

A APROPRIAÇÃO DA ECONOMIA COMPARTILHADA NO CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS PELAS GERAÇÕES BABY BOOMERS, X E Y

Gabriela Fresneda Da Silva
Gabrielle Santana Penha
Ingrid Mayla Dos Santos Sousa
Pedro Henrique De Oliveira Bueno
Sérgio Silva Dantas

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Schor (2014), o termo “economia compartilhada” surgiu em 1990 nos Estados Unidos trazendo um novo conceito de valor baseado no compartilhamento. O modelo de negócios ligados a economia compartilhada vem crescendo a cada dia, e a preocupação com o consumo exagerado vem incitando modelos de negócios mais sustentáveis (SILVA; SILVA; PALADINI, 2018).

Um dos motivos pelo qual as empresas estão transformando seus modelos de negócio é para que consigam aumentar o número de pessoas que possuem acesso aos bens e serviços, oferecendo um custo menor (SBCOACHING, 2019).

Compreender o comportamento do consumidor atualmente é certamente importante para as empresas que desejam, cada dia mais, atuar com todos os públicos. Existem muitas formas de atingir cada tipo de público, e identificar o que é essencial para cada um durante o processo de decisão. Diante disso o presente estudo busca entender como as gerações Baby Boomers, X e Y se apropriam da economia compartilhada, devido às diferentes opiniões e preferências.

Acontecem conflitos entre todas as gerações, porém em especial entre gerações de pais e filhos, justificados porque a geração onde os pais estão inseridos está se adaptando com a tecnologia, com a qual a geração dos filhos, já nasceu adaptada (MCCRINDLE, 2014).

O tempo é marcado pelos avanços da tecnologia; ao percorrer dos anos as gerações foram se desenvolvendo e deixando marcas na história. Contudo as pessoas de maior interesse a essa pesquisa são os Baby Boomers, a geração X e Y, em virtude de demonstrar as diferentes formas de pensar, agir e conseqüentemente consumir ao longo das décadas e de como cada geração foi capaz de influenciar a próxima. Segundo Glass (2007) não há um consenso no intervalo de ano nascimento de cada geração, sendo assim cada autor tem sua própria definição.

Em meio a preocupação com questões sociais e ambientais gerando conflitos e questionamentos sobre a relação de consumo e o consumo exagerado, surge um fenômeno chamado economia compartilhada.

De acordo com Pereira e Silva (2017), esse termo surgiu em 1990 nos Estados Unidos trazendo um novo conceito de valor baseado no compartilhamento (SCHOR, 2014, apud PEREIRA; SILVA, 2017). Dando origens a novos modelos em que possibilitam as pessoas dividirem os custos e os consumos.

A economia compartilhada ganhou força em 2008, devido à crise e conseqüentemente o impacto no poder de compra das pessoas, os consumidores passaram a buscar possíveis alternativas para reduzir os custos através do compartilhamento de atividades e produtos (CHOI et al, 2014).

A economia compartilhada de acordo com o Sebrae, movimentou USD 15 Bilhões em todo mundo. Uma pesquisa do “Movimento Cidade Colaborativa” indica que 40% dos brasileiros já ouviram ou usaram o termo em algum momento de sua vida (ODA, 2018).

Um dos pioneiros neste tipo de movimento econômico foi a empresa Uber, que surgiu em 2009, na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos. Com a ideia de prestar um serviço de locomoção pelas cidades por meio de um motorista. Hoje, é um caso de sucesso e exemplo para muitas outras empresas com ideias inovadoras. De acordo com os dados disponíveis no site da Uber (2020), só no Brasil ela tem presença em mais 500 cidades, e mais de 850 mil motoristas e/ou entregadores parceiros. Além de mais de 22 milhões de usuários cadastrados só no Brasil, ao redor do mundo esse número já totaliza 111 milhões de usuários. Com o passar dos anos a Uber ampliou seus negócios e hoje contém mais de 6 opções para se locomover nas cidades onde atua.

Outro modelo muito conhecido de economia compartilhada é o aplicativo Airbnb. De acordo com Morales (2013), Airbnb criado em 2008 com o objetivo de revolucionar a forma de alugar imóveis ao redor do mundo, hoje conta com uma presença em mais de 30 mil cidades ao redor do mundo e 192 países. No Brasil o Airbnb afirmou que no ano de 2018, gerou BRL 7,7 bilhões em impacto econômico para o País, incluindo refeições, e gastos que os turistas podem vir a ter além da hospedagem. Assim como a Uber, o Airbnb é um caso de sucesso em seu segmento e já conta hoje com diversos novos segmentos além de aluguel de quartos e apartamentos (MARCONDES, 2019).

A Organização mundial da saúde (OMS), no dia 11 de março de 2020 declarou a pandemia de Covid-19, que é considerada uma doença infecciosa atingindo um grande número de pessoas no Brasil e no mundo, fazendo com que as pessoas entrassem em quarentena e assim evitando o contato físico para conter o avanço do vírus. Até o dia da publicação ocorreram 4291 mortes no mundo (MOREIRA; PINHEIRO, 2020).

De acordo com a pesquisa realizada no site da Associação nacional de Pós-Graduação e pesquisa em Administração (ANPAD) foram encontrados 8 artigos relacionados a economia compartilhada, mas nenhum relacionando-a com as gerações. O presente trabalho possui relevância para as empresas com a finalidade de entender o consumo das gerações e auxiliá-las na definição de estratégias. Para a academia, aumentar o conhecimento a respeito do consumo compartilhado pelas gerações.

Diante do que foi exposto, o problema de pesquisa desse trabalho é “Como as gerações Baby Boomers, X e Y se apropriam da economia compartilhada no consumo de produtos e serviços?”

A presente pesquisa tem como objetivo geral entender como algumas gerações se apropriam da economia compartilhada no consumo de produtos e serviços.

Os objetivos específicos do trabalho são:

- Identificar quais os bens e serviços mais consumidos de forma compartilhada por cada geração.
- Descobrir quais as barreiras e facilitadores para o consumo compartilhado por cada geração.
- Verificar como cada geração reagiu ao surgimento dessa forma de consumo.
- Verificar como a pandemia influenciou as gerações no consumo de produtos e serviços de economia compartilhada

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo e Comportamento do consumidor

Ainda não há um acordo entre os pesquisadores da área de consumo, quanto ao início do consumo moderno (MCCRACKEN, 2010). No século XV, surgiram, significativas inovações nas indústrias de moda, por grande aceitação de alguns produtos, vindos da Índia. Essas novidades, já eram esperadas pois já existiam rotas de comércio entre grandes países. Porém somente no século XVIII que o que hoje é chamado de consumismo, ganhou visibilidade.

Consumo aqui entendido como “o conjunto de processos o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77).

No século XIX, a Revolução industrial tornou os bens de consumo acessíveis, fazendo com que uma parte das pessoas que não tinham acesso a certos bens, passassem a ter, e também fazendo com que parte das pessoas que moravam no campo, migrassem para os grandes centros, e assim promovendo uma série de mudanças na forma de vida das famílias (ANDRADE; BUENO, 2020).

