

Consumo compartilhado ganha espaço

Brasileiros têm interesse em dividir locais de trabalho, hospedagem, brinquedos, mas ainda há desafios

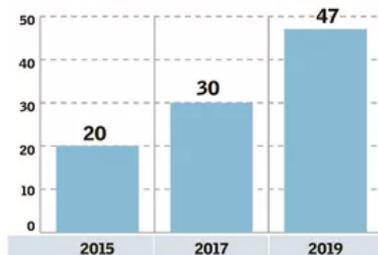
Por **Celia Roseblum** — De São Paulo

10/01/2020 05h01 · Atualizado há 3 dias

Conceito ampliado

Como os brasileiros veem e praticam o consumo colaborativo

■ Sabem o que é ou leram sobre consumo compartilhado ou colaborativo - %



■ Utilização de produto ou serviço compartilhado nos últimos 12 meses - %



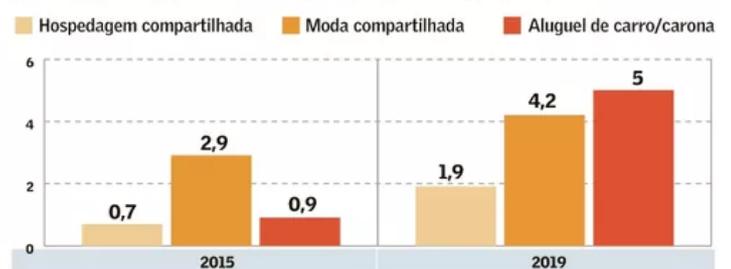
■ Intenções dos consumidores colaborativos - em %



■ Formas mais lembradas de consumo colaborativo - %



■ Utilização de produtos e serviços de forma compartilhada - %



Fonte: Market Analysis

Quase metade dos brasileiros (47%) estão familiarizados com o conceito de consumo compartilhado, mas a parcela dos que o praticam efetivamente - com troca ou compra de roupas usadas, hospedagem compartilhada e caronas, por exemplo - é mais modesta, de 16%. O tema vem ganhando espaço: há cinco anos

“A chave é que não se trata mais de posse nem de compra de um bem e sim de acesso às utilidades que do uso dele derivam; não se trata mais de focar no produto ou bem e sim no resultado de acessar o bem ou objetivo de uso do bem”, afirma Fabián Echegaray, diretor-geral da consultoria responsável pelo “Radar de Consumo Colaborativo”, que chega à terceira edição.

PUBLICIDADE



Ads by Teads

Entre 2015 e 2019 houve uma popularização do conhecimento sobre essas práticas que cresceu em todos os segmentos sociais, mas com maior força nas classes C, D e E - com evolução de 18% para 49%. Carros e caronas compartilhadas são a primeira menção dos entrevistados. A empresa mais lembrada é o Uber, sem “nenhuma surpresa”, segundo Echegaray.

A mais citada no segmento de moda compartilhada - que ocupa o segundo lugar em associação espontânea - a plataforma Enjoei, que comercializa vestuário de segunda mão, tem boas perspectivas para a evolução dos negócios. “Nossa expectativa é movimentar de 4 a 5 milhões de peças em 2020 e registrar um crescimento superior a 100% em relação a 2019. E entendemos que isso ainda é o começo”, diz Tiê Lima, cofundador do Enjoei.

Além do espaço que existe no mercado para crescer - a pesquisa da Market Analysis indica que 56% dos consumidores colaborativos têm alta intenção de comprar moda compartilhada - o Enjoei aposta na recorrência. “Quem começa a comprar

moda de 'secondhand' não para mais. Quase 40% das transações mensais são de pessoas que compram mais de cinco vezes no mesmo mês", afirma Lima.

Apesar da forte tendência em associar o consumo colaborativo quase exclusivamente a soluções de mobilidade e moda sustentável, o futuro parece promissor para diferentes nichos, como o de trocas de instrumentos de lazer cultural ou entretenimento e o de espaços de coworking, afirma Echegaray.

Metade dos entrevistados - foram ouvidos 560 maiores de 18 anos de todas as grandes regiões do país, abrangendo as 26 capitais, de 14 a 22 de novembro - revelam interesse em fazer uso compartilhado de locais de trabalho, hospedagem, brinquedos. Atualmente, apenas entre 2% e 12% do total de usuários de fato se engajam nessas práticas. Essa diferença revela as oportunidades de crescimento que existem para esses segmentos, explica Echegaray.

O avanço, porém, apresenta desafios. Segundo o diretor da Market Analysis existe uma barreira pelo lado da oferta que transparece em plataformas que não funcionam 100%, ambiguidades quanto ao amparo jurídico ou legal de certas atividades, economia de escala para atividades de troca de serviços, dificuldades para um contato seguro com fornecedor.

Mas também existem barreiras pelo lado da demanda. Algumas com claro viés de classe, diz Echegaray. "A ideia de que o importante é preencher uma necessidade utilizando e não possuindo um bem ainda colide com a associação entre posse de um bem e sinalização de status e afirmação identitária perante os outros. Essa crença é ainda muito forte nas classes médias emergentes e consolidadas."

Existe também no Brasil uma gigantesca desconfiança interpessoal como um obstáculo de proporção inédita no mundo, afirma o consultor. E os sistemas de reputação, contato e informação não conseguem superar essa barreira na medida necessária, explica ele.

Apesar de manter uma aura positiva para uma grande maioria, a pesquisa mostra que arrefeceu um pouco a expectativa que o consumo colaborativo contribua a poupar recursos naturais (-4%), encarne uma forma sustentável de consumir (-6%),

A agressiva incorporação de certas propostas de consumo colaborativo em iniciativas empresariais, como no setor de mobilidade urbana, e a transformação em commodity de outras práticas que inicialmente demonstravam ter um espírito mais social ou de recriação de um laço comunitário deixaram mais clara a natureza comercial ou pro-lucro de muitas iniciativas. O desencantamento ainda é moderado, diz Echegaray.

As empresas, no entanto, têm de forma crescente um papel importante. Aumentou a percepção de vulnerabilidade para quem usa as plataformas de economia compartilhada: 75% pensam que podem ser roubados ou enganados (61% na pesquisa anterior). Uma maioria (58%, antes 40%) concorda com a frase “Eu não confio em outros consumidores para dividir o uso de um produto com eles, para pegar carona ou para fazer algum serviço na minha casa ou eu ir à casa deles”.

Uma decorrência natural é que aumentou o número de consumidores que se engajariam em práticas colaborativas desde que uma empresa faça a intermediação do processo (de 68% em 2015 para 71% hoje). Com isso, diz Echegaray, o próprio consumidor contribui para a “colonização capitalista” que corrói o idealismo originalmente associado à ideia de consumo colaborativo.

Conteúdo Publicitário

Links patrocinados por taboola

LINK PATROCINADO

O jogo mais viciante do ano!
FORGE OF EMPIRES - JOGO ONLINE GRÁTIS

LINK PATROCINADO

Qual é a melhor Small Cap para 2020?
LEVANTE IDEIAS

LINK PATROCINADO

Bariátrica em cápsula ajuda mulher a restaurar casamento
BLEND BERRY

LINK PATROCINADO

Poliglota de 22 anos ensina inglês em 8 semanas e vira febre na internet
MÉTODO INGLÊS RÁPIDO