



Geração millennials e economia compartilhada: um novo olhar sobre o significado simbólico do consumo

Generation millennials and the sharing economy: a new look at the symbolic meaning of consumption

Sérgio Silva Dantas¹

Andresa Silva Neto Francischini²

Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado³

Miriam Rodrigues⁴

Resumo

Cada vez mais, busca-se o entendimento do simbolismo dos produtos, dos hábitos e escolhas do consumidor e da compreensão do papel do consumo. Nesse contexto, o objetivo deste artigo é entender como se dá o simbolismo do consumo de jovens da geração millennials a partir do advento da economia compartilhada. Já os objetivos específicos são: i) Compreender o modo como os jovens da geração millennials entendem o consumo simbólico; ii) Analisar como se dá a aceitação da economia compartilhada por parte dos jovens da geração millennials; e iii) Verificar novas formas de expressão de um status social por parte dos jovens da geração millennials, no contexto do compartilhamento de produtos, em contraposição à posse dos mesmos. As análises obtidas mostram que os jovens se apropriam dos produtos como parte da construção das identidades pessoais traduzindo-se muitas vezes pela ostentação que hoje é realizada por meio das redes sociais. Quanto à adesão à economia

¹Doutor em Psicologia Social, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Rua da Consolação, 930, Consolação, São Paulo - SP. E-mail: sergio.dantas@mackenzie.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6578-2873>

²Doutora em Engenharia de Produção, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Rua da Consolação, 930, Consolação, São Paulo - SP. E-mail: andresa.francischini@mackenzie.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9221-3462>

³Doutora em Administração, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Rua da Consolação, 930, Consolação, São Paulo - SP. E-mail: karen.perrotta@mackenzie.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7247-6695>

⁴Doutora em Administração, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Rua da Consolação, 930, Consolação, São Paulo - SP. E-mail: miriam.rodrigues@mackenzie.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1953-4451>

compartilhada, percebeu-se que os jovens especialmente os de maior renda, são favoráveis a esse modelo de negócios, apesar de possuírem restrições, especialmente relacionadas a produtos considerados de uso mais pessoal.

Palavras-chave: Cultura de Consumo. Economia Compartilhada. Geração Millennials.

Abstract

Increasingly, there is a search for understanding the symbolism of products, consumer habits and choices, and understanding the role of consumption. In this context, the objective of this article is to understand how the symbolism of consumption of young people of the millennial generation takes place from the advent of the sharing economy. The specific objectives are: i) Understanding how young people from the millennial generation understand symbolic consumption; ii) Analyze how the sharing economy is accepted by the young people of the millennial generation; and iii) Ensure new forms of expression of a social status by the millennials, in the context of sharing products, as opposed to owning them. The analyzes show that young people appropriate the products as part of the construction of personal identities, often translating into the ostentation that is carried out today through social networks. As for joining the sharing economy, it is noted that young people, especially those with higher incomes, are supported in this business model, despite having restrictions, especially related to products considered for more personal use.

Keywords: Consumer Culture. Shared Economy. Millennial Generation.

Introdução

Esse artigo tem como proposta investigar a temática do comportamento do consumidor, área de relevância não só para o entendimento da sociedade, mas também do papel que as organizações devem ter e como devem se posicionar de modo a, partindo dessa compreensão, realizarem a missão a que se propõem, da melhor maneira possível. Organizações que desejam ser bem sucedidas no atendimento das demandas de seu público-alvo, indubitavelmente precisam investir na análise do comportamento dos seus consumidores. Sendo assim, aquelas que têm essa prática e que conhecem bem o seu público, se destacam das demais, pois tomam decisões melhores e acima de tudo, criam experiências positivas para seus clientes.

De modo a iniciar essa discussão, é preciso resgatar o sentido do consumo e como este tem assumido destaque nas relações intra e interpessoais. Canclini (2010) define o consumo como o conjunto de processos socioculturais no qual são realizados a compra e o uso dos produtos em si. Levy (1959) trata de consumo como sendo algo simbólico indicando que os indivíduos compram objetos não somente pelo seu ofício principal, mas também pelo valor de seu significado. Featherstone (2007) destaca que determinados bens podem deixar a condição de mercadoria e passar a apresentar um valor simbólico por dois principais motivos: o primeiro é o desejo e gosto pessoal que leva a uma realização emocional; já o segundo ocorre quando o indivíduo está preocupado com sua marcação social, ou seja, está preocupado em fazer parte de um determinado grupo.

Nesse contexto, 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). 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, Davidson & Laroche, 2017).

Em geral, os consumidores jovens têm apresentado adesão ao movimento gerado pela economia compartilhada, uma vez que apresentam maior tendência a experimentação de novos conceitos e quebra de paradigmas. Nesse estudo, o foco da pesquisa é sobre jovens da chamada geração *millennials*. Nascidos a partir de 1978, esses jovens cresceram em contato com as tecnologias da informação e apresentam comportamento mais individualista, priorizam o lado pessoal em relação a assuntos profissionais (Calliari & Motta, 2012).

Partindo dessas considerações, pode-se chegar ao objetivo geral desse estudo que é entender como se dá o simbolismo do consumo de jovens da geração *millennials* a partir do advento da economia compartilhada. Já os objetivos específicos são: compreender o modo como os jovens da geração *millennials* entendem o consumo simbólico; analisar como se dá a aceitação da economia compartilhada por parte dos jovens da geração *millennials*; e finalmente verificar novas formas de expressão de um *status* social por parte dos jovens da geração *millennials*, no contexto do compartilhamento de produtos, em contraposição à posse dos mesmos.

Referencial Teórico

2.1 Consumo Simbólico

Tradicionalmente, os estudos sobre comportamento do consumidor baseiam-se em um paradigma mais positivista do fenômeno, procurando entender as atitudes do consumidor e suas motivações por meio de um olhar mais objetivo. Entretanto, nas últimas décadas tem surgido com bastante vigor, uma linha de pesquisadores que avaliam o comportamento do consumidor a partir de um paradigma interpretativista, ou seja, considerando que, no processo de motivações e atitudes do consumidor, há uma carga simbólica, fazendo com que, nem sempre, esse processo se dê de forma pragmática e racional (Arnould & Thompson, 2005). Reforçando esse movimento, ocorreram algumas mudanças no campo cultural (modos de produção, consumo e circulação de bens simbólicos) que podem estar relacionadas às interdependências entre grupos e frações de classe nos níveis intra e intersocial. Como resultado, tem-se o surgimento da CCT (*Consumer Culture Theory*) ou Teoria da Cultura do Consumo (Arnould & Thompson, 2005; Featherstone, 2007).

A CCT explora a distribuição heterogênea de significados e a multiplicidade de grupos culturais existentes dentro de uma sociedade globalizada e capitalista. Assim, a cultura do consumo denota uma sociedade em que as relações entre cultura vivida e recursos sociais, estilo de vida, consumo simbólico e recursos materiais, são mediadas por meio dos mercados. É importante ressaltar que a CCT não é uma teoria unificada, pois refere-se a um conjunto de perspectivas teóricas que remetem as relações existentes entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais (Arnould & Thompson, 2005).