Após a Revolução Industrial, o capitalismo entrou em uma grande crescente, então muitos autores como Lipovetsky (2006) ligam o conceito de consumo com o capitalismo, com a finalidade da obtenção de lucro e satisfação dos desejos humanos supérfluos. Também reitera que, pessoas que não se encaixam no estilo de vida capitalista e consumidor, não se adequa a esta sociedade. Portanto, ele expressa que a pesquisa é inconclusa.

Na década de 1980, os historiadores começam a se interessar pelo tema que foi um destaque da Revolução Industrial, segundo Barbosa (2004) a Revolução do Consumo e Comercial aconteceu antes da Revolução Industrial, e constituiu o elemento da modernização.

Dentro dessa perspectiva de consumo coletivo, Retondar (2008) caracteriza a sociedade de consumo como:

[...] antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição "do supérfluo", do excedente, do luxo. Do mesmo modo, se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota (RETONDAR, 2008, p.1).

Retondar (2008) ainda deixa claro que, com o consumo coletivo, as relações sociais transformadas pela Revolução Industrial, se tornaram novas relações com culturas de consumos já impostas, na metade do século XX, o consumo passou ser expandido e acelerar a economia mundial. Na mesma linha do aquecimento da economia mundial, o consumo passou a não ser uma variável que dependia de estruturas e processos externos, ‘e passou a ser uma questão cultural ligada a evolução do capitalismo.

É importante ressaltar que o desenvolvimento do consumo está diretamente ligado a questões culturais, a necessidade leva o homem a criar e modificar os elementos naturais, fazendo com que tenham novas funcionalidades (MANCEBO; OLIVEIRA; FONSECA, 2002). Para entender melhor o movimento do consumo, e o que liga o consumo ao posicionamento social, pode-se citar Lima (2008, p. 57): “a riqueza acumulada e publicamente exibida cumpriria o papel de enaltecer e distinguir seu proprietário da mesma forma como, numa fase anterior da evolução da humanidade, era costume o uso de insígnias ou outros símbolos de grandeza”.

O processo de compra pode ser iniciado por estímulos internos (fome, sede sexo) ou externos (anúncios, propagandas ou outras pessoas), e nesse momento ele cria uma necessidade, e cria o impulso de compra (KOTLER; KELLER, 2007). Marx (2012) define esse processo “A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades,

satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia” (MARX 2012, p. 57).

O comportamento do consumidor é o entendimento de como grupos e indivíduos compram e descartam produtos, serviços e experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por três fatores, são eles; fatores sociais, culturais e pessoais (KOTLER; KELLER, 2015).

No fator social estão os chamados grupos de referência, que podem ser vizinhos e amigos como também grupos religiosos, grupos de trabalho e associações de classes, e as pessoas são influenciadas por esses grupos pois os mesmos expõe novos comportamentos e estilos de vida, influenciam as atitudes do indivíduo e até mesmo exercem uma pressão por aceitação do grupo, o que faz com que pessoas sejam influenciadas até mesmo nas marcas que consomem (KOTLER; KELLER, 2015).

A família também está relacionada ao fator social, pois mesmo que o consumidor não interaja muito com os pais a influência deles sobre o comportamento continua sendo alta, casais também costumam tomar decisões juntos sobre compras mais caras. Ainda sobre os fatores sociais, existe a questão de status, o cargo que uma pessoa ocupa pode definir seu status, e aí escolhem produtos referente a ele (KOTLER; KELLER, 2015).

No fator cultural, estão as culturas do local em que a pessoa nasceu, cultura da religião e também das classes sociais, uma vez que os membros das classes sociais possuem valores e interesses similares, preferindo normalmente as mesmas marcas (KOTLER; KELLER, 2015). O último fator é o fator pessoal, as decisões de compra também são influenciadas por características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, certos produtos e serviços são mais consumidos por pessoas de determinada idade, ocupação e a circunstância econômica também influenciam o padrão de consumo, certos produtos são voltados para advogados, outros para engenheiros, alguns produtos são muito frágeis a uma queda econômica, produtos muito caros geralmente (KOTLER; KELLER, 2015).

Os estímulos de Marketing juntamente com os estímulos econômicos precisam entrar no consciente do comprador. As características, culturais, sociais, e pessoais, levarão o consumidor a decidir a escolha do produto ou serviço, bem como sua frequência de consumo, por isso é essencial entender as características que afetam o comportamento do consumidor (BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009).

A personalidade também influencia no processo de compra, a personalidade da marca é a combinação de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca, muitas pessoas tendem a escolher marcas que possuem uma personalidade coerente com a pessoa, ou muitas vezes tendem a escolher marcas que possuem uma personalidade que corresponde a autoimagem ideal para aquela pessoa (KOTLER; KELLER, 2015). O estilo de vida está relacionado ao fator social, estilos de vida podem ser moldados por fatores como restrição de tempo ou restrição de dinheiro, e as marcas podem explorar isso, por exemplo criando produtos de baixo custo para consumidores com restrição de dinheiro, consumidores com restrição de tempo muitas vezes pagam para outros fazerem sua tarefa (KOTLER; KELLER, 2015).

Pode-se também dar importância de que, o consumo não é só o ato de compra, existem outras formas de consumo, ligados as sensações, como ver, cheirar, sentir. São pequenos momentos que podem trazer prazer, estão ligados a forma como as pessoas querem ser vistas diante da sociedade (MARQUES, 2012).

Segundo Marques (2012) a tecnologia está presente diariamente em nossas vidas de várias formas. É vista em meio aos serviços, produtos, novos meios e formas de fazer negócios

com o intuito de conquistar clientes. A inovação vem mudando o mercado, e assim fazendo com que surja novas formas de consumo e legislações.

Muitas empresas estão se ajustando de acordo com a mudança de comportamento de seus usuários, principalmente no ramo tecnológico. As interações virtuais atendem todas as gerações, oferecendo seus serviços através de aplicativos, enviando promoções e links via SMS e oferta de atendimento via chat, são algumas estratégias de relacionamento que as empresas estão aderindo (WINTTEL, 2020).

Além disso aplicam o suporte de self-service que nada mais é que o autoatendimento, que oferece autonomia para os clientes, exceto para aqueles que preferem ter relações pessoais entre cliente e vendedor. Proporcionando agilidade e autossuficiência, e em alguns casos reduzindo custos entre as interações (WINTTEL, 2020).

De acordo com Dearo (2019) uma pesquisa do Euromonitor International, realizada por Alison Angus e Gina Westbrook, revela as tendências de consumo em 2019 que ditarão os próximos anos do mercado. O consumidor está em constante mudança, cada vez mais as marcas precisam se inovar, para acompanhar essa demanda.

De acordo com Angus e Westbrook (2019, apud DEARO, 2019) os consumidores buscam pela autenticidade, produtos inovadores, e que os façam se sentirem únicos. Nos países em desenvolvimento estão mudando seus costumes em relação ao consumo, deixando de lado o materialismo e visando simplicidade e individualidade.

A geração Baby Boomers deseja sentir-se mais jovem, em 2019, surgiu os “agnósticos da idade”, onde eles não enxergam velhice como algo negativo. Com isso eles passam a se preocupar cada vez mais com aparência e com inovações tecnológicas. Outra tendência é consumo consciente que visa combater decisões exageradas que impactam diretamente no ambiente. Essa categoria de consumo engloba seres humanos, animais e meio ambiente (DEARO, 2019).

