

O consumo colaborativo e o consumidor brasileiro

Uma pesquisa idealizada
pela Market Analysis

Março, 2015.

O consumo colaborativo no Brasil

- 20% dos brasileiros estão familiarizados com o consumo compartilhado.
- Moradores da região sudeste, maior mercado consumidor do país, são os que menos conhecem o consumo colaborativo.
- 7% dos consumidores do país praticam alguma forma de economia colaborativa, e essa incidência sobe para 36% entre os familiarizados;
- Trocar ou vender produtos usados é a prática mais comum, e o compartilhamento de caronas e serviços em geral é bastante atrativo ao consumidor;
- Banco Itaú e OLX se destacam na memória do consumidor sobre empresas que já estão integradas a esse tipo de economia.

**Consumo colaborativo ou compartilhado (CC) é a prática que possibilita o acesso a bens e serviços através da troca, aluguel, compartilhamento, empréstimo ou compra de uso de outros consumidores, ao invés de pagar por algo novo ou exclusivo.*



Metodologia

Características da amostra

Tamanho	905 casos (177 casos na base de familiarizados com CC)
Abrangência	São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Brasília, Goiânia, Belém e Manaus. 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	18 janeiro a 12 fevereiro de 2015
Margem de erro	3,3% para mais ou para menos



MARKET ANALYSIS

“Só agora as pessoas estão compreendendo que a tecnologia tem o poder de ‘destravar’ o potencial ocioso de várias coisas, desde habilidades e espaços até bens materiais, de um jeito que não era possível antes”.

Rachel Botsman, autora do livro ‘O que É Meu É Seu – Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo’.



Ciranda – Pegue emprestado o que precisa!



Borajunto Táxi – Gaste menos com táxi



Coworking Brasil – Espaços de Coworking no Brasil e pelo Mundo



Projeto Gaveta – Troca de Roupa



Doatorium – Destino certo para o que não precisa mais



Bookstart – Crowdfunding no mercado editorial



Tem Açúcar – Compartilhe suas coisas com seus vizinhos



Repair Café – Café Concerto



Desafio Brasil de Crowdfunding – Doe mais Doe melhor



Vaquinha Social fecha 2014 com arrecadação de R\$ 135 mil para projetos sociais



Impossible – Rede Social para pessoas ajudarem as outras sem cobrar nada



Pet Roomie – Hospedagem Colaborativa para seu Pet



Tripda – Caronas ganham força no Brasil



Logovia – Design de qualidade pelo preço que você pode pagar



Imagens retiradas da página Consumo Colaborativo Brasil <http://www.consumocolaborativo.cc/>

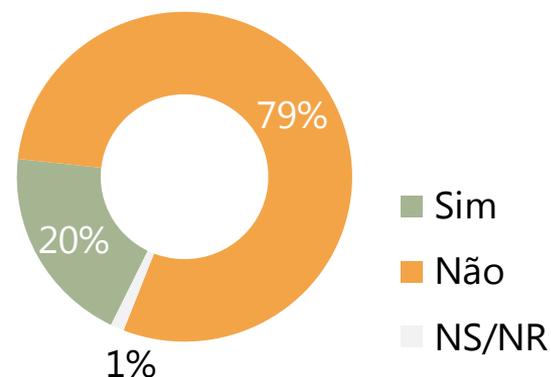


Familiaridade

Pelo menos 1 em cada 5 consumidores brasileiros está familiarizado com o conceito de consumo colaborativo ou compartilhado.

A troca ou venda de produtos usados (incluindo roupas, acessórios, eletroeletrônicos, móveis e livros) é o formato mais conhecido.

Já ouviu falar ou leu algo sobre consumo colaborativo



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



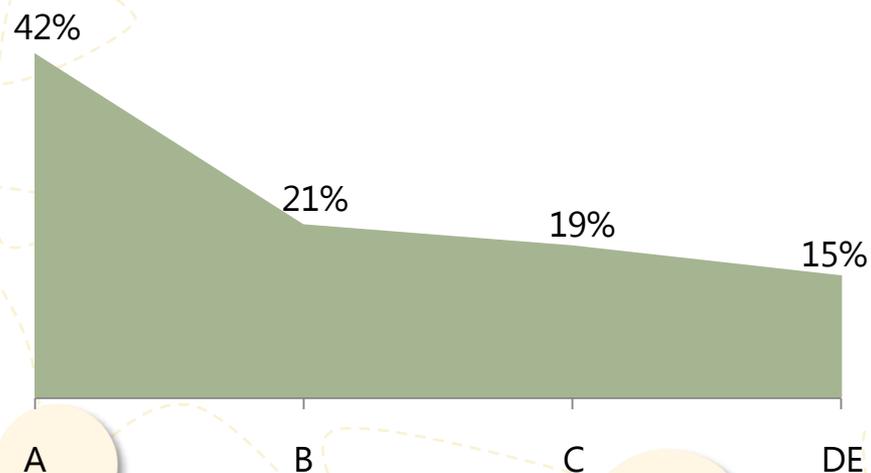


MARKET
ANALYSIS

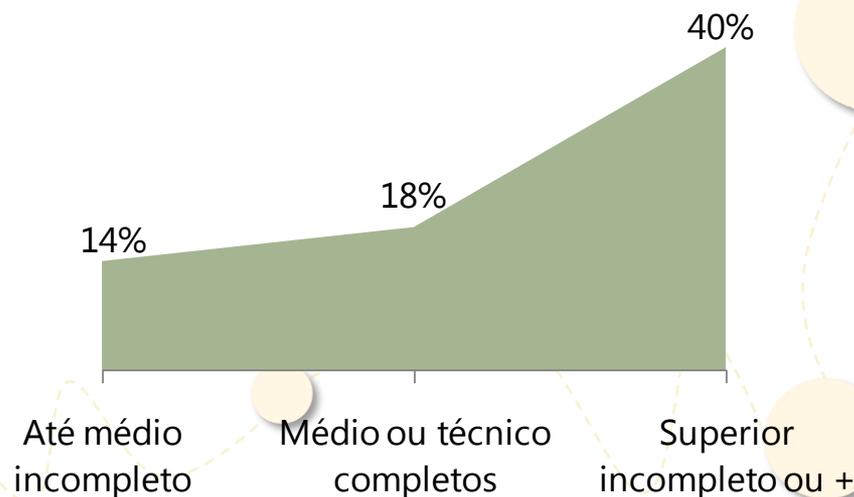
Mais atenção de alguns grupos

Quanto mais alta a classe socioeconômica ou o nível de educação formal obtido, maior a familiaridade com CC, indicando que a busca por informação a respeito de outras formas de consumo requer mais esforço cognitivo, mas não parte apenas de uma necessidade econômica básica.