Baudrillard (2007) define o consumo como uma forma de o indivíduo relacionar-se com a sociedade e o mundo, sendo, portanto, uma das bases do sistema cultural vigente. O autor, citado anteriormente, destaca que as novas hierarquias, criadas a partir do que é consumido, substituem as tradicionais diferenças de classes. É a chamada “sociedade de consumo”, derivada do sistema capitalista e que engloba o estímulo a altas taxas de consumo e de descarte de mercadorias, resultando em um sentimento permanente de insaciabilidade e que destaca o consumidor como um de seus principais personagens sociais (Barbosa, 2004).

Lipovetsky (2007) constata que conforme a sociedade enriquece, o desejo de consumir incessantemente é despertado nos indivíduos, ou seja, quanto mais se consome, mais se quer consumir. Logo, o consumo é entendido como uma lógica de diferenciação social em que as pessoas não querem objetos desejáveis em si, atrativos, mas sim que lhes proporcionem algum

prestígio, reconhecimento, *status* e integração social.

Os objetos não são consumidos em si, eles são manipulados como signos para distinguir o indivíduo que faz o seu uso, como uma forma de diferenciação e marcação social, o levando para um grupo superior (Baudrillard, 2007; Featherstone, 2007). Nesse cenário, Danzinger (2005) destaca que o luxo não é mais algo restrito por níveis de renda, orçamentos de gastos ou riqueza pessoal, e sim, uma experiência que toda pessoa quer ou acredita que mereça. Featherstone (2007) ressalta ainda que determinados bens podem deixar a condição de mercadoria e passar a apresentar um valor simbólico por dois motivos: o primeiro é o desejo e gosto pessoal que leva a uma realização emocional; já o segundo, ocorre quando o indivíduo está preocupado com sua marcação social, ou seja, está preocupado em fazer parte de um determinado grupo.

Diante desse contexto simbólico, Belk, Wallendorf & Sherry (1989) apontam que uma variedade de objetos, lugares e tempos são caracterizados como sagrados pelos consumidores.

Baudrillard (2007) também considera que o consumo é algo que vai além das necessidades. Assim, há a lógica social do consumo que vai além da avaliação das necessidades dos consumidores, não estando relacionada apenas ao valor de uso dos bens e serviços e satisfação dos consumidores.

Em sua classificação de modelos de consumo, Canclini (2006) afirma que o consumo pode ser entendido como o lugar onde as classes sociais e os grupos competem pela apropriação do produto social. Ainda, o consumo pode ser entendido sob a ótica de objetivação dos desejos, pois é capaz de satisfazer os desejos dos consumidores, além de suprir as necessidades.

Finalmente, de acordo com Featherstone (2007), o indivíduo moderno sabe que os bens ou serviços que ele utiliza são formas de se comunicar e de se apresentar para a sociedade em que vive. Assim, as preferências de consumo e estilo de vida acabam envolvendo julgamentos de gosto, inclusive pelos pares. As semelhanças entre os objetos desejados (por exemplo, carros de luxo, barcos, casas) apontam para a existência de uma cultura de consumo globalizada com um imaginário comum da base material. A busca por determinados objetos representa o interesse em se relacionar com a sociedade e, muitas vezes, para que seja aceito em um grupo o indivíduo acaba por consumir produtos que não representam sua personalidade, mas sim do grupo (Belk, Ger & Askegaard, 2003).

Rodrigues (2015) analisa os significados que as pessoas atribuem aos automóveis e os resultados de seus estudos são convergentes ao sentido de marcação social e processo identitário. Segundo o autor, o automóvel é visto como um espaço de entretenimento, capaz

de promover mudanças pessoais e sociais. Ainda, as alterações que muitas vezes são feitas nos automóveis representam as modificações dos próprios indivíduos.

2.2 Economia Compartilhada

As relações econômicas contemporâneas têm contribuído para a uma maior preocupação acerca das relações de consumo, destacando 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 ter como foco apenas as necessidades básicas dos indivíduos, passando a contemplar 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 (Da Silveira, Petrini & Dos Santos, 2016).

Para Villanova (2015) a economia compartilhada ou consumo colaborativo define-se pelo compartilhamento de recursos físicos e humanos por indivíduos e organizações. Desse modo, o conceito abrange um conjunto de práticas comerciais que tornam possível o acesso a bens e serviços sem que haja, necessariamente, a aquisição desses ativos (Villanova, 2015).

Petrini, Freitas & Da Silveira (2018) destacam que a economia compartilhada ou consumo colaborativo envolve o compartilhamento de recursos por acesso ou transferência e poderá envolver ou não formas de pagamento. Entre esses recursos, destacam-se produtos, serviços, espaço, dinheiro e conhecimento. Dado esse contexto, o consumo colaborativo traz uma série de desafios, especialmente relacionados às formas e modelos de organizações (Da Silveira, Petrini & Dos Santos, 2016).

Dinis (2017) expõe que a economia compartilhada apresenta uma abordagem que se difere do capitalismo tradicional, que, em geral, tem como foco a produção escalada e o consumo em massa de produtos e serviços. Esta estratégia traz uma impessoalidade às empresas, o que, por sua vez, gera uma desconexão entre as marcas e seus usuários, dando espaço para o surgimento do 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, consumo consciente, 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, Davidson & Laroche, 2017).

A economia compartilhada também pode ser entendida como um conjunto de iniciativas de consumo conectadas, com ênfase ao reuso de bens e serviços, eliminando intermediários e tornando possível um conjunto de interações face a face. Desse modo, representa uma forma mais sustentável de acomodar necessidades e desejos com menores custos para os indivíduos (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 têm percebido que o uso é mais importante que a propriedade de bens e serviços (Botsman & Rogers, 2010).

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

Os autores destacam que as ações em 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).

Schor (2014) afirma que o termo “economia compartilhada” cobre tipos de plataformas digitais e atividades *offline*, 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).

2.3 Diferenças Geracionais

A investigação das diferentes gerações tem sido objeto de muitas pesquisas, o que evidencia a importância e a necessidade de se compreender seus impactos na sociedade atual

(Perrone *et al.*, 2013; Dante & Arroyo, 2017). De acordo com Erickson (2011), geração é um grupo de pessoas que, com base na faixa etária, compartilham não só uma localização cronológica na história, mas também experiências de vida que, por sua vez, podem estar relacionadas à formação de crenças e comportamentos comuns.

As proposições teóricas a respeito da caracterização das diferentes gerações apresentam diferentes abordagens, principalmente no que se refere às datas para sua caracterização. Sobre essa afirmação, é importante destacar que, apesar dos estudos geracionais serem feitos com base cronológica, as datas que marcam essas divisões são meras convenções e, portanto, podem apresentar diferenças de acordo com a perspectiva dos diferentes autores que tratam sobre o tema (Calliari & Mota, 2012).

Diferentes estudos consideram a existência das seguintes gerações: *Belle Époque*, *Baby Boomers*, X, Y e Z. Algo em comum que se pode perceber entre os autores é que uma geração sempre é marcada por um grande evento ou acontecimento que acaba moldando as características dos indivíduos.