O consumo virtual está em constante crescimento, o mercado investe diariamente em tecnologia para poder oferecer soluções virtuais para seus clientes. Com toda essa praticidade que é desejada, surge uma nova tendência, as soluções rápidas e sem problemas, buscando eficiência e simplicidade nas entregas, sem preocupações e economia de tempo. O estudo ainda aponta seis outras tendências, porém foram citadas as mais pertinentes ao trabalho aqui apresentado. A publicidade das marcas estão cada vez mais sendo exploradas, afim de atingir seu público alvo e conquistar mais clientes com eficiência e inovação (DEARO, 2019).

Algumas empresas estão se adequando as novas formas de consumo, como Uber, Waze, Netflix e Airbnb, dentre tantas outras empresas que são de fácil utilização. No caso do Uber, exemplo alterou o hábito do consumidor que optou por a não utilizar ou não ter carro próprio e passou a utilizar o serviço que é prático e com um preço justo (MARQUES, 2017).

Outro caso é o da empresa Airbnb que oferece acomodações mais econômicas e de fácil locação. Também dando oportunidade de renda para aqueles que possuem espaços ou casas livres, favorecendo ambos os lados, tudo dentro de seus critérios e menos burocratizados (MARQUES, 2017).

2.2 Economia compartilhada

A crescente globalização, o avanço tecnológico, e o pensamento sustentável, fizeram com que as pessoas comessem uma discussão entre consumo exagerado X consumo sustentável. De modo que os indivíduos repensassem seus consumos (SILVA; SILVA; PALADINI, 2018).

O mundo está em constante mudança, e o homem se depara com inúmeras descobertas com o passar dos anos, e nos dias de hoje é possível enxergar que os recursos naturais no mundo estão acabando, nesse caso é preciso repensar, alguma mudança no consumo é necessária (GANSKY, 2010).

Sabe-se que as relações de consumos são desenvolvidas de uma maneira desequilibrada, consequência de um sistema econômico com má distribuição de renda, que proporciona ofertas desenfreadas e produtos sendo descartados (BRADSHAW; BROOK, 2014; WWF, 2012; DAUVERGNE, 2010, apud SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016). Uma resposta a essa necessidade de produção e consumos sustentáveis é a economia compartilhada (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

De acordo com Schor (2014), o termo “economia compartilhada” surgiu em 1990 nos Estados Unidos trazendo um novo conceito de valor baseado no compartilhamento. A economia compartilhada é baseada no compartilhamento de produtos e serviços entre pessoas que querem oferecer ou utilizar estes itens (SILVA; SILVA; PALADINI, 2018).

Como exemplo de empresas bem-sucedidos em processos de economia compartilhada Uber no ramo de transportes, Airbnb e Trivago no ramo de aluguéis e Ifood no ramo de delivery (SILVA; SILVA; PALADINI, 2018).

O Airbnb oferece um serviço de hospedagem que opera através de perfis online em que o usuário coloca a localização desejada e verifica todas as opções de hospedagem que proprietários estão disponibilizando, no Airbnb é necessário pagar pela estada, embora que quase sempre mais barato que hotéis, além disso algumas vezes o usuário acaba tendo que dividir áreas comuns com o proprietário (VERA; GOISING, 2018).

O Airbnb assim como outros serviços de economia compartilhada opera com controles regulatórios mínimos, assim anfitriões e hóspedes tem total liberdade para fazer avaliações e sinalizar problemas, assim eles se avaliam com estrelas e podem inserir comentários (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2016).

O Airbnb foi um pioneiro da economia compartilhada no ramo de hospedagem fundado em 2008, e está experimentando um crescimento muito rápido, com 50 milhões de hóspedes desde sua fundação até o relatório de 2015 (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2016).

Outro exemplo de serviço de economia compartilhada em hospedagem, é o CouchSurfing, que corresponde a um site mundial onde o objetivo é conectar viajantes do mundo inteiro com pessoas locais dispostas a oferecer hospedagem. Ele permite que pessoas criem seu perfil online e ofereçam estadias gratuitas para viajantes (VERA; GOISING, 2018).

Além da questão financeira, o CouchSurfing também oferece um benefício cultural muito grande, uma vez que você está hospedado na casa de um nativo, você tem a oportunidade de aprender um pouco mais sobre a cultura da região e isso não seria possível em serviços convencionais como hotéis por exemplo (VERA; GOISING, 2018).

Segundo Vera e Goising (2018) os principais fatores que motivam pessoas a usarem o CouchSurfing estão; economia de custos (principal fator), experiências culturais, expectativas de construção de vínculos (transformar o relacionamento online em offline), expectativa de aprendizados e conhecimentos, utilidade e confiança (baseada nas avaliações que outros visitantes fizeram sobre o “host”) (VERA; GOISING, 2018).

Como dito anteriormente, o conceito de economia compartilhada não é algo novo, porém não podemos negar que seu maior aliado atualmente são os avanços tecnológicos. Segundo Almeida (2016) o sucesso de empresas de economia compartilhada se deve ao fato de

conectar pessoas com um negócio onde todo mundo sai ganhando, provendo variedade, flexibilidade e liberdade.

A Internet além de facilitar velhas formas de consumo, também acaba trazendo novos caminhos para o compartilhamento, hoje o compartilhamento é usado para diferentes práticas sociais e com diferentes funções, e na Internet é possível compartilhar com milhões de pessoas (VERA; GOISING, 2018).

Graças a Internet é possível encontrar uma infinidade de produtos e serviços dependendo da sua necessidade, e é possível encontrar coisas que podem ser alugadas, compradas ou até mesmo concedidas por dias ou até mesmo anos (VERA; GOISING, 2018).

2.3 Gerações

Segundo Glass (2007), devido as gerações terem nascido em épocas diferentes, gera uma maneira diversa de enxergar e criar perspectivas com relação ao mundo, levando uma interação e uma comunicação única com as pessoas, mesmo que não há um consenso no intervalo de ano de cada geração. Ainda cita os autores Strauss e Howe (1992), a definição de geração se dá por um grupo de pessoas que nasceram na mesma época, aproximadamente em um período de 20 anos, cuja sua personalidade indica um diferencial da época (KRAMPE; BRAMBILLA; ANGNES, 2017).

Devido a não se ter uma definição em relação as datas de início e fim das gerações, os autores divergem opiniões, porém há um consenso sobre as características de geração. Bejtkovský (2016) diz que há quatro gerações vivendo hoje em dia, são elas geração Baby Boomers, X, Y e Z. Nesse estudo é abordado somente o consumo na economia compartilhada das três primeiras gerações citadas.

Para Almeida (2014), o termo Baby Boomers vem em decorrência do boom de nascimentos registrados nas décadas de 1940 a 1960, após o acontecimento da Segunda Guerra Mundial, conhecida como a geração que lutou pelos seus direitos, além de ser marcada como pessoas focadas no trabalho e trazendo ótimos resultados financeiros. Em contrapartida McCrindle (2014) afirma que a geração Baby Boomers nasceu entre 1946 e 1964.

Segundo Conger (1998) essa trajetória é marcada por uma educação rígida e respeitosa, fatores esse que não foram seguidos nas gerações seguintes. Ainda o autor diz que a geração teve marcos muito importante na conquista dos direitos da mulher, como flexibilidade do horário de trabalho e licença maternidade.

