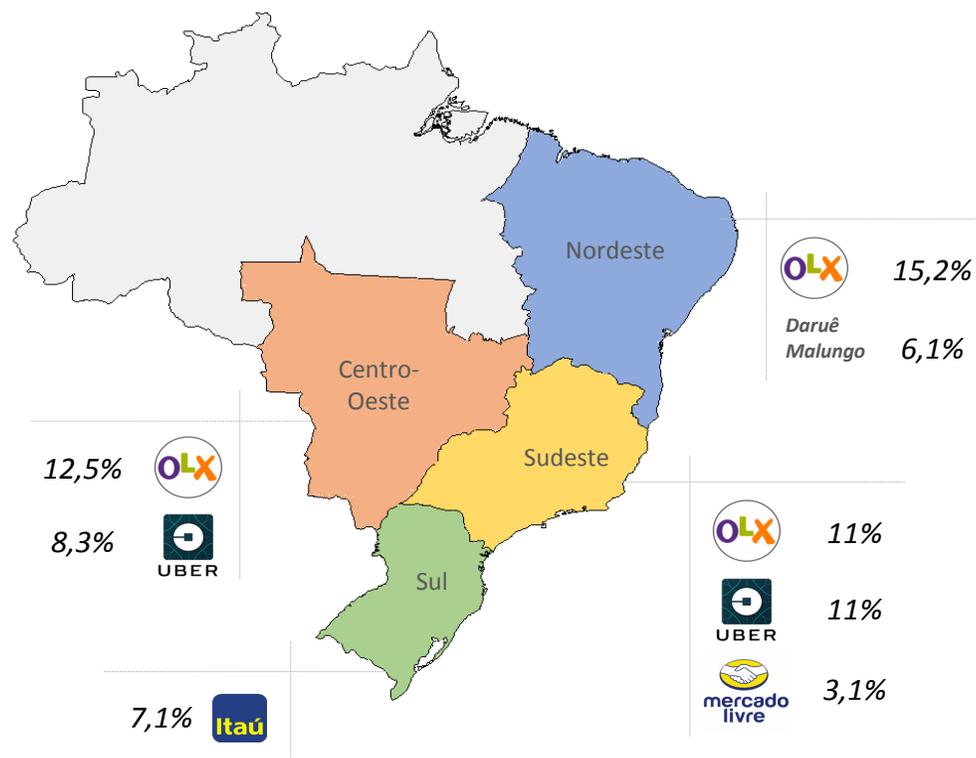
Ranking das empresas engajadas em consumo colaborativo – Espontânea (% de casos)



N=212

Quem lidera esse mercado?

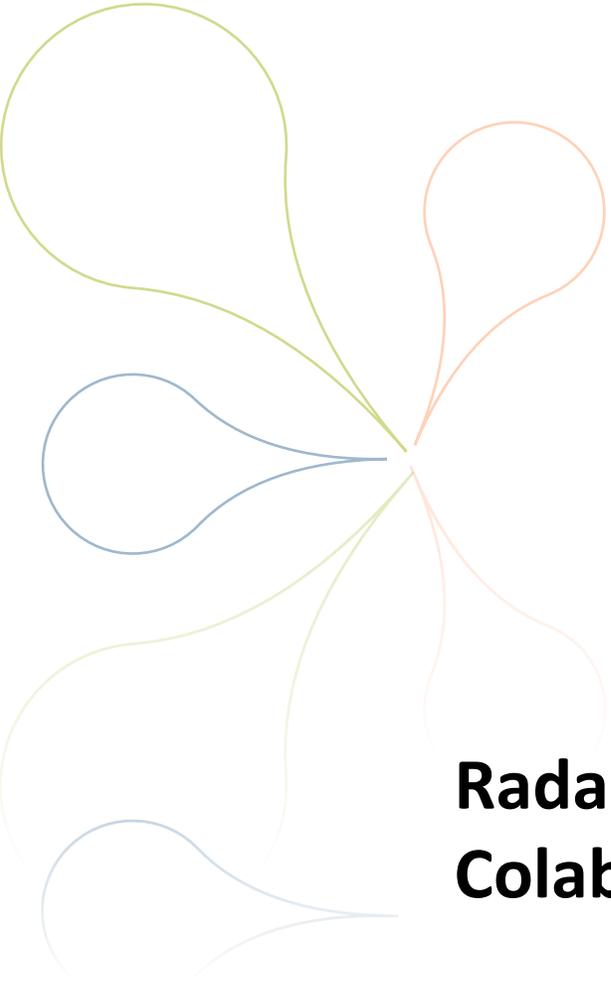
Ranking das empresas engajadas em consumo colaborativo por região – Espontânea (% de casos)



A OLX lidera na maioria das regiões, à exceção do Sul, onde apenas o banco Itaú recebeu mais de 1 menção.

O Uber se destaca no Centro-Oeste e no Sudeste. No Nordeste, o centro cultural Daruê Malungo é lembrado.

O Mercado Livre ocupa uma distante terceira posição no Sudeste.



Obrigado!

Radar de Consumo Colaborativo 2017

Uma pesquisa idealizada pela
Market Analysis

Para mais informações:

Fabián Echegaray

fabian@marketanalysis.com.br

Paula Goerg

pgoerg@marketanalysis.com.br