Familiarizados com consumo colaborativo por classe socioeconômica



Familiarizados com consumo colaborativo por grau de instrução



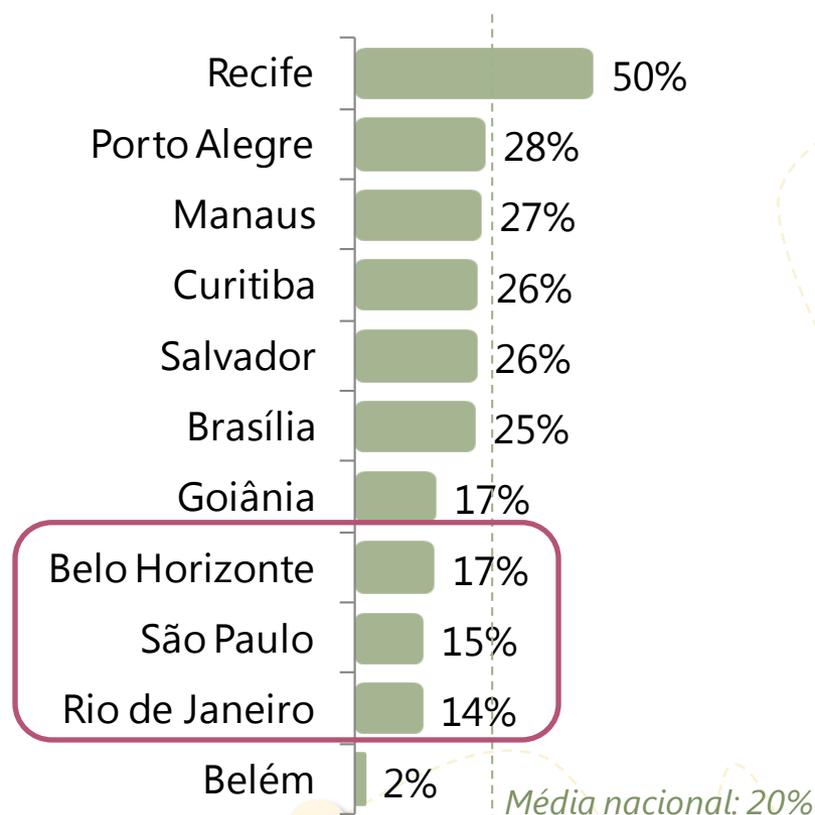
Menos destaque nos maiores mercados

Metade dos consumidores consultados em Recife já ouviu falar em CC, o que coloca a capital nordestina em destaque na familiaridade da prática no país.

Pelo menos 1 em cada 4 também conhece o conceito nas principais capitais das regiões sul, centro-oeste e norte, à exceção de Belém.

Já no sudeste, o maior mercado consumidor brasileiro, o nível de familiaridade com CC fica abaixo da média nacional.

Familiarizados com consumo colaborativo por cidade

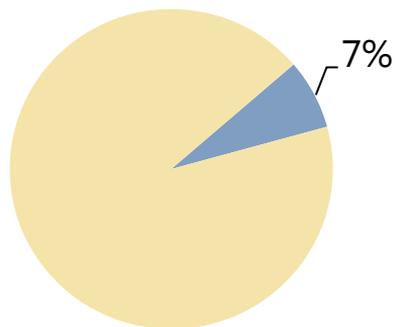


O tamanho do mercado hoje

A incidência de CC no Brasil é de **7% entre a população geral**.

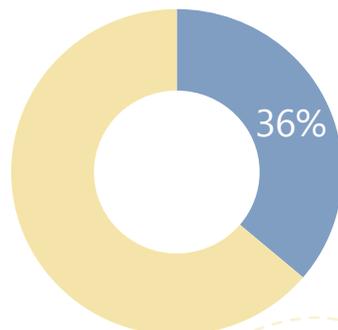
Estar familiarizado com o conceito, no entanto, faz aumentar a prática. Pelo menos **1 em cada 3 familiarizados praticaram** alguma forma de CC nos últimos 12 meses.

Incidência de consumo colaborativo no Brasil



N=905

Incidência de consumo colaborativo entre os familiarizados com a prática



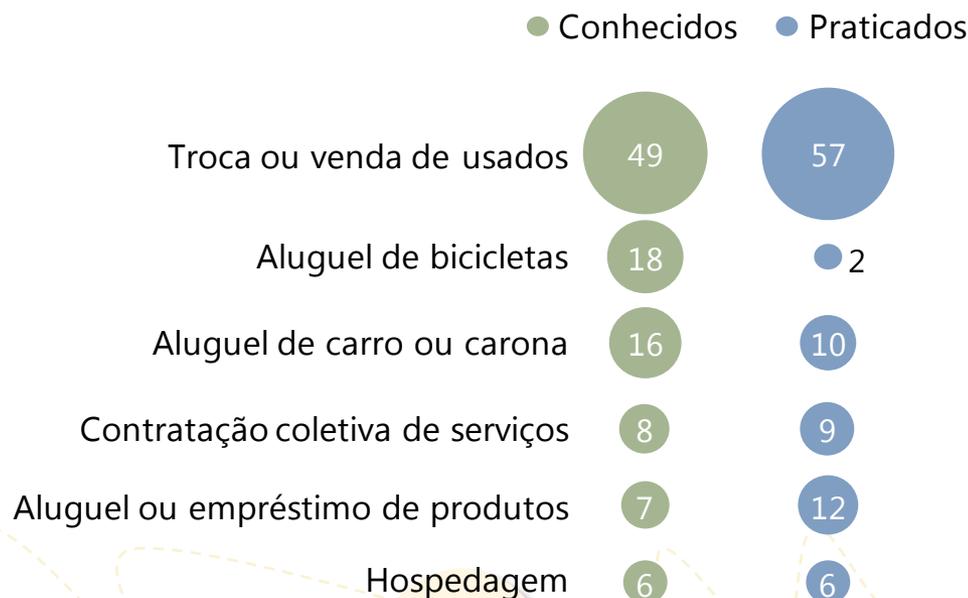
N=177



Familiaridade induz a prática?

O tipo de consumo colaborativo mais conhecido é, de fato, o mais praticado: metade estão familiarizados com a troca ou venda de produtos, e quase 6 em cada 10 dos que praticam escolheram esse formato.