Levando em conta a rígida disciplina da época, era comum que desencadeasse uma certa rebeldia, aparecendo principalmente na música, surgindo assim o Rock and Roll, com nomes como de Elvis Presley (OLIVEIRA, 2009). Surgindo assim duas personalidades, os que se definiam como rebeldes e os disciplinados. Além do mais, eles se inspiravam nos personagens do cinema, lutaram pela liberdade política e por mudanças. Eram líderes de grandes movimentos como dos feministas, homossexuais e civis. No Brasil, a luta que mais se sobressaiu foi a ditadura militar (MACEDO, s/d).

Segundo Kotler e Keller (2007) metade dos Baby Boomers sentem-se frustradas por não serem consideradas como jovens dentro da sociedade, por haver muita resistência ao envelhecimento, eles acabam procurando formas para combatê-lo. Foi possível notar esse comportamento através do aumento de procedimentos estéticos, tinturas para cabelo e academias, em busca do rejuvenescimento.

Considera otimista pelo consumo, vivendo uma vida sem muitos luxos, mas que não apresentaram maiores dificuldades. É válido ressaltar que eles comprar somente aquilo que

conhecem, dificultando que novas marcas ganhem espaço no mercado. Prezam pela qualidade e não pela quantidade e dificilmente são influenciados por terceiros (ARAÚJO, 2019).

De acordo com Coupland (1991) a geração X é considerada como os filhos dos Baby Boomers cresceram no desenvolvimento da tecnologia digital. McCrindle (2014) afirma que para essa geração são os nascidos entre 1965 a 1979. Para Oliveira (2009) são os nascidos entre as décadas de 1960 e 1980. Vivenciaram um momento de revoluções e lutas políticas e sociais, também presenciaram a Guerra Fria, a queda do muro de Berlim, a AIDS e a mudança dos conceitos estabelecidos anteriormente, o que os incentivou a desenvolverem o sentimento do patriotismo

De acordo com Lombardia (2008), a juventude da época foi marcada pela forte influência das inovações tecnológicas, levando a estímulos de manifestações revolucionárias, resultando em diferentes estilos de vida dos jovens. Os denominados Híppies, eram revolucionários assumidos e lutavam por uma igualdade social e liberdade de escolha, manifestando suas insatisfações.

Segundo Oliveira (2009) a televisão foi uma influência para a geração, no quesito educação e no dia a dia das famílias. Isso incentivou o aumento discrepante de apelos consumistas, orientando e modificando o estilo de vida. Essa geração valoriza o trabalho e a estabilidade financeira, com o intuito de realizar seus desejos pessoais e materiais. A liberdade de escolha é sua maior característica.

A geração X por muitas vezes apresentam uma insegurança de si, buscando por garantias de que suas escolhas sejam concretas. Devido a isso eles buscam a entender mais sobre o produto, suas características e necessidades essenciais. É uma geração difícil de alcançar, sendo preciso ser mais que um vendedor, pois são exigentes e necessitam sentir o desejo de aquisição do produto (WILLIAMS; PAGE, 2011).

Para Araujo (2019) eles consomem priorizando a necessidade, buscam por produtos com maior qualidade e confortáveis, devido a isso são conhecidos como a geração que mais gasta. Atualmente responsáveis pelas decisões de consumo da família, tanto pessoalmente quanto online, liderando entre as gerações que mais utilizam o mundo virtual para compras. De acordo o relatório da Webshoppers do eBit, a cada idade média de compradores online é de 43 anos.

Para Lombardia (2008) a geração Y são os que nasceram nas décadas de 1980 e 1990. É conhecida como a geração que nasceu em meio as tecnologias, da Internet e de excesso de segurança, gerando assim muitos resultados. De acordo com McCrindle (2014) são os nascidos entre 1980 e 1994. Ainda Oliveira (2009) cita que eles não fizeram parte de nenhuma ruptura social, vivem na democracia, a liberdade política e o aumento da economia.

É uma geração que se caracteriza pela conectividade e capacidade de realizar muitas coisas ao mesmo tempo, essa habilidade possui o nome de multitarefa, por estarem imersos no mundo digital eles desenvolveram uma grande necessidade de interação (TAPSCOTT, 2010). Segundo Loiola (2009) também são pessoas que possuem um alto poder de decisão, pensam na coletividade e possuem bons níveis de formação, normalmente agem sem autorização e desenvolvem a pretensão ao consumo.

Para Raines (2000) eles nasceram de uma geração de mães independentes emocionalmente e financeiramente, desconstruindo a imagem de uma família padrão, pois o conceito familiar ficou mais flexível, são filhos de pais separados e de irmãos com pais diferentes. Sendo criados por seus pais sempre pensando no futuro, onde realizavam aulas de línguas e esportes para seu desenvolvimento.

De acordo com Serrano (2010) conhecidos também como Millennials por terem sido considerada a geração da mudança do milênio. Caracterizam-se por não serem fieis as marcas e buscam sempre por novidades no mercado. Além disso são movidas por status, para se sentirem inseridos em um mundo no qual só eles entendem, aquele que a novidade conta mais do que necessidade de compra. Assim como as bibliotecas e as bancas de jornais estão para as gerações Baby Boomers e a X, a Y é considerada a geração tecnológica.

A geração Y tem características de consumo que divergem das outras gerações, seus principais gastos são com roupas, itens de higiene, de beleza e o que consideram diversão e lazer, gastando em média R\$ 50,00 por semana. São sensíveis a promoções e prezam ainda por variedades, oportunidade de escolha e praticidade (ARAÚJO, 2019).

Além disso são extremamente tecnológicos e não imaginam como era o mundo antes do surgimento da Internet, sendo bastante críticos com a escolha de produtos. Mesmo não sendo fiéis as marcas, acabam valorizando empresas que tem um compromisso com a sustentabilidade. Os profissionais do Marketing tendem a ser mais detalhistas para conseguirem atingir essa geração com o efeito que desejam (WILLIAMS, 2011; TAPSCOTT, 2010).

O consumo não é exclusividade de um único perfil, ele atinge todos os grupos sociais, econômicos e culturais, não havendo um padrão, sendo que a informação chegará de uma maneira simples e unificada para todos (BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009). Cada geração apresenta uma forma de consumismo diferente, mas sempre priorizando qualidade em suas compras e satisfazendo suas vontades prioritárias.

De acordo com uma pesquisa feita pelo Centro Inteligência Padrão (2017), avaliando o comportamento de consumo das gerações Baby Boomers, geração X e geração Y, indicou que um dos motivadores do consumo é a necessidade, vindo em segundo lugar a satisfação pessoal. A tabela abaixo indica um grau comparativo entre as maiores influências de consumo (COVRE, 2017).

Tabela 1 – Necessidade de consumo

MOTIVADORES DE CONSUMO	BABY BOOMERS	X	Y	MÉDIA GERAL
ASPECTOS EMOCIONAIS (CARÊNCIA/SOLIDÃO)	2%	3%	3%	3%
ESPÍRITO DE GRUPO (MODA/TENDÊNCIA)	2%	3%	3%	3%
IMPULSO	7%	5%	7%	6%
NECESSIDADE	22%	22%	22%	22%
PRATICIDADE	15%	15%	13%	14%
PRAZER	17%	14%	13%	14%
SATISFAÇÃO PESSOAL	18%	17%	17%	17%
STATUS	3%	5%	6%	5%
VONTADE/DESEJO	13%	15%	15%	15%

Fonte: Centro de Inteligência Padrão (2017).