Oliveira (2010) e Hallman (2012) apresentam as principais características das gerações *Belle Époque*, *Baby Boomers*, X e Z. A geração *Belle Époque* ou Veteranos (nascidos entre os anos de 1920 a 1940) vivenciou o surgimento do cinema e dos anúncios publicitários. Cresceram em um cenário histórico marcado por depressões econômicas e guerras globais, o que caracterizou um período dramático para educação e desenvolvimento dos jovens (Oliveira, 2010). Ainda, valorizam as relações familiares, os costumes e o censo de moral, geralmente estabelecidas por diretrizes religiosas (Hallman, 2012).

Já a geração conhecida como *Baby Boomers* surgiu entre os anos de 1940 a 1959 e, de acordo com Hallmann (2012), sua origem está ligada à explosão geográfica verificada no período pós guerra. Oliveira (2010) assinala que os membros dessa geração respeitam valores familiares, apresentam forte dedicação ao trabalho e estudos, valorizam a disciplina, a ordem e obediência. Tais características apresentam semelhanças com a geração anterior, mas seus membros buscaram causar transformações revolucionárias para alcance de maior autonomia e liberdade, o que pode ser evidenciado pelos movimentos artísticos da época (Oliveira, 2010). Segundo Veloso, Dutra & Nakata (2016), essa geração é mais motivada, otimista e *workaholic*.

A *Geração X* envolve indivíduos nascidos entre os anos de 1960 a 1979 e apresenta como características marcantes o maior preparo e foco para o desenvolvimento acadêmico e busca por experiências internacionais. Uma das grandes marcas que caracterizam essa geração é a ruptura com as gerações anteriores (Hallmann, 2012). Oliveira (2010) destaca que essa

geração não possui compromisso com autoridades, submetendo-se de forma passiva às regras estabelecidas. É considerada pioneira quanto ao desenvolvimento de atitudes mais egocêntricas e céticas, buscando a autossuficiência por meio do trabalho. Trata-se de geração marcada pelo pragmatismo e pela autoconfiança em suas escolhas (Oliveira, 2010).

A Geração Y, foco desse estudo, constitui a principal mão de obra das organizações, além de também representar as futuras lideranças, em substituição às gerações *Baby Boomers* e X. O fator que leva a década de 1980 ser considerada fundamental no desenvolvimento da Geração Y refere-se ao surgimento de grandes tecnologias, especialmente relacionadas ao uso da *Internet* (Serrano, 2010).

Também denominada *Echoboomers*, Geração Net, *N-Gen*, Geração Digital, Geração da Internet, iGeração ou *Millennials*, a Geração Y pode ser definida como um grupo que apresenta um conjunto de comportamentos relacionados ao ritmo acelerado de mudanças, formas de interação, agilidade no acesso à informação e compreensão do mundo (Oliveira, Piccinini & Bitencourt, 2012). Os jovens da Geração Y foram os primeiros a nascer em um mundo digital, entre os anos de 1980 a 1994, o que proporcionou a captação dos acontecimentos em tempo real conexão com uma variedade de pessoas. É uma geração curiosa que desenvolveu a visão sistêmica e aceita a diversidade (Maldonado, 2005).

Os *Millennials* foram acostumados a desenvolver múltiplas tarefas e viver em ação. Como resultado, têm dificuldades em concentração em uma única atividade durante muito tempo, são inquietos e ansiosos. Ainda, apresentam dificuldades de relacionamento com autoritarismo e posturas rígidas de comando, esperam ser reconhecidos nas organizações em que atuam, valorizam a troca de conhecimento em clima de colaboração e admiram competência e comportamento ético (Maldonado, 2005). Serrano (2010) destaca que os pertencentes a essa geração são pessoas rápidas, inteligentes, saudáveis e contra categorizações tradicionais de raça, sexo, religião e posição social. São otimistas, capazes de desenvolver várias tarefas e adeptos da ação coletiva. Esperam que seus líderes pratiquem o que pregam, sejam coerentes com seus discursos e cumpram as promessas estabelecidas.

Com relação aos hábitos de consumo, os *Millennials* estão cada vez mais preocupados com os produtos e serviços que adquirem, tornando-se, assim, mais criteriosos no momento da decisão de compra. Possuem consciência ambiental e prezam pelo consumo de produtos e serviços mais saudáveis e sustentáveis (Milan *et al.*, 2018). A percepção e a imagem das marcas e das respectivas empresas responsáveis pela produção dos bens influenciam em aspectos como lealdade e fidelidade nas relações de consumo (De Toni *et al.*, 2018).

Finalmente, a *Geração Z*, também conhecida como nativos digitais, é formada por indivíduos que nasceram após o ano de 1995 e apresentam uma aptidão natural e elevado nível de habilidade para usar novas tecnologias. As pessoas das gerações anteriores são caracterizadas como imigrantes e são incapazes de alcançar a fluência natural que os integrantes da geração Z possuem com as tecnologias digitais. O que os distingue dos jovens das gerações anteriores é que eles constituem a geração mais tecnologicamente conectada da história. Desde a infância, cresceram em um ambiente marcado pelo uso de navegadores gráficos, *laptops*, celulares, serviços de mensagens instantâneas, *internet*, conexão sem fio e jogos eletrônicos (Marques, 2017). Esta conectividade faz com que esta geração se comunique e colabore em tempo real, independentemente de sua localização física. Constitui uma geração que está sujeita à superficialidade e ações imediatistas, primando pela agilidade dos eventos (Marques, 2017).

Procedimentos Metodológicos

O estudo segue a linha interpretativista que, segundo Pinto & Santos (2008) se configura contra a busca de leis ou regularidades subjacentes ao mundo social, baseando-se no relativismo desse mundo que só pode ser entendido a partir do ponto de vista das pessoas que estão diretamente envolvidas nas atividades estudadas. Trata-se também de uma pesquisa qualitativa que, segundo Richardson *et al.* (2014, p. 90) “pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”.

Como método de coleta, a proposta foi realizar grupos de foco com jovens de 15 a 24 anos, estudantes de ensino médio e universitários. A proposta era termos grupos com diferentes perfis. Com a construção do referencial teórico e leituras que o subsidiaram, os autores deste artigo observaram que o ponto central para atingir essa diversidade de grupos era que eles fossem compostos pelo cruzamento das variáveis idade e renda, uma vez que a literatura mostrou que é comum haver diferenças entre o comportamento de consumo do jovem de idade mais baixa – muitas vezes por inexperiência, falta de maturidade ou mesmo pelo falta de uma renda própria – e do jovem de idade mais próxima da fase adulta – que geralmente já acumula experiências anteriores e, muitas vezes, possui renda própria e, portanto, menor necessidade de justificar os seus gastos. A variável “nível de renda” é

justificada, dado que a literatura também evidenciou casos de diferenças comportamentais entre jovens de alta e baixa renda.

Diante disso, foram formados dois grupos (G1 e G2) com jovens de alta renda (pressuposta pelo local de recrutamento – uma universidade privada localizada em um bairro de alta renda na cidade de São Paulo, com mensalidade acima de R\$ 2.500,00 e que declararam não serem bolsistas). O grupo identificado como G1 foi composto por jovens de idade mais elevada (de 21 a 24 anos) que confirmaram ter renda própria. O grupo identificado como G2 foi composto por jovens de idade mais baixa (até 20 anos) e que não possuíam renda própria.