*Comparativo entre tipos de consumo colaborativo conhecidos e praticados (%)**



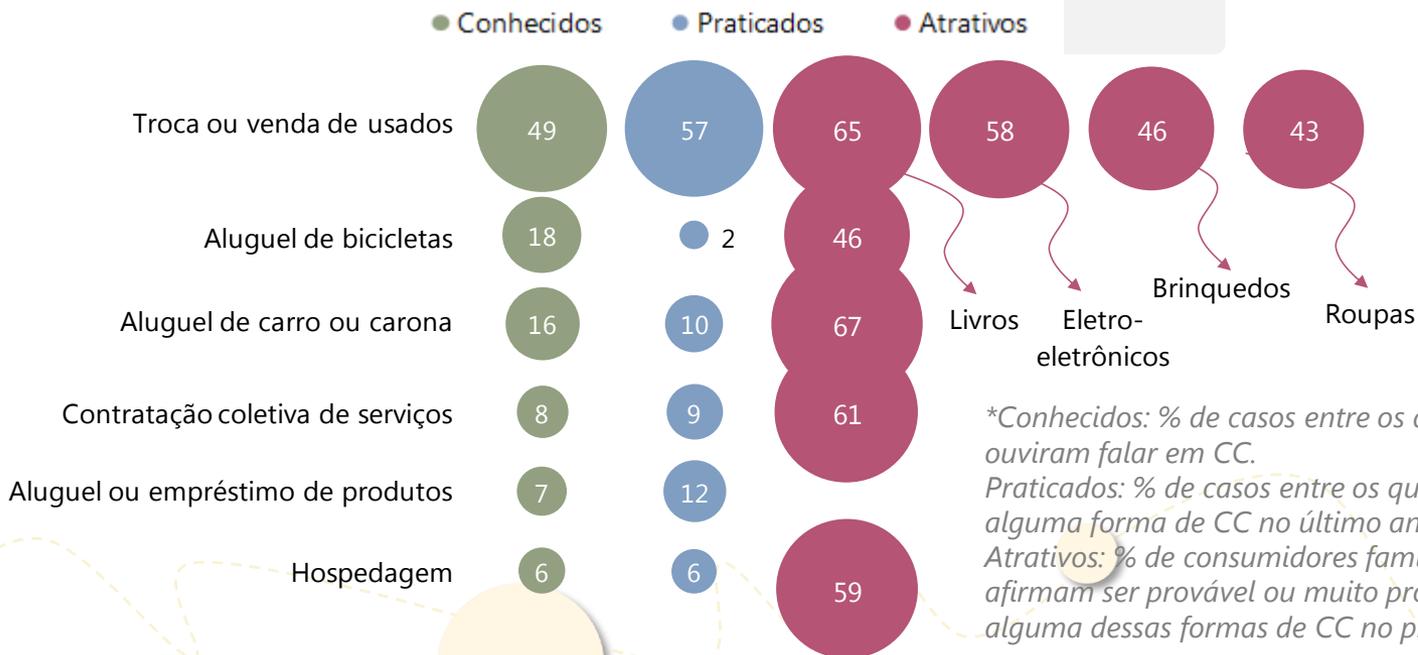
*Conhecidos: % de casos entre os que conhecem ou já ouviram falar em CC.

Praticados: % de casos entre os que praticaram alguma forma de CC no último ano.

Familiaridade torna a prática atrativa?

Quando estimulado a avaliar a probabilidade de realizar alguma forma de consumo colaborativo no futuro, o consumidor é bastante otimista com relação às diferentes práticas, privilegiando modelos ao redor de caronas veiculares, contratação e execução coletiva de serviços, hospedagem solidário e troca ou venda principalmente de livros e eletro-eletrônicos.

*Comparativo entre tipos de consumo colaborativo conhecidos, praticados e atrativos aos consumidores (%)**



*Conhecidos: % de casos entre os que conhecem ou já ouviram falar em CC.

Praticados: % de casos entre os que praticaram alguma forma de CC no último ano.

Atrativos: % de consumidores familiarizados que afirmam ser provável ou muito provável praticarem alguma dessas formas de CC no próximo ano.

Principais práticas

O tipo de consumo colaborativo mais usado hoje é a troca ou venda de produtos usados com outros consumidores.

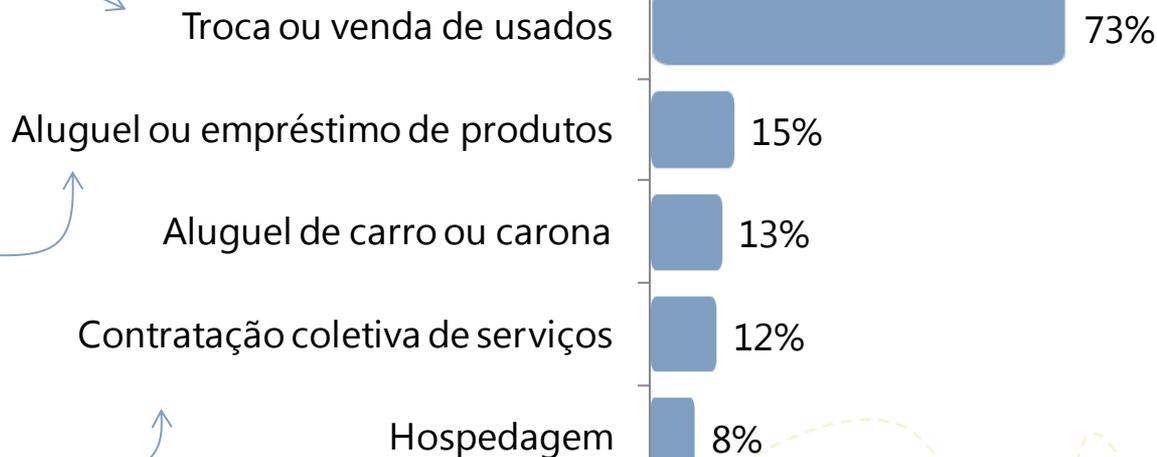
Aluguel, caronas, contratação coletiva de serviços e hospedagem solidária começam a ganhar destaque.

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

*Roupas, eletro-
eletrônicos,
móveis, livros, etc.*

*Roupas, artigos para
festas, livros, etc.*

*TV a cabo, internet,
hospedagem web, etc.*



O que se compartilha?

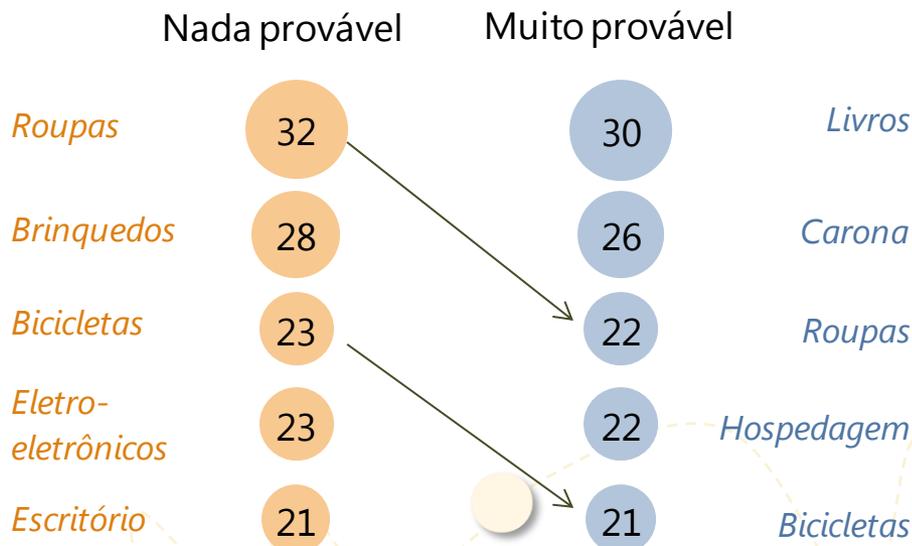
Sebos e brechós são estabelecimentos há muito tempo conhecidos pelos brasileiros e que ganham valor na medida em que o CC se fortalece.

Os primeiros se destacam com o tipo de produto com maior aceitação nesse mercado: 30% diz ser muito provável adotar a prática de trocar ou comprar livros usados.