A tabela acima coloca em evidência os principais fatores que motivam o consumo para cada geração. Observa-se que a maior motivação para a concretização do consumo é a necessidade, logo atrás vem a satisfação pessoal, ambas lideram como principais motivadores de consumo para todas as gerações aqui citadas.

Já o quesito vontade e desejo vem em terceiro lugar as gerações X e Y, com o resultado de 15%. Os dois princípios motivadores menos votados foram os aspectos emocionais e espírito

de grupo, visto que ambas gerações não são impulsionadas por esses fatores no momento de compra.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de Pesquisa

Entende-se que a forma mais eficaz e assertiva de desenvolver a pesquisa para o trabalho seja por meio de métodos qualitativos, em vista que estamos buscando compreender os motivos, opiniões e motivações de natureza subjetiva que as pessoas possuem no que diz respeito ao consumo da economia compartilhada entre as gerações. Com isso, o intuito é coletar informações sobre o problema, a fim de desenvolver ideias, hipóteses e tendências de pensamento.

De acordo com Oliveira (1999) a abordagem qualitativa se difere da abordagem quantitativa devido ao fato de não expor dados estatísticos como centro da análise. O método qualitativo não tem intensão de numerar ou realizar medições de unidades ou categorias homogêneas. Essas pesquisas possuem mais facilidade para descrever a complexidade do problema, analisando as variáveis e compreender os grupos sociais, auxiliando nos processos de mudança, ou criação de opiniões.

O método de pesquisa exploratório é o mais adequado, quando se trata de temas pouco conhecidos. Em um estudo descritivo o objetivo é o entendimento do problema na sua totalidade e complexidade, sendo assim uma análise qualitativa é o ideal (GODOY, 1995). Devido aos poucos estudos encontrados, foi utilizado a pesquisa de cunho exploratório, as respostas obtidas nas entrevistas foram analisadas, assim entendendo como é o comportamento no momento de consumo da economia compartilhada em cada geração.

3.2 Método de coleta de dados

O instrumento de pesquisa foi realizado por entrevistas que foram realizadas de forma presencial ou não, devido ao cenário de pandemia atual do COVID-19. Foram entrevistadas pessoas pertencentes às três gerações que compõem este estudo, de forma igualitária para que os levantamentos dos dados fossem analisados. Pensou-se em fazer grupos de foco para melhor entendimento de cada geração, devido a pandemia optou-se em realizar entrevistas individuais para evitar a disseminação do vírus.

3.3 Instrumento de coleta de dados e critérios para seleção dos entrevistados

Como instrumento de coleta de dados foram utilizados questionários de triagem, “um questionário é constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito” (MARCONI; LAKATOS, 2007, p.100). Assim os pesquisadores puderam identificar e entrevistar apenas pessoas entre as gerações pesquisadas. Foram feitas perguntas-chave para a definição do perfil dos entrevistados, como a data de nascimento e idade do entrevistado, que são os critérios de seleção dos entrevistados.

O critério a ser utilizado para a classificação para cada geração entrevistada, foi o ano de nascimento seguindo o referencial teórico com a classificação do autor McCrindle (2014). Para a geração Baby Boomers serão os nascidos de 1946 à 1964, já a geração X, que é classificada como os filhos dos Baby Boomers, os que nasceram entre 1965 à 1979. Para a geração Y, também conhecidos como Millennials, os nascidos de 1980 à 1994. O questionário de triagem encontra-se no apêndice A.

A partir da triagem, houve a explicação do conceito de economia compartilhada para que fossem obtidas respostas mais assertivas e para que os entrevistados soubessem mais do tema abordado. Foi aplicado um roteiro de entrevista semiestruturada que se encontra no apêndice B, onde há perguntas relacionadas ao tipo de consumo de serviços e/ou produtos online, preferências e experiências com a economia compartilhada.

3.4 Métodos de análise

Após as entrevistas foram feitas as transcrições e todos os áudios foram gravados e transcritos manualmente pelos pesquisadores.

Define-se análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1979, p. 42).

4. ANALISE DAS ENTREVISTAS

Para dar início as entrevistas, foi aplicado um processo de triagem com o intuito de selecionar pessoas das gerações Baby Boomers, X e Y, e unindo a isso identificar as plataformas mais utilizadas para serem usadas como ponto focal das perguntas nas entrevistas. Foram realizadas 33 entrevistas, sendo 10 pessoas para Baby Boomers, 10 para a geração X e 13 para a geração Y, onde foi analisado o comportamento do consumidor em relação ao consumo da economia compartilhada, visando entender como cada geração enxerga as novidades desse novo modelo de negócios e como usufrui dessa tecnologia.

Quadro 1– Entrevistados da geração *Baby Boomers*.

Número	Nome	Data de Nascimento	Sexo
BB1	Jose O.S.	08/04/1962	M
BB2	Aparecida C.G .	10/11/1962	F
BB3	Leonor G.S.	08/01/1954	F
BB4	Lidia de S.G.	20/10/1947	F
BB5	Teresa G.O.	17/08/1962	F
BB6	Wilson R.B.	03/11/1964	M
BB7	Alfredo J.O.	20/04/1963	M
BB8	Idalva A.S.	13/03/1962	F
BB9	Wilson L.	10/09/1955	M
BB10	Roberto Z.	05/01/1962	M

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Quando perguntado aos entrevistados se eles se consideram uma pessoa antenada às novas formas de consumo, foram obtidas respostas completamente diferentes, parte dos entrevistados se declarou antenada às novas formas de consumo, parte disse não ser antenado, e ainda alguns entrevistados não foram convictos em afirmar se são ou não antenados como por exemplo o entrevistado BB3 *“nem sempre a gente tem condições de acompanhar tudo que a gente quer, então a gente fica naquela né, mais ou menos.”*

A plataforma mais citada pelos entrevistados foi a Uber, alguns ainda afirmaram já terem usado Airbnb, mas comparado as outras gerações vemos que poucos serviços de economia compartilhada são utilizados por essa geração confirmando o que foi dito por Araujo

(2019), os *Baby Boomers* geralmente consomem apenas aquilo que eles já conhecem, dificultando a entrada de novas marcas, dificilmente eles são influenciados por terceiros.