O mesmo critério foi utilizado para compor grupos com jovens de baixa renda (G3, G4 e G5), todos estudantes de uma escola técnica estadual, gratuita, localizada na Zona Leste de São Paulo. O Grupo G3 foi composto por jovens de idade mais elevada (de 21 a 24 anos) que necessariamente trabalhavam, isto é, tinham renda própria. Os grupos identificados como G4 e G5 foram compostos por jovens de idade mais baixa (até 20 anos), sem renda própria (eventualmente ganhavam algum dinheiro com trabalhos informais como monitor de festas infantis ou vendendo algo que os pais faziam, como bolos e brigadeiros). A formação dos grupos G4 e G5 com o mesmo perfil é justificada devido ao número elevado de alunos interessados em participar da pesquisa.

As entrevistas dos grupos de foco G1 a G5 tiveram duração aproximada de uma hora e, por uma questão de conveniência para os participantes, foram realizadas na escola técnica e na universidade onde os alunos foram recrutados. Para efeito de análise, os grupos G4 e G5 foram analisados conjuntamente. A Tabela 1 sintetiza os grupos realizados e o perfil de cada grupo.

Grupo	Idade	Renda Pressuposta	Renda Própria	Número de participantes	Data de realização
G1	21 a 24 anos	Alta	Sim	07	22/10/2019
G2	15 a 20 anos	Alta	Não	12	17/09/2019
G3	21 a 24 anos	Baixa	Sim	06	03/10/2019
G4	15 a 20 anos	Baixa	Não	13	04/10/2019
G5	15 a 20 anos	Baixa	Não	12	04/10/2019

Tabela 1 – Identificação dos Grupos de Foco

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Como contrapartida às instituições de ensino que viabilizassem a realização dos grupos de foco, foi oferecido um *workshop* de conscientização sobre o papel do consumo no dia-a-dia das pessoas e como lidar com a vontade de comprar de modo a não recair em uma postura consumista. Essa atividade foi feita por meio de uma roda de conversa (Creswell, 2010).

Com essa diversidade de grupos foi possível encontrar características comuns aos diferentes grupos e outras que variam de acordo com o grupo pesquisado. A análise dos dados foi feita utilizando-se da técnica de análise de conteúdo que, segundo Bardin (2009) é um conjunto de técnicas de análise das comunicações.

Análise dos Resultados

Em todos os grupos realizados, iniciava-se os trabalhos agradecendo a presença dos jovens, fazendo a apresentação dos pesquisadores e dos objetivos da pesquisa e pedindo para cada jovem se apresentar, falando nome e idade (dentro de cada grupo era comum que a maioria dos jovens se conhecessem, o que facilitou a criação de um clima propício para as discussões, condição facilitadora para a dinâmica do grupo de foco). Para a análise dos dados, optou-se por fazê-la agrupando os resultados em duas categorias, vinculadas aos objetivos da pesquisa, a saber: (1) o consumo e o seu simbolismo para os jovens e (2) a economia compartilhada e sua adoção.

4.1 O Consumo e o Seu Simbolismo na Vida dos Jovens

Iniciava-se a discussão perguntando aos jovens qual o papel do consumo e o seu simbolismo em suas vidas. No grupo G1, formado por jovens de mais alta renda, mais velhos e com renda própria, ao se perguntar sobre o papel do consumo, surgiram respostas relacionadas à sensação de felicidade que o consumo traz, como por exemplo: “*se eu compro alguma coisa o meu dia vai ficar mais feliz, entendeu? Então se eu tô num dia ruim e compro alguma coisa, o meu dia vai melhorar*” Entretanto, uma participante trouxe também a ideia de se repensar o papel do consumo na sua vida, ao dizer: “*eu tô revendo muito essa questão do consumo na minha vida [...]. Tô aos poucos tentando dar uma desapegada, mas a questão é que não é fácil né?*”

Quanto aos aspectos simbólicos, nesse grupo uma participante comentou que ganhou um acessório que lhe trouxe a sensação de representação: “*eu ganhei um cordão desses que vendem na praia e na Paulista e fazia muito tempo que eu tava sem nada, e eu lembro que eu falei pro amigo que me deu ‘meu, isso aqui me representa, sabe?’*”. Outra participante fez menção a uma marca de tênis: “*chegou uma época que todos os meus amigos tinham ido pros Estados Unidos juntos e voltaram todos com o tênis da Vans, e ficavam usando todos os dias. E eu passei a desejar loucamente um tênis da Vans!*” E claro, houve a discussão em torno do

aparelho de telefone celular, onde os participantes destacaram o poder da marca: “[...] *o poder da marca, pra mim o Iphone é muito bom, não que um Samsung não seja, o aparelho mais barato pode fazer a mesma coisa, mas eu gostei tanto do Iphone que eu realmente só compro Iphone*”. Interessante notar que ter um automóvel já não é mais visto como algo mandatário, como retratou um participante: “*não quero desembolsar um dinheiro pra comprar um carro e é muito caro*”.

No grupo G2, formado por jovens de mais alta renda, mais novos e sem renda própria, a posição sobre o papel do consumo mostrou divergência entre os participantes. Há aqueles que, assim como no G1, associam o consumo ao prazer, ao divertimento, como um participante que disse que: “*Eu gosto muito e eu gasto dinheiro toda semana com cinema, sair, ir pro shopping*”, mas chamou atenção também um posicionamento mais conservador e utilitarista em relação ao consumo. Houve, por exemplo, um entrevistado que disse que o consumo: “*não é realmente o que a gente precisa, é o que a gente quer, e tem uma grande diferença entre o que a gente precisa e o que a gente quer*”.

Quanto aos aspectos simbólicos, apareceram coisas que são trazidas da infância, como dito por um participante: “*O que eu acho bem legal nesse sentido da Sony, ela tá no mercado há muito tempo então ela já tem história de jogos muito antigos que continuam com sequência nos atuais*” e a referência ao vestuário, acessórios e maquiagem, como dito em “*Por exemplo, pra mim eu não saio de casa sem rímel, então eu tô sempre ali comprando rímel, sabe? E outra coisa também eu acho que fala muito de mim é questão de roupa também, de mais estilo de vida, porque você sempre tá indo atrás da roupa que faz você se sentir bem*”.

No grupo G3, formado por jovens de mais baixa renda, mais velhos e com renda própria, o papel exercido pelo consumo não foi muito diferente dos grupos anteriores. Alguns participantes comentaram a questão de privilegiar as experiências em relação aos produtos, como foi o caso de uma garota que disse que: “*Eu prefiro sair com os meus amigos do que gastar comprando algo*”. No desenrolar da conversa, acabou saindo a discussão sobre a frequência de troca de aparelhos de telefone celular e, no geral, os jovens ou trocam de aparelho com frequência ou só não o fazem por limitações financeiras. Alguns exemplos de falas que retratam isso: “*eu tento ter sempre o melhor que eu posso ter naquele momento. Já teve época que eu troquei de celular de três em três meses, e o que mais durou na minha mão ficou tipo um ano*”, “*por mim eu trocaria uma vez por ano*”. Um ponto que chama atenção nesse grupo é que é bastante comum que essas trocas se deem por aparelhos usados, como estratégia para ter um aparelho considerado melhor, pagando menos: “*Compro usado, porque*

assim... não compensa você comprar novo porque, por exemplo, um carro. Você compra um HB20 novo aí por cinquenta conto, aí passa um ano, dois anos aí tá valendo trinta”.