Já o consumo de roupas e acessórios usados divide opiniões, assim como o uso de bicicletas compartilhadas.

É grande a aceitação das caronas, enquanto o compartilhamento de brinquedos é visto com mais ceticismo.

Tipo de consumo colaborativo mais e menos prováveis ao consumidor no curto prazo (%)

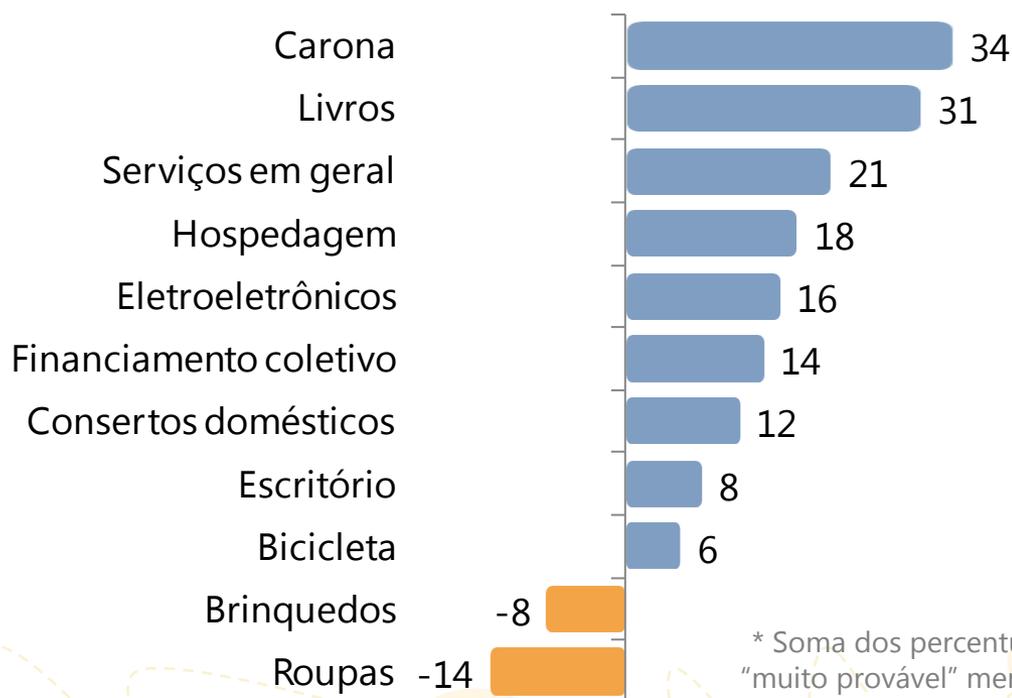




Formatos mais atrativos

O uso de carona e o compartilhamento de livros são atualmente as formas de CC vistas como mais palpáveis para os consumidores no curto prazo.

*Atratividade de tipos de consumo colaborativo**



O uso colaborativo de brinquedos e roupas gera mais controvérsias, apesar de ainda ser considerado uma opção viável para boa parte dos consumidores consultados.

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

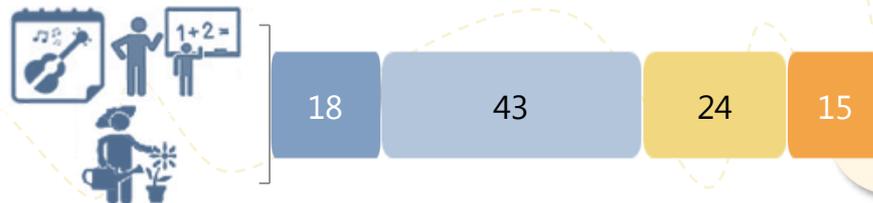
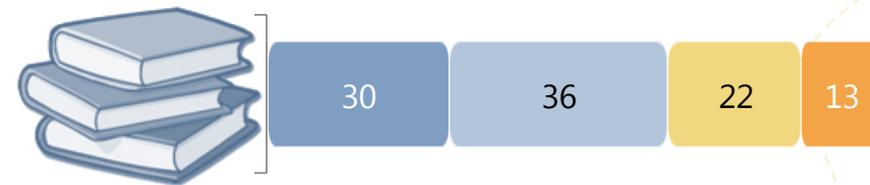
Formatos mais atrativos

O compartilhamento de livros e caronas é algo provável ou muito provável para 2 em cada 3 consumidores familiarizados com o consumo colaborativo. (66% e 67%, respectivamente).

Seis em cada 10 também estão dispostos a testar formatos de hospedagem (59%) e troca de serviços diversos (61%) através da economia compartilhada.

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

■ Muito provável ■ Provável ■ Pouco provável ■ Nada provável

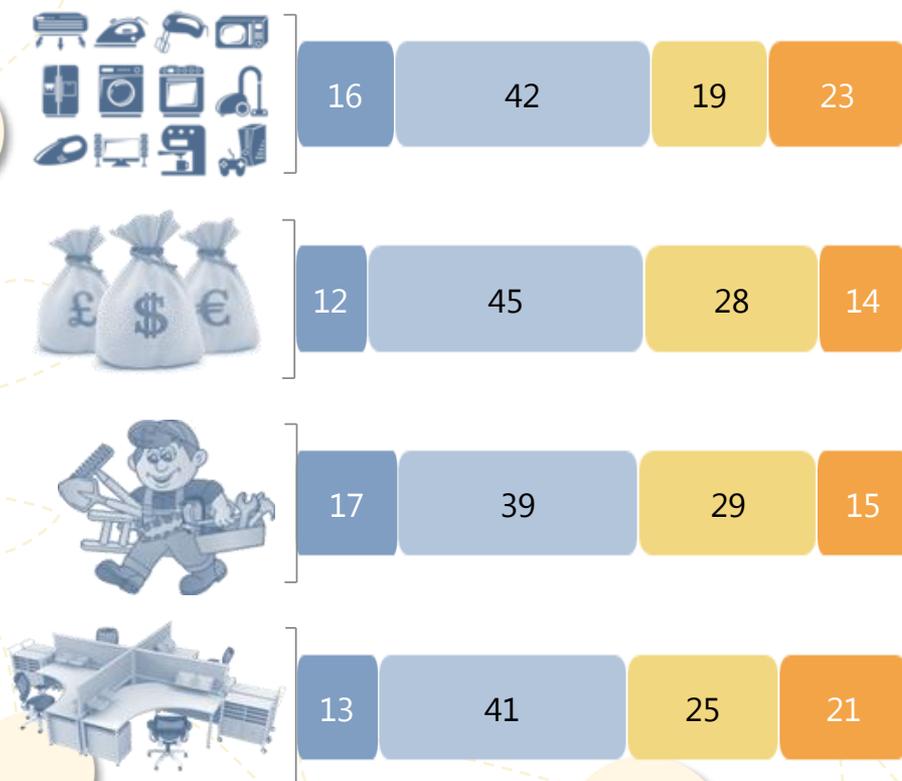




Formatos mais atrativos

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

■ Muito provável ■ Provável ■ Pouco provável ■ Nada provável

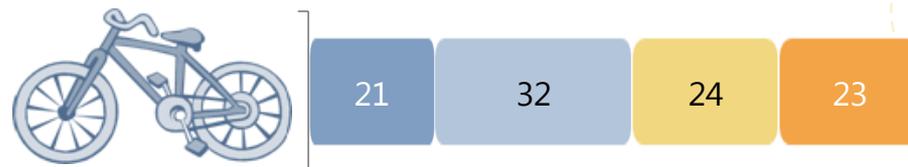


Mais da metade dos consumidores também considera provável trocar ou comprar eletroeletrônicos usados (58%), participar de algum projeto de financiamento coletivo – ou crowdfunding- (57%), utilizar ou fazer consertos domésticos em troca de outros serviços (56%); e dividir o espaço de trabalho com outras pessoas que trabalhem em outras atividades (54%).