É possível identificar também que em um modo geral os entrevistados estão satisfeitos com o serviço da Uber, como mostra a resposta do entrevistado BB3 *“Sempre quando eu preciso né, eu solicito o carro da Uber né, por enquanto até esse momento eu sempre fui bem atendida certo, o carro está à disposição, chega no horário que eu peço, então tenho sempre que agradecer né porque é um meio de transporte bom e seguro.”*

Ao questionar o entrevistado sobre o que alterou na sua rotina ao utilizar os serviços de economia compartilhada, os motivos mais citados foram a facilidade e a praticidade, como é possível identificar na resposta do entrevistado BB5 *“o que altera é facilidade de usar isso, o tempo, a facilidade que você tem de escolher, porque se no Airbnb você escolhe, você pode programar para você escolher o preço, o local, então eu nesse sites, essas plataformas são muito bem feitas e te dá essa experiência que antes você não tinha, por exemplo, antes se você queria viajar e encontrar uma hospedagem você tinha que ir na agência de turismo aí sempre a pessoa só te mostrar algumas coisas, e nesse tipo de plataforma você pode escolher o que você quiser, a quantidade que você quiser, e o tempo que você quiser.”*

Quando perguntado sobre a sensação em utilizar algo que não de sua posse, a maioria dos entrevistados respondeu que não vê nenhum problema, como o entrevistado BB6 *“Para mim é normal, não tenho nenhuma dificuldade nesse aspecto.”* E o entrevistado BB7 *“Ah, acho normal, quando utilizo algo alugado, eu cuido como se fosse meu.”* Isso reforça a afirmação de Conger (1998) a geração *Baby Boomers* é marcada por uma educação rígida e respeitosa, o que não foi seguido pelas outras gerações.

Como relação a pandemia, a grande maioria dos entrevistados diminuiu o uso, ou deixou de usar totalmente os serviços, como podemos ver na resposta do entrevistado BB5 *“Houve, pois eu estava pensando em viajar no meio do ano, ia alugar carro, mas tive que cancelar. O que mudou é que eu deixei de usar pois estava de quarentena.”* Já o entrevistado BB6 começou a usar o serviço de economia compartilhada de comida durante a pandemia *“Não. A sim, desculpa. Comecei a utilizar mais o Ifood na pandemia.”*

Quando indagadas sobre o futuro desse modelo de negócio, os entrevistados acreditam que esse modelo de negócio veio para ficar, pois entendem que é um serviço de alta qualidade e que só acrescenta na vida das pessoas, como diz o entrevistado BB3 e o entrevistado BB5 *“Eu acho ótimo (risos), eu acho que tem mais que expandir mesmo” “Isso veio pra ficar, só veio pra acrescentar”*. Isso reforça o pensamento de Araújo (2019) quando ele diz que essa geração é otimista pelo consumo, e prezam pela qualidade.

Quadro 2 - Entrevistados da geração X.

Número	Nome	Data de Nascimento	Sexo
X1	Leotilde F. G. S.	21/06/1968	F
X2	Roselange M. P. S.	23/12/1967	F
X3	Maria A. R. S.	28/07/1968	F
X4	Iracema M.	29/06/1969	F
X5	Edson R. P.	09/02/1970	M
X6	Lilian S. A. C.	21/04/1979	F
X7	Sidneia F.	28/04/1978	F
X8	Rogério B. L.	07/08/1968	M
X9	Cicero F.	25/07/1965	M
X10	Carol Z.	01/09/1978	F

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Quando perguntado aos entrevistados se eles se consideram uma pessoa antenada a novas formas de consumo, afirmamos o que explica Lombardia (2008), que a geração X, filhos dos *Baby Boomers*, tiveram a época marcada por grandes inovações tecnológicas, explicando o motivo de muitos entrevistados afirmarem que estão atentos a novas formas de consumo. Como exemplo, o entrevistado X1 *“Ah porque eu sempre estou interessada, vejo sempre, é internet que é nosso meio de comunicação, enfim que é inevitável hoje né, você tem que estar atualizado”*.

Quando perguntadas sobre quais as plataformas usadas com mais frequência, podemos afirmar que o Uber, Airbnb e 99 Taxi são os mais citados, assim como na geração Y, podemos afirmar o que foi escrito por Silva, Silva e Paladini (2018) dando exemplos de empresas bem-sucedidas no ramo de economia compartilhada, Uber como exemplo no ramo de transportes, e como a plataforma mais citada pela geração X, Silva também cita o Airbnb como uma empresa bem-sucedida neste ramo. Assim como o Airbnb também foi uma empresa pioneira no ramo de economia compartilhada (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2016). Aqui é possível exemplificar com a resposta do entrevistado X6 *“São os aplicativos de transportes o seu mais utilizo, então Uber e 99. Utilizo há muito tempo, e eu tenho uma boa experiência, vira e mexe acontece algo assim, tipo um carro que vem sujo, ou um motorista que tem um comportamento inadequado. Mas na grande maioria, o serviço é um bom serviço.”*

Ao serem questionados em relação às mudanças na rotina, depois de começarem a utilizar os serviços e produtos que as empresas de economia compartilhada proporcionam, conseguimos afirmar a tese de Almeida (2016) que o sucesso das empresas de economia compartilhada se deve ao fato de conectar pessoas, onde todos saem ganhando, trazendo liberdade e flexibilidade. Podemos afirmar com as palavras do entrevistado X7 *“Nossa, muita coisa mudou, hoje em dia tudo é mais prático né... Ajuda nos momentos em que mais precisamos”*. Também confirmando a tese, o entrevistado X1 respondeu *“A eu acho que a praticidade e a segurança né.”*

Para o entrevistado X5, sobre a questão de utilizar algo que não é sua posse, a resposta foi: *“Não! Eu me sinto bem, contando que claro, estou pagando, e então me sinto bem. Sinto que aquele momento é um momento meu, e... está sendo pago para isso.”* Desta forma é possível afirmar que foi dito por Oliveira (2009) que caracterizou a geração pela liberdade de escolha, e a valorização dos desejos pessoais e materiais.

Quando também perguntado, o entrevistado X9 respondeu “Claro que não, me sinto ótimo, tenho toda a flexibilidade que preciso...” e o entrevistado X7 diz “Não tenho nenhum problema, me sinto muito confortável.” Afirmando o que disse Araujo (2019) a geração X busca priorizar a necessidade, também buscando conforto, e qualidade.

Assim também é possível afirmar a tese de Araujo (2019) com as respostas dos entrevistados quando perguntados sobre as outras plataformas citadas no questionário de triagem, e o motivo da não utilização, de acordo com o entrevistado X7 “Ai, sinceramente, não faço ideia, sei que existem muitas plataformas, mas... utilizo somente as que acho realmente úteis e confiáveis.”

Devido ao mundo estar em constante mudança, o homem se depara com inúmeras descobertas, enxerga-se que os recursos naturais são limitados e é preciso se reinventar as maneiras de consumo (GANSKY, 2010). Quando perguntados em relação a utilização de produtos e serviços compartilhados durante a pandemia do COVID-19, podemos afirmar as palavras de Gansky (2010), de acordo com o entrevistado X8 “Então, eu passei a tomar mais cuidado, isso sem palavras, mas não deixei de utilizar, até porque acho mais seguro do que o transporte público.” Mostrando assim, que não só a geração X, como todas as gerações estão sempre em constante mudança.

A última pergunta feita foi em relação ao futuro da economia compartilhada. O modelo de negócios ligado a economia compartilhada está em constante crescimento (SILVA; SILVA; PALADINI, 2018). Segundo Oliveira (2009) a televisão foi uma influência para a geração, no quesito educação e no dia a dia das famílias. Isso incentivou o aumento discrepante de apelos consumistas, orientando e modificando o estilo de vida. Essa geração valoriza o trabalho e a estabilidade financeira, com o intuito de realizar seus desejos pessoais e materiais. A liberdade de escolha é sua maior característica. Desta forma, podemos afirmar as teses de Oliveira (2009) e Silva, Silva e Paladini (2018), segundo o entrevistado X5 “Facilitou muito minha vida, principalmente quando eu preciso escolher entre transporte público e o transporte compartilhado, o compartilhado facilita muito mais a minha vida. Então, acho que muitas outras pessoas também pensam assim, não tem como não ter um futuro.”