Em relação ao simbolismo contido no consumo, uma participante o retratou por meio do empoderamento que o fato de ter uma renda própria a proporciona: *“qualquer coisa que eu consiga comprar com o meu dinheiro, e não com o dinheiro dos meus pais, já é simbólico para mim”*. Outra jovem comentou sobre o valor que para ela já teve comprar bolsas e sapatos e que acabou ressignificando isso: *“eu já tive muito assim um negócio com bolsas e sapatos. Eu não sei se toda mulher é assim ou se é um negócio só meu, mas eu não podia ver uma bolsa e um sapato que eu queria comprar. Aí agora eu procuro ver coisas mais úteis, porque eu comprava um monte e ficava tudo guardado, daí alguns estragavam antes de eu usar, ficavam pequenos, não serviam mais para o que eu pensava que eu iria usar”*.

Ter um carro próprio também apareceu como algo simbólico para alguns participantes desse grupo. Alguns comentários que justificam essa importância foram: *“também tem a questão de como as pessoas te veem, né. Mesmo que você seja um empresário de sucesso, se você não tem as pessoas não vão acreditar. Parece que você precisa ter pra mostrar o que você é, o que faz, e o que pode fazer de fato”* .

Nos grupos G4 e G5, formados por jovens de mais baixa renda, mais novos e sem renda própria, apareceu fortemente a questão da influência dos outros e o consumo como um passaporte de aceitação e pertencimento a grupos. Exemplos de falas que evidenciam isso são: *“Pra você se enturmar, acho que as pessoas pensam muito no que você tem e não no que você realmente é. Então se você tá vestido bem, tá usando algo caro, as pessoas te aceitam mais rápido”* e *“Tipo olharem pra mim e falarem ‘mano, olha o tênis dela’”*.

Também apareceu nos grupos G4 e G5 com frequência a questão do consumo por status: *“Ah, às vezes acho que por status, ou porque o outro tem e a gente quer ter também”* e *“eu ainda compro muita coisa que é supérflua e sem necessidade”*.

Quanto ao simbolismo envolvido no consumo, novamente o aparelho de telefone celular foi citado: *“Pra mim é comprar celular, você, a caixinha ali, aí você tira, você olha, aí você vai configurar tudo e ele novinho, sabe? Me dá uma felicidade muito grande”*

O automóvel apareceu como desejado pela maioria e não-desejado apenas por alguns. Exemplos de justificativas para se pensar em ter um carro próprio giram em torno da questão da praticidade e comodidade: *“É uma coisa que tá sempre disponível, eu preciso ir no hospital eu não preciso parar e chamar no aplicativo, porque meu carro tá ali. Ou eu preciso viajar e eu tenho um carro, eu consigo viajar de carro, é uma coisa que tá sempre ali”* e *“a independência. Por exemplo, eu não posso chegar tarde em casa por conta do transporte*

público, a rua é muito perigosa, andar sozinha, etc". Os poucos que falaram não desejam ter um carro próprio, se apegaram à questão dos custos: “*sem falar que é muito mais barato por exemplo alguém que não sai muito, você vai gastar muito menos chamando um Uber*”.

Percebe-se que entre os grupos dos mais novos, o papel do consumo ligado à felicidade não foi tão evidenciado em G2 (alta renda) como em G4 e G5 (baixa renda). Já nos grupos de jovens mais velhos e com renda própria (G1 e G3), independentemente da classe econômica, os jovens associam o consumo à ideia de felicidade e realização, não só pela posse de produtos, mas também pela vivência de experiências.

Ao mesmo tempo chamou atenção o fato de haver mais interesse em possuir um carro próprio nos grupos formados por pessoas de menor renda (G3, G4 e G5) do que nos grupos de jovens de alta renda (G1 e G2).

4.1.1 Discussão dos resultados da categoria “O Consumo e o seu Simbolismo na Vida dos Jovens”

Analisando os dados apresentados, percebe-se que a experiência de consumo dos jovens pesquisados reforça o que se discute na esfera do consumo simbólico sobre a apropriação dos produtos como parte da construção das identidades pessoais (Arnould & Thompson, 2005).

O jovem, por definição, encontra-se em um momento de definição de sua identidade e demonstra preocupação em evidenciar seus posicionamentos. As falas dos entrevistados mostram o papel que o consumo exerce nesse processo (Arnould & Thompson, 2005). Percebem-se sutis diferenças entre os grupos pesquisados: nos grupos mais jovens e sem renda própria, esse consumo simbólico ainda é muito estereotipado, voltado principalmente a itens do dia-a-dia desses jovens, como o modelo do aparelho celular. Já nos grupos mais velhos e com renda própria, os produtos que expressam o simbolismo vão se diferenciando a partir do poder de compra que cada jovem passa a possuir e também do universo simbólico de cada um que, por sua vez, sofre influências do meio em que vivem e dos grupos com os quais se relacionam (Canclini, 2006).

Pode-se fazer uma ligação desse papel que o consumo vai possibilitando a partir da posse de uma renda – o que ficou evidente no grupo G3, formado por jovens de mais baixa renda com renda própria – o que fora dito por Featherstone (2007) sobre o consumo como forma de distinção social. Foi dito nesse grupo por um dos jovens que não tem valor a pessoa trabalhar e ser bem sucedida financeiramente se isso não fica evidenciado a partir do seu

consumo e das marcas e produtos que compra e exhibe. Reforça-se o papel do consumo como forma de o indivíduo se relacionar com a sociedade, definindo seu papel e sua posição nesse grupo (Baudrillard, 2007; Barbosa, 2004).

Outro ponto interessante que evidencia o papel do consumo como marcador de posição social é a estratégia adotada por jovens de baixa renda de dar preferência a itens usados, mas de marcas mais valorizadas pela sociedade em relação a itens novos de marcas com menos status (Featherstone, 2007).

Destaca-se na comparação entre os grupos de alta e baixa renda a diferença de desejo pela posse de um automóvel, sendo que nos jovens de baixa renda esse desejo é muito mais forte do que nos jovens de alta renda. Pode-se inferir que esse desejo é uma construção socio-histórica, já que durante muito tempo a posse de um automóvel simbolizava o sucesso do jovem (Rodrigues, 2015).

Quando se percebe nos jovens de classe socioeconômica inferior uma maior propensão a possuir um automóvel ou até mesmo desejar a posse de bens, reforça-se o que fora dito por Lipovetsky (2007) sobre a ideia de que quanto mais se consome, mais se quer consumir. Pode-se presumir que talvez, os jovens de alta renda, em algumas situações (a posse do automóvel, por exemplo), já estão “satisfeitos” com seu consumo e não é mais isso que o diferencia dentro do seu grupo. Por outro lado, os jovens de menor renda talvez ainda estejam desfrutando desse universo e não se sentem ainda “satisfeitos” a ponto de fazer a troca do modelo da posse pelo modelo do uso compartilhado.