Formatos mais atrativos

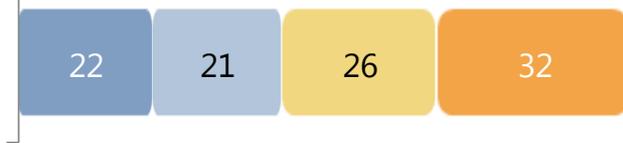
O aluguel ou empréstimo de bicicletas também é uma opção de consumo compartilhado provável para metade dos que conhecem essa maneira de ter acesso a bens (53%).

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



N=177

■ Muito provável ■ Provável ■ Pouco provável ■ Nada provável



N=177

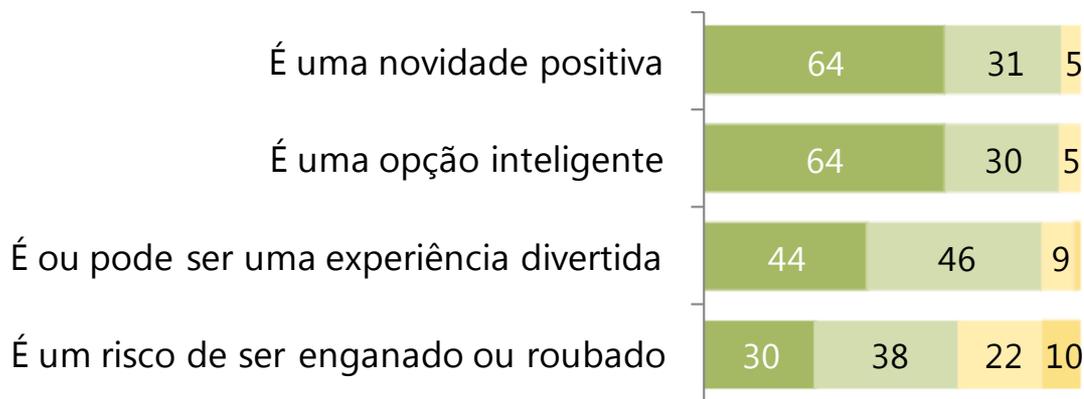
A troca ou compra de roupas e brinquedos usados também é vista como opção para cerca de 4 em cada 10 consumidores. No entanto, são os produtos com o menor nível de aceitação dentro das opções estimuladas.

Percepções do consumidor

A grande maioria dos consumidores acha o consumo colaborativo uma novidade positiva (95%), uma opção inteligente de consumo (94%), e uma experiência divertida (90%).

No entanto, 68% acredita haver algum risco de serem enganados durante o processo.

Percepções sobre o consumo colaborativo (%)



N=177

■ Concorda totalmente ■ Concorda em parte
■ Discorda em parte ■ Discorda totalmente

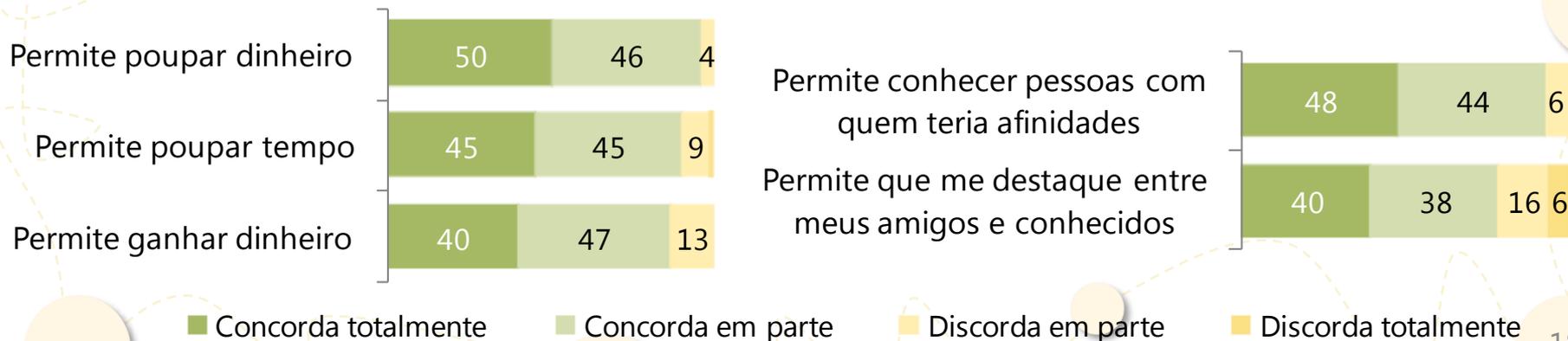
As opções de resposta sem rótulo correspondem a percentuais abaixo de 2,5%

Percepções do consumidor

A percepção das vantagens instrumentais desse tipo de economia também estão presentes para uma maioria, que concorda que ela pode proporcionar a economia de dinheiro (96%), de tempo (90%), e até algum ganho financeiro (87%).

Ganhos também são reconhecidos no âmbito social: 92% acreditam que o consumo colaborativo permite conhecer pessoas com gostos em comum, e 78% vêem a prática como forma de ganhar destaque em seus círculos sociais.