Quadro 3 – Entrevistados da geração Y.

Número	Nome	Data de Nascimento	Sexo
Y1	Debora S.	18/01/1994	F
Y2	Vitor V.	10/01/1991	M
Y3	Dihego G.	07/12/1994	M
Y4	Rafaela F.	04/05/1994	F
Y5	Vinicius O. G. C.	02/07/1993	M
Y6	Juliana S. P.	08/06/1993	F
Y7	Nathália C. F.	21/09/1994	F
Y8	Maria A. S.	02/12/1991	F
Y9	Gabriel D.	09/10/1993	M
Y10	Thais Helena Z.	07/07/1994	F
Y11	Ricardo M. C. C.	13/10/1997	M
Y12	Marleide S. B.	17/11/1994	F

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Quando perguntado aos entrevistados se eles se consideram uma pessoa atenta a novas formas de consumo, foram obtidas respostas que afirmam a teoria de Lombardía (2008), que a geração Y nasceu em meio às tecnologias e à internet. No caso o entrevistado Y3 respondeu *“Eu acho que sim, porque estou sempre ligado nas redes sociais, buscando informações sobre as novidades que acontecem, acesso site de notícias, sempre mais de uma fonte, é isso assim. Eu me considero uma pessoa atenta às novidades.”*

As plataformas mais citadas no uso diário e contínuo dos entrevistados foram a Uber e o Airbnb, confirmando o que foi dito por Marcondes (2019), ambas as empresas são casos de sucesso em seu segmento correspondente, sendo assim utilizadas por inúmeras pessoas hoje em dia. Foi solicitado aos entrevistados que apontassem no questionário de triagem as plataformas que mais utilizam, nas quais foram abordadas para que contassem suas experiências, frequência de uso, sua motivação e quanto as utiliza.

Teve-se como resposta do entrevistado Y5 *“Bom já usei 99 Taxi e Uber para transporte normal, para evitar usar o carro, porque as vezes eu saio, eu bebo e não precisa dirigir. O Airbnb pra viagens, a Unidas também quando eu viajo para alugar o carro quando eu viajo, e o Yellow foi mais para conhecer mesmo. A Uber e a 99 eu uso praticamente todo fim de semana, o Airbnb e a Unidas quando eu viajo e a Yellow eu só usei uma vez só. Uso por necessidade só.”* Porém o entrevistado Y12 diversificou um pouco as empresas utilizadas *“Geralmente, eu utilizo Uber, já até cheguei a usar a Localiza também... conheço também aqueles aplicativos de patinetes e outros de compartilhamento de carros, como o Moobie.”*

Confirmando ainda mais com a teoria, a resposta do entrevistado Y7 *“A Uber eu uso com bastante frequência, eu saio bastante no dia a dia mesmo e quando eu saio à noite. A 99 eu já usei, mas foi para comparar preço com o Uber ele dando o preço mais baixo eu acabei pegando ele, mas eu não gostei da experiência, achei muito ruim e a Airbnb eu usei uma vez só quando eu fui viajar. Nossa, o Uber eu uso acho que em torno de uns dois anos. O 99 também, eu usei a primeira vez a um ano atrás mais ou menos e a Airbnb eu usei em 2018, há dois anos atrás.”*

Ao questionar o entrevistado sobre o que alterou na sua rotina ao utilizar os serviços de economia compartilhada, a palavra mais citada foi praticidade, o que o entrevistado Y5 confirma com a sua resposta a seguir *“Ah... aumento a praticidade, algumas coisas foram facilitadas, ficou mais fácil o dia a dia pelo menos.”* E o entrevistado Y6 *“Eu vejo a praticidade, eu acredito que é prático, não é burocrático, então é mais por isso mesmo.”*

O entrevistado Y10 diz *“Ah, ficou muito mais fácil eu me locomover para os lugares porque eu não gosto de andar de ônibus, eu não gostava de ficar pedindo carona para minha mãe, eu não dirijo, então ficou mais fácil eu me locomover para os lugares que eu quero. É um preço acessível bem mais barato que táxi.”* O que confirma o pensamento de Araujo (2019), diz que essa geração é sensível a promoções e preza ainda por variedades, oportunidade de escolha e a praticidade.

Para os entrevistados Y1 e Y2 quando questionados sobre qual era a sensação de utilizar algo que não seja de sua posse, obteve-se as seguintes respostas respectivamente *“Ah, eu acho que é tranquilo, não lembro de ter sentido alguma coisa estranha a usar, o cuidado é o mesmo, não me sinto de uma forma negativa para deixar de usar.”* *“Aumenta a dose de cuidado, pois deixa nos termos que tem o seguro do carro, se seguro não cobrir você tem que pagar a mais, a casa também. Eu não marquei as locadoras pois essas marcas específicas eu não usei, mas quando usei lá fora, usei outras locadoras, então já tive experiência nesse segmento. Mas é mais cuidado mesmo, geralmente eu sou o responsável pelas viagens, então eu fico mais em*

cima das pessoas para tomarem cuidado. ” Observa-se que na maioria das vezes é indiferente, mas percebe-se um certo receio quanto a utilizar algo que te pertence e o cuidado é redobrado.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Centro de Inteligência Padrão (2017), que avaliou o comportamento no consumo das gerações, o que mais se destacou na geração Y foi o quesito necessidade com 22% no grau comparativo entre as maiores influências de consumo (COVRE, 2017). Quando perguntado sobre o que os motivou para a não utilização das plataformas que não foram selecionadas no questionário de triagem, o entrevistado Y9 respondeu *“Eu acabo utilizando apenas aqueles que eu tenho conhecimento e me traga algum benefício. E se eu não tenho necessidade, eu acabo não procurando. ”* O que confirma o resultado obtido na pesquisa do CIP (2017).

Em março de 2020 foi declarada a pandemia do Covid-19, uma doença infecciosa com alto grau de transmissão entre pessoas e que atingiu milhares de pessoas no Brasil e no mundo, causando muito óbitos e fazendo com que o mundo entrasse em estado de quarentena, deixando de sair de casa e evitando contato físico na tentativa de conter a transmissão (MOREIRA; PINHEIRO, 2020). Quando questionado aos entrevistados se houve alguma mudança no seu comportamento em relação ao consumo da economia compartilhada no período de pandemia e se pretenderá realizar alguma mudança após essa fase finalizar. O entrevistado Y3 respondeu *“Foi que eu não usei nenhum desses serviços durante a pandemia, a viagem que eu tinha programado, ia alugar um carro, deixei de ir. Deixei de ir aos lugares, conseqüentemente deixei de usar o Uber. Yellow não via necessidade. O que mais afetou foi a Localiza, e a Uber, pois não via necessidade de ir para os lugares. Mas voltaria a usar normalmente, pós pandemia. ”* Em contrapartida o entrevistado Y6 falou que *“Eu não deixei de usar não, eu achei até que estava todo mundo assim, bem preparado, utilizando todas, é conforme a norma, máscara, álcool em gel, até alguns carros que eu peguei tinha a placa protetora entre o motorista e o passageiro, então eu acho que assim, não teve interferência nenhuma. ”* Nota-se que houve uma diminuição no consumo da economia compartilhada, mas algumas pessoas não deixaram de utilizar quando houve necessidade.