Em alguns consumos e experiências, como o caso dos celulares e das viagens, nota-se aquilo que Belk, Wallendorf & Sherry (1989) definiram como a esfera sagrada do consumo. O caso dos celulares exemplifica bem isso para os jovens mais novos, já que eles veem no celular um artefato extremamente potente para a sua distinção social.

Nota-se, ainda na relação com o consumo, um deslocamento entre os jovens de alta renda dessa sacralização (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989) para as experiências, em detrimento dos bens físicos, que ainda são sacralizados pelos jovens de baixa renda. Nesse ponto, evidencia-se um caráter de aspiração: o jovem de baixa renda aspira ser o que o jovem de alta renda já é e, de forma explícita, o que esse jovem de baixa renda tem para se fixar são os bens físicos, as marcas e produtos que o seu foco de aspiração – o jovem de alta renda – utiliza.

A presença marcante das experiências como mais importante que os produtos para os jovens da Geração *Millennials* – em especial para o grupo de maior renda – reforça o que fora

dito por Kojikovski (2017) sobre a substituição do consumo de produtos pelo consumo e valorização das experiências.

Um ponto de consenso entre todos os grupos pesquisados, é a importância da questão da tecnologia para o jovem, algo que está na gênese dessa geração, que está conectada 24 horas por dia (Serrano, 2010; Maldonado, 2005) e que para tal precisa dos melhores aparelhos e estrutura para estar sempre *online*.

4.2 A Economia Compartilhada e sua Adoção

Após a discussão sobre o consumo e seu papel simbólico, os participantes dos grupos foram estimulados a manifestar suas opiniões a respeito da economia compartilhada. Para tanto, o mediador de cada grupo fazia uma breve apresentação sobre o conceito considerado no estudo, citando exemplos de plataformas de consumo compartilhado como Dog Hero (mercado de produtos e serviços relacionados a *pets*), Uber (transporte), Airbnb (hospedagem), Tem Açúcar? (empréstimos de itens de cozinha, ferramentas e outros objetos), BlablaCar (caronas), Allugator (equipamentos em geral), Waze (mobilidade), Rentbrella (guarda-chuvas), Bag4Days (malas) e Coworkings (espaços de trabalho compartilhados). Na sequência, iniciava-se a discussão sobre o uso ou não desse tipo de serviços, com o objetivo de avaliar o posicionamento dos entrevistados e a atratividade quanto ao seu uso futuro.

No grupo G1, os participantes demonstraram bastante conhecimento sobre esse tipo de negócio, dando exemplos, inclusive de iniciativas de fora do Brasil: *“nos EUA e no Canadá eles tem um aplicativo que, como eles guardam muita coisa dentro de casa, às vezes fica gigante de objetos e o que aplicativo faz: é um galpão gigante que você compartilha esse galpão com todo mundo e você guarda o que você quiser, e os ‘sócios’ do galpão compartilham entre si os itens que ficam armazenados lá. Isso é bom porque a pessoa não ocupa espaço em casa com coisas que são pouco utilizadas e tem acesso às coisas das outras pessoas também”*.

Quanto ao uso no seu dia-a-dia comentaram de plataformas mais conhecidas, como Uber e Airbnb: *“Eu particularmente acho esses aplicativos compartilhados sensacionais, porque eles resolvem várias situações dentro da sociedade, por exemplo o Uber, eu não quero pagar tanto e eu tenho tempo, beleza vamos lá compartilhar”*, *“Eu acho legal disso também ver os feedbacks, tipo no Airbnb você vê uma casa e começa a ver feedbacks”*.

Quanto questionados sobre a adesão a esse tipo de plataforma, a grande maioria se mostrou propícia a adotar o uso compartilhado, especialmente de itens de uso esporádico:

“Acho que, por exemplo, você vai numa festa e quer usar uma bolsa nova, às vezes vale muito a pena, você só quer usar uma vez ou poucas vezes no ano, você não vai querer repetir na próxima festa que você for” e “Vestido de festa também, pra ir numa formatura ou alguma coisa assim, você vai usar uma vez só”.

Também foi perguntado o quanto esses jovens estão propensos a compartilhar seus próprios pertences e percebeu-se uma grande restrição em compartilhar itens mais pessoais como roupas: *“só coisas que não fazem parte do meu dia a dia, que eu não uso sempre. Roupa eu não ia compartilhar, sapato também”.* Já itens menos pessoais e de uso menos frequente, eles se dispõem a compartilhar: *“acho que só esses produtos que eu nunca uso, eu comprei uma barraca e usei uma vez, tá parada lá em casa há quase 2 anos”.*

No grupo G2, a princípio os participantes não tinham muito conhecimento ou não associavam iniciativas de compartilhamento com o termo em si: *“A primeira coisa que me vem na cabeça é isso, compartilhar, dividir alguma coisa, sei lá, um apartamento, três amigos dividirem o apartamento”.*

Após uma maior discussão e apresentação pelo mediador de exemplos de plataformas de compartilhamento, o grupo se situou melhor no tema, entretanto mostrou bastante resistência em fazer uso dessa modalidade de consumo: *“se for por exemplo, usar uma panela que você vai cozinhar uma coisa que você nunca fez na vida e vai fazer uma vez, não precisa comprar mesmo, o importante é que a panela esteja limpa, aí tá tudo certo. Mas agora, por exemplo, aquele que tem a opção de pegar um jogo, aí por questão pessoal minha mesmo eu gostaria de ter pra mim, pra eu poder ter e jogar quando eu quero, não ficar ‘ah eu tenho que jogar esse aqui e depois devolver”.*

A mesma resistência foi encontrada quanto a compartilhar itens próprios com desconhecidos: *“Eu acho que eu usaria a economia compartilhada, mas eu acho que eu não compartilharia nada meu. Eu tenho uma coleção de livros e pra mim, emprestar um livro é muito difícil, tem que ser alguém que eu confie muito e eu acho que eu não colocaria no aplicativo nada meu assim, eu tenho muito medo de... Porque parece que não é seguro o suficiente, talvez a gente tem que ter uma confiança numa pessoa que a gente não conhece e a gente não tá pessoalmente ali com a pessoa, parece meio arriscado”.*

No Grupo G3, os participantes tinham pouco conhecimento prévio da economia compartilhada, mas após as explicações do mediador, demonstraram interesse por esse tipo de serviço: *“Eu gostei da ideia do guarda-chuva. O negócio das malas também, porque minha casa é pequenininha, então não tem muito lugar para guardar as coisas. Ah, essas coisas, por exemplo, eu não gosto muito de mexer com ferramenta, então é muito mais interessante você*

poder alugar algo que você vai precisar ali por um ou dois dias, do que você comprar, que não é barato, para usar por um ou dois dias e deixar lá guardado”.

Nesse grupo também apareceu a resistência a certos tipos de objetos no que tange ao compartilhamento. Roupas e acessórios pessoais se destacam nessa categoria, como expressos em: *“celular eu acho que não. Bolsas também. Acho que coisas que chegam a ser íntimas”* e *“Roupa assim do dia a dia não”*. O mesmo vale para aquilo que, sendo de posse deles, eles não compartilhariam.