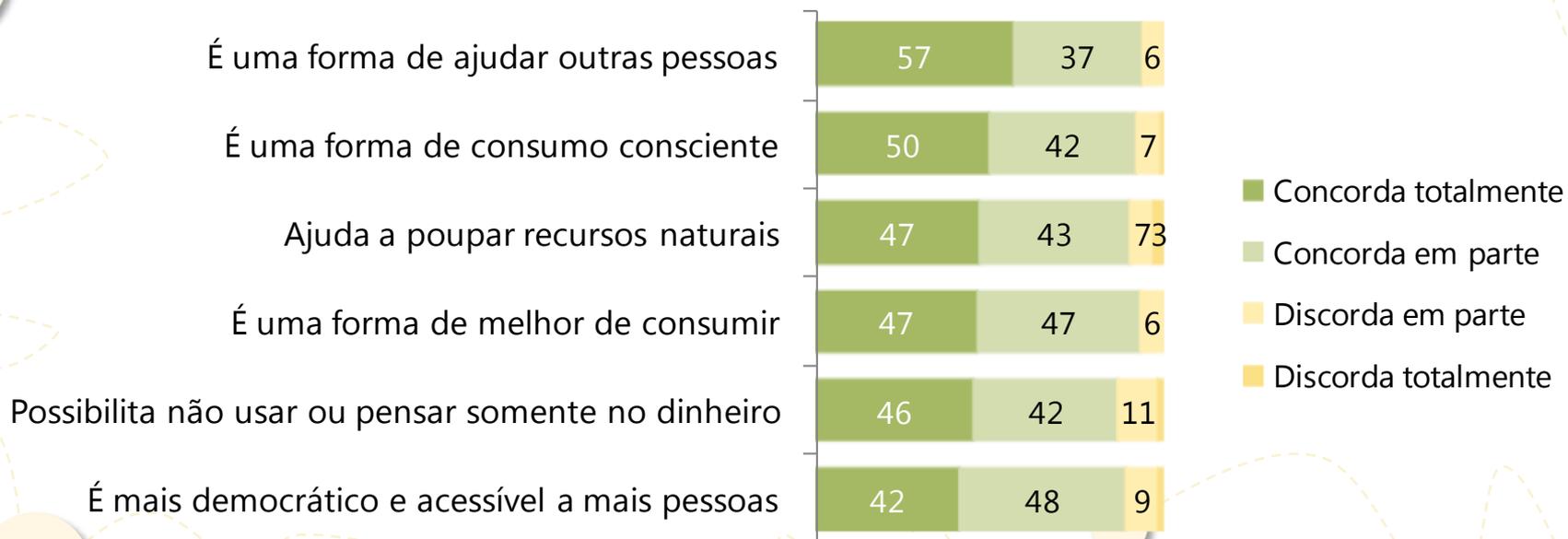
Percepções sobre o consumo colaborativo (%)



Percepções do consumidor

Quando são abordados temas relacionados com o consumo consciente, sustentabilidade e utilitarismo, a economia colaborativa também é vista de forma positiva pela maioria absoluta dos consumidores.

Percepções sobre o consumo colaborativo (%)

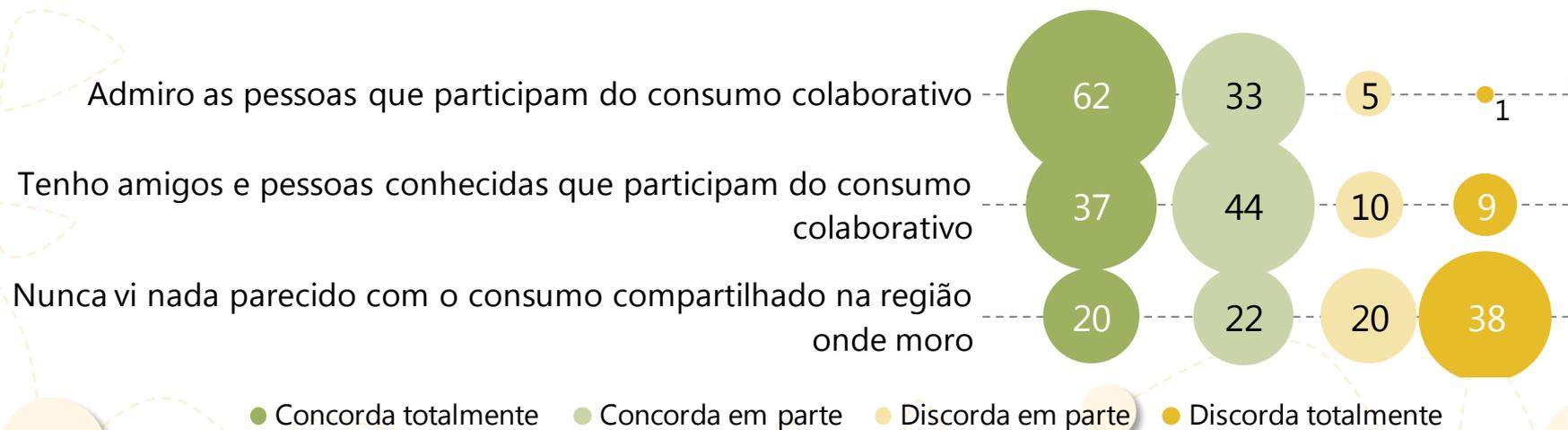


Atitudes em relação ao consumo colaborativo

Tais percepções positivas são confirmadas pela admiração que a prática desperta nos consumidores, e muitos deles reconhecem ter amigos ou conhecidos que já estão envolvidos com a nova economia.

No entanto, 4 em cada 10 ainda afirmam nunca terem visto alguma opção de consumo compartilhado na região onde vivem.

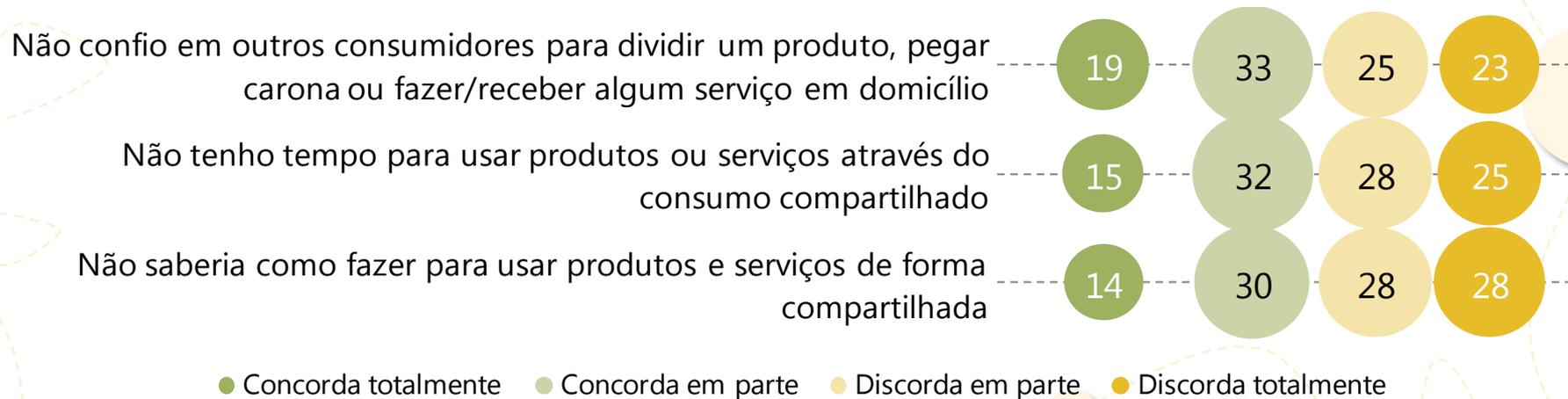
Atitudes em relação ao consumo colaborativo (%)



Atitudes em relação ao consumo colaborativo

As opiniões se dividem mais quando o consumidor é levado a refletir diretamente sobre o quanto confia em outros consumidores (52% afirmam não confiar), sobre dedicar – de fato- seu tempo para isso (47% declaram não ter tempo) ou sobre entender quais são os passos para se engajar na economia compartilhada (44% acredita que não saberia como).