Nos grupos G4 e G5, os participantes demonstraram ter conhecimento sobre as plataformas de economia compartilhada, principalmente as mais conhecidas, como Uber e Airbnb. Ao explicar o funcionamento do Airbnb, um participante disse: *“é a mesma coisa do Uber, só que em vez de ter um carro, você tem um quatinho, ou uma casa, e você aluga por um tempo para uma pessoa”*.

Os participantes mostraram uma certa disposição em utilizar objetos compartilhados, pensando principalmente na economia e praticidade que eles trazem: *“a crise faz com que as pessoas usem a economia compartilhada. Acho que também a questão da praticidade”*. Uma participante destacou um uso feito na sua família e que ela achou interessante: *“quando minha tia teve uma filha, há uns dois anos atrás, ela achou um site que você aluga brinquedos, tipo da Fisher&Price, uns brinquedos assim, que você paga e você aluga por um, dois meses, quantos meses você quiser, e eles vêm entregar na sua casa e vem retirar depois”*.

Ao se comparar os resultados encontrados em cada grupo, percebe-se que os grupos de mais alta renda (G1 e G2) apresentaram maior conhecimento do conceito de economia compartilhada do que os grupos de menor renda (G3, G4 e G5), onde com exceção de alguns participantes, a maioria conhecia apenas as plataformas mais populares, como as de aplicativo de transporte (Uber, 99Taxi, etc).

Por outro lado, em todos os grupos percebeu-se uma grande resistência dos jovens em compartilhar objetos próprios e fazer uso de objetos de terceiros que eles identificam como mais pessoais, como roupas e acessórios. Os jovens, no geral, mostram propensão a usar de forma compartilhada bens de uso mais esporádico, como uma ferramenta ou uma barraca.

4.2.1 Discussão sobre a categoria “A Economia Compartilhada e sua Adoção”

No relato dos grupos pesquisados, pode-se ver, de maneira geral, o crescimento desse modelo de negócios e a consequente revisão das práticas organizacionais a partir do advento

da economia compartilhada e da adesão dos consumidores a esse movimento (Villanova, 2015; Da Silveira, Petrini & Dos Santos, 2016).

O modo como os produtos e serviços são ofertados aos consumidores mudou e a geração jovem já contempla em sua análise essa nova forma de consumir (Villanova, 2015). Entretanto, de uma forma geral, mas especialmente nos grupos de baixa renda, os jovens participantes da pesquisa demonstraram pouco conhecimento sobre a diversidade de possibilidades de consumo compartilhado existentes.

Apesar de algumas resistências (em especial a itens considerados por eles como mais pessoais, como artigos de vestuário), o jovem se mostra interessado em conhecer mais dessas possibilidades, em especial devido ao seu grande envolvimento com a tecnologia.

Justamente por ser um público mais afeito à tecnologia, o jovem é o grande alvo desse tipo de serviço, uma vez que como expõem da Silveira, Petrini & Dos Santos (2016) são os avanços tecnológicos que possibilitaram o crescimento da economia compartilhada. Também reforça-se aqui o que fora pesquisado por Habibi, Davidson & Laroche (2017) e Wagner & Kuhndt (2015) sobre os motivadores econômicos, ambientais e comunitários da economia compartilhada.

Ao ver os diferentes usos da economia compartilhada, incluindo aluguéis, trocas e empréstimos, reforçam-se as diferentes formas de expressão dessa modalidade de negócios. Entretanto, a pesquisa mostrou níveis de conhecimento diferentes sobre essas diferentes possibilidades: o grupo que demonstrou mais conhecimento foi o de jovens de alta renda com renda própria e o que demonstrou menos conhecimento foi o de jovens de baixa renda sem renda própria.

Foi possível identificar uma visão mais altruísta entre alguns jovens participantes, que demonstraram preocupação com a questão da sustentabilidade e do consumo consciente, bem como com a procedência e impacto do seu consumo na sociedade (Dinis, 2017; Milan et al., 2018). O apelo da redução do uso de recursos naturais e dos impactos positivos no meio ambiente do uso de bens compartilhados revelou ter maior ressonância nos grupos de estudantes de mais alta renda, o que mais uma vez sugere uma certa diferença quanto ao momento de cada grupo socioeconômico em relação ao consumo: enquanto os jovens de alta renda são mais propensos a aderir a novos formatos de consumo, os jovens de baixa renda tendem a buscar se igualar ao que eles veem como padrão de comportamento do seu grupo de aspiração, no caso, o jovem de alta renda. Entretanto, tal comparação tem sempre uma certa defasagem temporal, o que faz com que o jovem de baixa renda adote o comportamento anterior (e não atual) do jovem de alta renda.

Na questão da resistência dos jovens em compartilhar itens considerados como mais pessoais, percebe-se a não-existência de um dos pilares desse modelo de negócio que é a confiança. Outros pilares como a capacidade ociosa de recursos e a importância da opinião de terceiros estão bem definidos, porém a questão da confiança (e talvez por uma questão cultural) ainda é uma barreira para a expansão desse modelo de negócio (Wagner & Kuhndt, 2015). Ficou evidente em todos os grupos que os jovens tem uma grande restrição em serem os fornecedores de produtos para as plataformas de compartilhamento. Tal fato pode ser um entrave ao desenvolvimento de plataformas no modelo *peer-to-peer*, onde a plataforma simplesmente conecta as partes interessadas e abre espaço para que empresas invistam em ser as detentoras dos itens e basear o modelo de compartilhamento no formato de aluguel, o que restringe a ideia mais ampla do tema (Schor, 2014).

Considerações Finais

Esse artigo teve como motivação aprofundar o estudo sobre o consumo simbólico, buscando entender como o público jovem que, em geral, é mais suscetível a novidades e mudanças em seu contexto, reage ao surgimento de um novo modelo de consumo, não mais baseado na posse, mas sim no acesso a produtos e serviços de forma compartilhada.

Optou-se por realizar a pesquisa de campo com jovens da chamada geração *millennials*, dividindo-os em subgrupos a partir da idade e do nível de renda.

Um dos objetivos da pesquisa era compreender o modo como os jovens da geração *millennials* entendem o consumo simbólico. Por meio da pesquisa de campo, pode-se descobrir que os jovens fazem uso do consumo de produtos e marcas como forma de construção de suas identidades pessoais.

Percebeu-se, nesse sentido, diferenças de comportamento entre os grupos pesquisados, evidenciando-se que os jovens de mais alta renda buscam esse simbolismo em experiências e não mais tanto na posse de produtos que antes tinham essa função, o que ainda persiste nos jovens de baixa renda, por exemplo, no simbolismo que eles veem em possuir um carro próprio.

Outro objetivo da pesquisa era analisar como se dá a aceitação da economia compartilhada por parte dos jovens da geração *millennials*. Apesar de ser uma pesquisa qualitativa, em que não é possível generalizar os resultados, os dados aqui coletados mostram que há uma boa aceitação desse modelo de negócios pelo jovem da geração *millennials*. Entretanto, percebeu-se resistência ao uso de itens considerados mais pessoais de posse de

outras pessoas e também uma grande restrição em compartilhar os seus próprios itens, o que leva a se pensar que, a depender do tipo de produto a ser compartilhado, as plataformas que unem empresas a consumidores tendem a ter mais sucesso do que aquelas que unem consumidores no modelo *peer-to-peer*.

O terceiro objetivo do trabalho era verificar novas formas de expressão de um *status* social por parte dos jovens da geração *millennials*, no contexto do compartilhamento de produtos, em contraposição à posse dos mesmos. No geral, todos os grupos pesquisados mostraram entender que as redes sociais são a arena de ostentação nos dias atuais e que compartilhar as experiências que estão sendo vividas é o conteúdo desse tipo de postagem.

Na análise de todos os objetivos da pesquisa, percebeu-se que os jovens de mais baixa renda tendem a ter um comportamento mais de imitação dos jovens de alta renda, enquanto esses buscam por diferenciação e, talvez, sejam mais propícios às novidades como é o caso das plataformas de compartilhamento.

Esse artigo teve algumas limitações, a começar pelo fato de ser um estudo qualitativo que, por natureza, inviabiliza generalizações. Outra limitação foi o fato de muitos jovens pesquisados, em especial os mais novos, que ainda não possuem renda própria, não terem ainda experiências concretas com o uso de ferramentas de compartilhamento.

Como sugestões de estudos futuros, pode-se fazer um estudo com jovens que tenham experiências em consumo compartilhado e que podem então fazer uma comparação dos dois tipos de experiências. Além disso, um estudo quantitativo pode ser uma nova proposição, de modo a medir o potencial desse novo modelo de negócios.

Dado os efeitos da pandemia da COVID-19 na forma de socialização e contato das pessoas, uma outra sugestão de novo estudo seria verificar as consequências disso nos negócios baseados no compartilhamento de bens.

Referências

- Arnould, Eric J.; Thompson, Craig J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, nº. 4. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/426626.pdf>> Acesso em: 17 abr 2019.
- Barbosa, Livia (2004). **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bardin, Laurence (2009). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, Jean (2007). **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70.

- Belk, Russell W; Ger, Guliz; Askegaard, Soren (2003), “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”. **Journal of Consumer Research**, 30 (December), 326–52.
- Belk, Russell W; Wallendorf, Melanie; Sherry, John F. (1989), “The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey”. **Journal of Consumer Research**, 16 (June), 1–39.
- Botsman, R; Rogers, R. (2010) **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Ed. Bookman.
- Calliari, M.; Motta, A. (2012). **Código Y: Decifrando a geração que está mudando o país**. São Paulo: Évora.
- Canclini, Néstor Garcia (2006). “El consumo cultural: sem propuesta teórica”. In: Sunkel, Guillermo (coord.) **El consumo cultural sem América Latina**. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Canclini, Nestor Garcia (2010). **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Creswell, J. (2010). **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed.
- Da Silveira, L. M; Petrini, M; Dos Santos, A. Z (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão**. 23, 4, 298 – 305. ISSN: 18092276.
- Dante, F. S.; Arroyo, R. F. (2017). Âncoras de carreira: por onde caminham as gerações? ReCaPe – **Revista de Carreiras e Pessoas**. Volume VII, número 02, p. 512-528.
- Danzinger, Pamela N. (2005). **Let them eat cake: marketing luxury to the masses – as well as the classes**. New York, USA: Dearborn Trading Publishing.
- De Toni, D.; Milan, G. S.; Del Ponte, V.; Graciola, A. P. (2018). **A relação entre a imagem do varejo de vestuário e a lealdade dos consumidores da Geração Y**. Contextus Revista Contemporânea de Economia e Gestão. Rio Grande do Sul.
- Dinis, H. (2017) **Compartilhamento de recursos como estratégia para alavancar empresas no ramo da construção civil**. 16ª Conferência Internacional da LARES, **Anais**. São Paulo.
- Erickson, T. (2011). **E agora, Geração X?** Rio de Janeiro: Elsevier.
- Featherstone, Mike. (2007). **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel.
- Habibi, M. R; Davidson, A; Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. **Business Horizons**, n. 60, p. 113 – 121.
- Hallmann, R. M. (2012). **As Gerações e suas características**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/as-geracoes-e-suas-caracteristicas/67890/>> Acesso em 23 de março de 2019.

- Kojikovski, G. (2017). Os millennials, lamentamos informar, são coisa do passado. Revista Exame. Disponível em : <https://exame.abril.com.br/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado/>. Acesso em 1 de abril de 2019.
- Levy,S.J. **Symbols for Sale**. (1959). Harvard Business Review,v.37,p.117-124. Disponível em <https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf> Acesso em 9 abr 2019.
- Lipovetsky, Gilles.(2007). **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras.
- Maldonado, M. T. (2005). A geração Y no trabalho: um desafio para os gestores. <http://rh.com.br/Portal/Mudanca/Artigo4142/a-geracao-y-no-trabalho-um-desafio-para-os-gestores.html>. Acesso em 22 de março de 2019.
- Marques, D. L. S. (2017). **Competências docentes na relação de ensino-aprendizagem com alunos da geração Z dos cursos de graduação em administração**. Tese (Doutorado em Administração) – FGV – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.
- Milan, G. S., Gasparetto, J. B., De Lima, V. Z., Eberle, L. (2018). **Consciência ecológica, atitudes dos consumidores da Geração Y e sua intenção de compra em relação a produtos sustentáveis**. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios. Santa Catarina.
- Oliveira, S. (2010). **Geração Y: O nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare Editora.
- Oliveira, S.; Piccinini, V. C.; Bitencourt, B. M. (2012). Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil? **Organizações e Sociedade** [online], vol.19, n.62
- Perrone, C.; Engelman, S.; Santos, A.; Sobrosa, G. (2013). A Percepção das Organizações pela Geração Y. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, Santa Maria.
- Petrini, M.; De Freitas, C. S.; Da Silveira, L. M. (2018). **A proposal for a typology of sharing economy**. Revista de Administração Mackenzie. São Paulo.
- Pinto, M. R.; Santos, L.L.S. (2008). Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na *Grounded Theory*. In: XXXII Encontro Anual da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, p. 1-16.
- Richardson, Roberto Jarry e colaboradores (2014). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed.. São Paulo: Atlas.
- Rodrigues, Tonny K. de A. (2015). Significados do Automóvel na Música: Posse Divertida, Transformadora e Identitária. In: XXXIX EnANPAD, Belo Horizonte. **Anais...** Minas Gerais, p.1-16.
- Schor, J.(2014). **Debating the sharing economy. A Great Transition Initiative Essay**, p. 1–19. Disponível em: <<http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>> Acesso em 10 de maio de 2019.

Serrano, D. P. (2010). **Geração Y**. São Paulo. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm> Acesso em 23 de março de 2019.

Veloso, E. F. R.; Dutra, J. S.; Nakata, L. E. (2016). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, x e baby boomers. **Revista de Gestão**. Vol 23. No 2. São Paulo: p. 88-98.

Villanova, A (2015). **Modelos de negócios na economia compartilhada**: uma investigação multi caso. Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas.

Wagner, T., Kuhndt, M. (2015). **Escutando Iniciativas de Economia Compartilhada**. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/wpcontent/uploads/2017/11/Economia>

Compartilhada_Vertical_AF171113.pdf>. Acesso em 28 março. 2019.

Submetido em: 16.05.2023

Aceito em: 23.06.2023