Atitudes em relação ao consumo colaborativo (%)



Atitudes em relação ao consumo colaborativo

Já no que se refere ao envolvimento de organismos tradicionais, o consumidor apresenta uma postura mais definida: 80% são a favor da regulação do consumo colaborativo pelo governo e 70% declaram preferir o contato com empresas para a prática, ao invés de tratar diretamente com outras pessoas.

A atitude positiva dos consumidores ao conceito do consumo colaborativo não parece superar questões como a desconfiança geral em outras pessoas e a necessidade de um avalista tradicional que assegure direitos e deveres nas negociações.

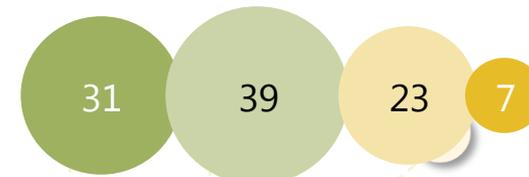
Atitudes em relação ao consumo colaborativo (%)

Penso que deveria haver leis que ajudassem o governo a regulamentar o consumo colaborativo ou compartilhado



- Concorda totalmente
- Concorda em parte
- Discorda em parte
- Discorda totalmente

Se for para participar do consumo colaborativo, prefiro fazer isso com uma empresa que fique responsável do que diretamente com outros consumidores



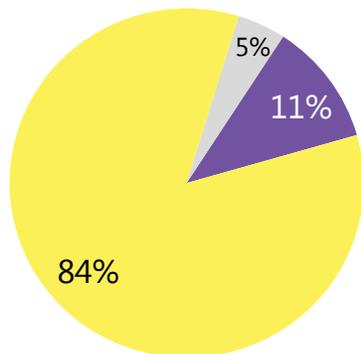


A barreira da desconfiança

De fato, hoje apenas 11% dos brasileiros acredita que pode confiar na maioria das pessoas no país, e tal cenário de desconfiança geral pode ser uma barreira importante para a popularização do consumo colaborativo.

No caso do uso de veículos ou hospedagem de forma compartilhada, por exemplo, observa-se que a confiança nos indivíduos tem papel importante em aumentar a probabilidade de uso.

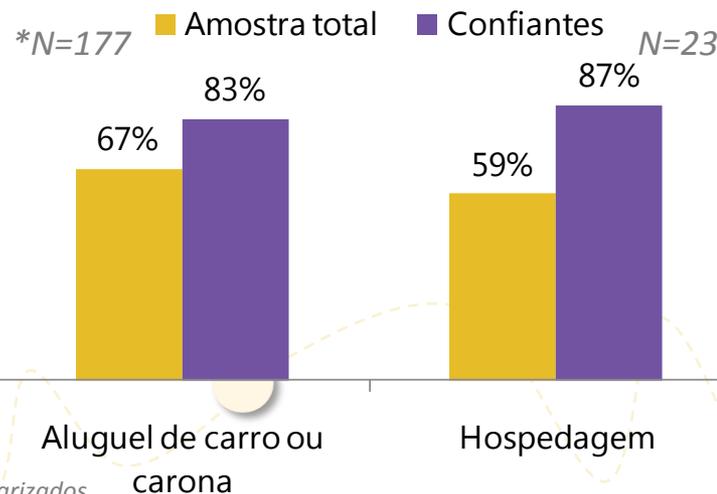
Percepção sobre confiança nas pessoas



- Sinto que posso confiar na maioria das pessoas no Brasil.
- Acho que é muito difícil confiar nas pessoas, e preciso tomar cuidado sempre.
- Depende/NS/NR

N=905

Proporção de pessoas que afirma ser provável ou muito provável realizar o tipo de consumo colaborativo no próximo ano

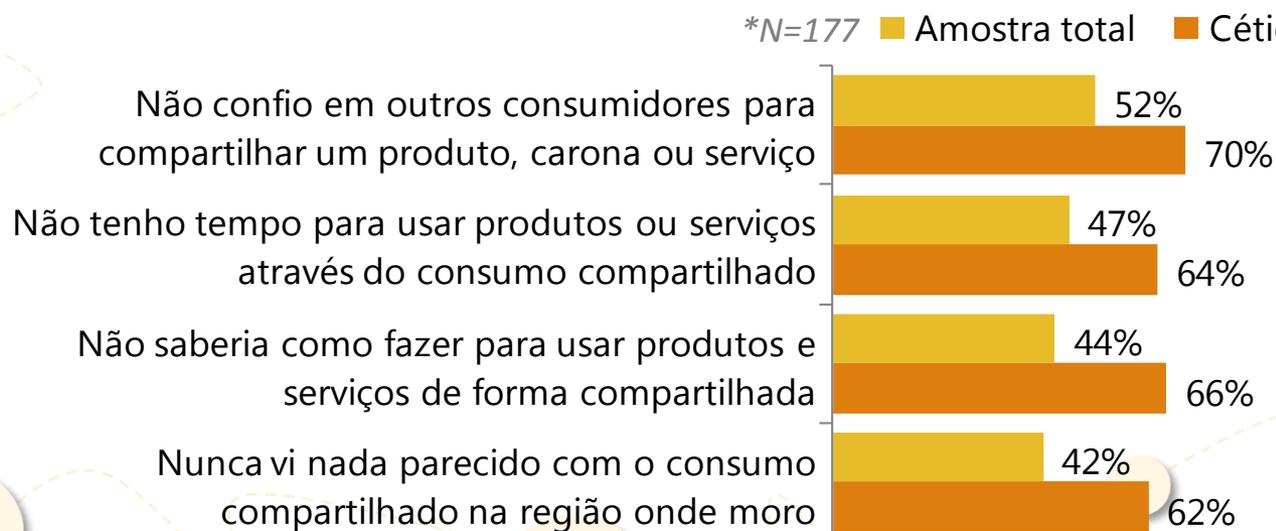


*Amostra total de familiarizados

A barreira do ceticismo

Outro desafio para o aumento da incidência do consumo colaborativo é o ceticismo a respeito da seriedade dos problemas ambientais. Aqueles que a questionam tendem a encontrar mais obstáculos à prática do consumo compartilhado, como falta de confiança, tempo ou conhecimento a respeito.

Proporção de pessoas que concorda totalmente ou em parte com as afirmações

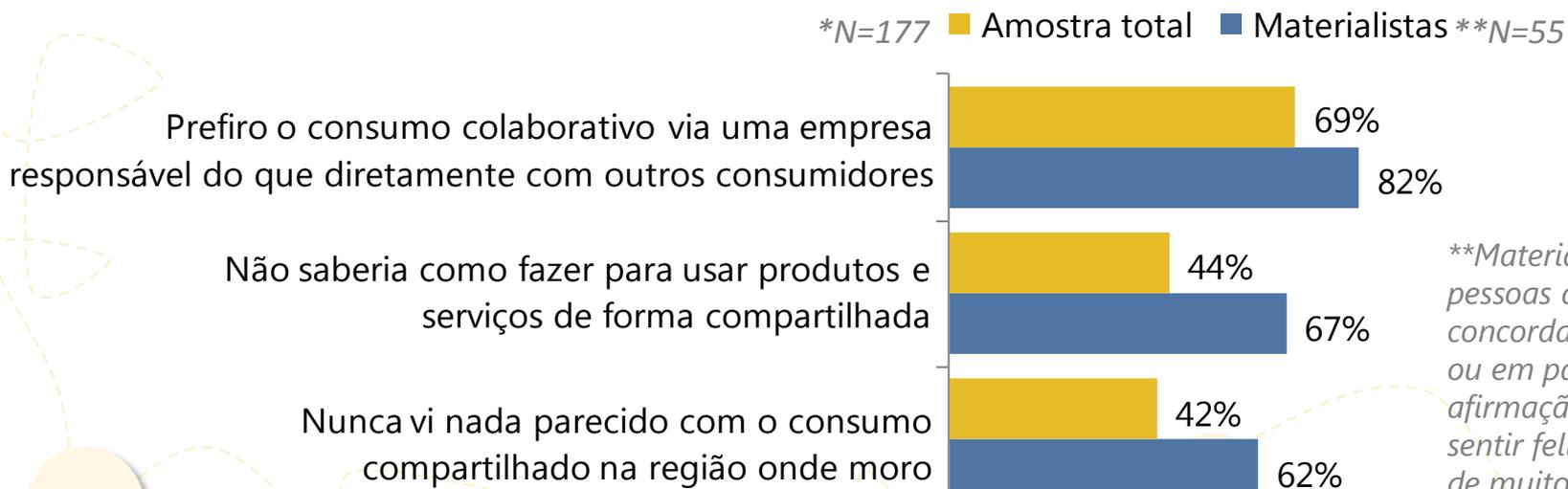


***Céticos: pessoas que concordam totalmente ou em parte com a afirmação "Eu acho que as pessoas exageram sobre a seriedade dos problemas ambientais".*

A barreira do materialismo

Ainda, entre aqueles que reconhecem a necessidade de bens materiais para a obtenção de felicidade há uma preferência clara por lidar com empresas ao invés de outros consumidores na prática de consumo compartilhado. Esses também tendem mais a sentir que não têm informação suficiente ou acesso à prática na região onde vivem.

Proporção de pessoas que concorda totalmente ou em parte com as afirmações



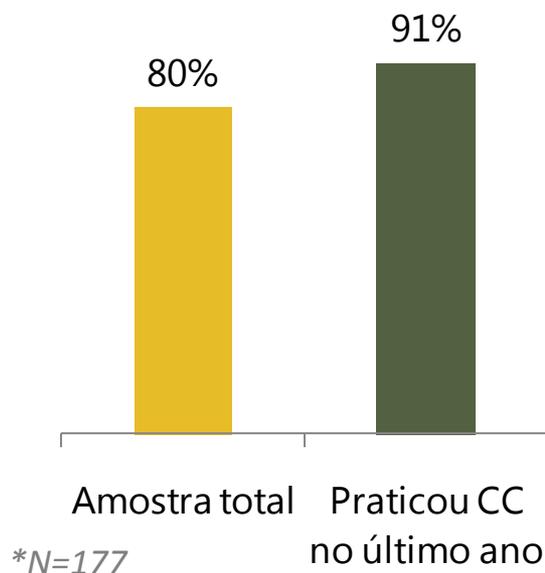
***Materialistas: pessoas que concordam totalmente ou em parte com a afirmação "Para me sentir feliz, eu preciso de muitos bens materiais".*

A força dos círculos sociais

Já entre aqueles que já praticam alguma forma de consumo colaborativo ou compartilhado encontra-se um potencial de influência para a prática entre seus círculos sociais.

A proporção de praticantes que afirma ter amigos ou conhecidos também participando da nova economia é 11 pontos percentuais maior do que a média para a amostra total de familiarizados.

*Proporção de pessoas que concorda totalmente ou em parte **que tem amigos e pessoas conhecidas que participam do consumo colaborativo***



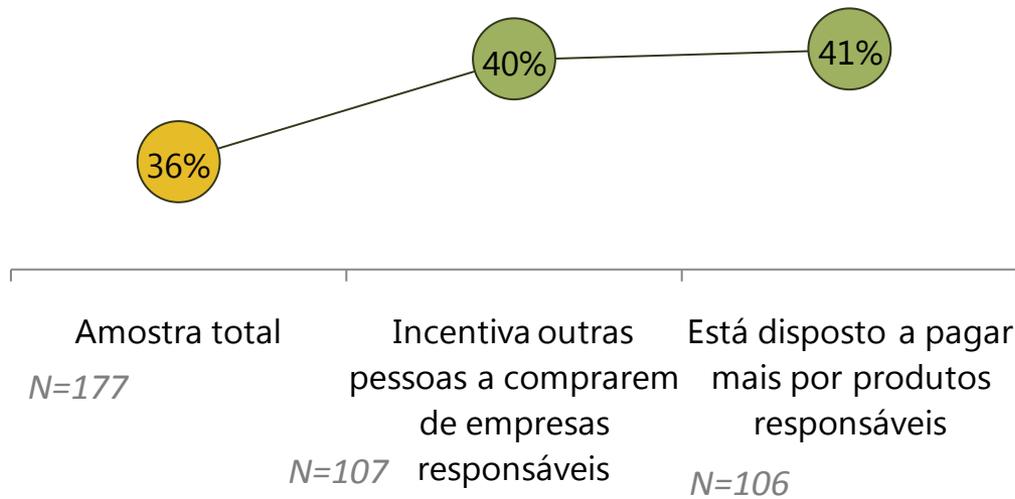
*Amostra total de familiarizados

N=64

Repertório do consumidor consciente

Além disso, encontra-se uma proporção ligeiramente maior de praticantes de consumo colaborativo entre pessoas que incentivam a compra de empresas sócio ou ambientalmente responsáveis e aquelas dispostas a pagar mais caro por produtos responsáveis.

Proporção de pessoas familiarizadas que praticou algum tipo de consumo colaborativo nos últimos 12 meses



Essa tendência indica que o consumo compartilhado faz parte do repertório de ações do consumidor consciente.

Quem lidera esse mercado?

Boa parte dos consumidores (57%) ainda não consegue ligar o CC a uma empresa específica, mas 26 marcas já foram lembradas por estarem envolvidas com esse tipo de economia. Duas delas destacam-se muito a frente das demais: Itaú e OLX.

16% lembram do Banco Itaú e seu programa compartilhamento de bicicletas



10% mencionam a OLX, empresa de anúncios classificados gratuitos na internet.



Os resultados apontam para chance de ganho de negócios tanto para quem fornece algum produto ou serviço diretamente dentro dessa prática quanto para aqueles que, de alguma forma, habilitam o próprio consumidor a fazer parte ativa dela.



MARKET
ANALYSIS

Para mais informações:

Fabián Echegaray

(48) 3364-0000

fabian@marketanalysis.com.br

Para acessar outros estudos sobre
comportamento do consumidor
realizados pela Market Analysis:

www.marketanalysis.com.br