Devido ao mundo estar em constante mudança, o homem se depara com inúmeras descobertas, enxerga-se que os recursos naturais são limitados e é preciso se reinventar as maneiras de consumo (GANSKY, 2010). Com a chegada da pandemia, as empresas do ramo de economia compartilhada tiveram que se reinventar para se adequar aos protocolos de segurança estabelecidos pelo Ministério da Saúde. Com isso a resposta do entrevistado Y4 *“Com certeza, e espero que eles continuem todos os cuidados que eles veem tomando no meio dessa pandemia. Acredito que isso era algo que já deveria estar sendo feito, como a higienização. ”* Quanto ao entrevistado Y11 *“Sim, eles vão ter que oferecer, como já estão oferecendo, já tem muitos carros com placas entre o motorista e o passageiro, muitos veículos têm inclusive adesivos, mostrando né que o veículo já foi higienizado. Eles vão ter que ter um melhor cuidado com essa questão da higiene. ”*

O modelo de negócios ligado a economia compartilhada está em constante crescimento (SILVA; SILVA; PALADINI, 2018). Quando questionado sobre o futuro desse modelo negócios, o entrevistado Y8 respondeu *“Eu acredito que estes modelos irão crescer cada vez mais, pelo fato de trazer praticidade e comodidade. ”* E o entrevistado Y2 *“Acho que só tende a crescer né, com a evolução tecnológica e a prática das pessoas de usar, porque o grupo de pessoas coberto por Internet no Brasil ainda tem muito potencial para crescer, então só tende de aumentar a oferta e o uso. ”* Confirmado com o pensamento Gosling (2017), a internet

facilita encontrar uma infinidade de produtos e serviços de acordo com a necessidade de cada um.

5. DISCUSSÃO

Foi abordado no trabalho o comportamento das gerações ao utilizar os serviços de economia compartilhada, pode-se perceber semelhanças e diferenças entre os grupos de *Baby Boomers*, X e Y. Nota-se que as teorias foram confirmadas nas respostas dadas pelos entrevistados, onde cada geração seguiu o costume de sua época, mesmo com os avanços houve uma adaptação das gerações mais velhas para tentar se adequar ao atual.

Quando perguntado aos entrevistados se eles se consideram pessoas antenadas a novas formas de consumo, conforme o esperado a geração *Baby Boomers* está relativamente menos antenado as novidades tecnológicas para o consumo. Já a geração X apresentou mais familiaridade com as novidades tecnológicas, mas ainda com uma certa desconfiança, o que confirma a teoria de Lombardia (2008) que diz que a geração teve a época marcada por grandes inovações e que a geração Y nasceu em meio as tecnologias e da Internet, afirmando o resultado obtido nas entrevistas, onde todos da geração Y responderam que se consideram atualizados.

Questionados sobre as plataformas mais utilizadas, motivações, tempo de uso e frequência, todas as gerações analisadas disseram que as plataformas mais utilizadas são a Uber e o Airbnb, o que confirma a fala de Marcondes (2019), ambas as empresas são casos de sucesso em seu segmento, sendo assim muito utilizadas no dia a dia das pessoas. Apesar de uma minoria apresentar o uso de outras plataformas, a Uber e o Airbnb apareceram um ou ambos nas respostas.

Ao questionar os entrevistados sobre as mudanças que tiveram na sua rotina ao utilizar os serviços de economia compartilhada foi possível notar que as gerações *Baby Boomers*, X e Y alegaram que este serviço trouxe mais praticidade e facilidade para o dia a dia. Tendo apenas uma ressalva pelos *Baby Boomers* que ao se adaptarem a este cenário de novas plataformas, eles estão em constante aprendizado, sendo visto de uma forma positiva pelas gerações os serviços de economia compartilhada.

Quando perguntado sobre a sensação em utilizar algo que não é de sua posse, obteve-se uma resposta similar a todas as gerações, pois afirmaram que se sentem normais e tranquilos em utilizar algo que não é pertencente a eles, além de cuidar da casa, carro, ou qualquer outro meio que for utilizar da mesma forma que cuidam de seus respectivos bens ou até mesmo redobram este cuidado.

Quando perguntados sobre as plataformas não utilizadas, e os motivos pela não utilização, a geração *Baby Boomers* declarou que, grande parte não utiliza pela falta de conhecimento, e também de necessidade, assim é possível confirmar teoria de Araújo (2019), onde afirma que a geração *Baby Boomers* compra somente o que conhecem, e isso dificulta que novas marcas entrem no mercado, também ressalta que prezam pela qualidade, e não quantidade. A geração X, declarou que não utiliza na maioria das vezes por falta de necessidade, é possível afirmar a tese de Williams e Page (2011) onde diz que a geração X é uma geração difícil de alcançar, pois são exigentes e necessitam sentir o desejo de aquisição do produto, precisam entender as características e necessidades essenciais. Já a geração Y, a maioria dos entrevistados deixou claro que não utiliza esses serviços de outras plataformas por não haver necessidade.

Questionados em relação a utilização dos serviços e produtos de economia compartilhada durante a pandemia, a geração dos *Baby Boomers*, grande maioria dos

entrevistados ou diminuiu a utilização, ou abriram mão de utilizar, os entrevistados da geração X, a grande maioria não deixou de utilizar, porém passou a evitar, e a tomar mais cuidados higiênicos. Já a geração Y, também foi notada uma diminuição da utilização, porém alguns entrevistados deixaram de utilizar. O comportamento de todas as gerações foi esperado, diante da pandemia, contando que a o COVID-19 é uma doença infecciosa com alto grau de transmissão.

Quando foi perguntado aos entrevistados se eles acreditam que as empresas que fornecem serviços de economia compartilhada irão propor modificações depois da pandemia, foi possível observar muitas semelhanças nas respostas, incluindo as diferentes gerações, a grande maioria de cada geração disse acreditar em mudanças na questão da higiene, isso é reflexo da precaução que as pessoas passaram a ter durante a pandemia, a pandemia foi algo muito assustador no mundo inteiro, e isso refletiu na preocupação de higiene das pessoas, e essa preocupação tende a permanecer mesmo após a pandemia.

Quando indagados sobre o futuro desses serviços de economia compartilhada, é possível perceber uma enorme semelhança entre as respostas das diferentes gerações, a grande maioria de cada geração disse acreditar que esse modelo de negócio tem futuro, e ambas as gerações acreditam que esse modelo terá futuro muito graças a qualidade, a facilidade e a comodidade desses serviços. É possível identificar que qualidade é um atributo muito importante e relevante em ambas as gerações.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve por objetivo analisar como as gerações *Baby Boomers*, X e Y se apropriam da economia compartilhada no consumo de produtos e serviços. Para tal foram realizadas 32 entrevistas com as diferentes gerações, onde foi constatado que cada uma tem a sua tendência de uso e consumo de acordo com a sua época de nascimento, mas ainda as gerações mais antigas tendem a se adaptar ao atual, sendo assim o objetivo geral foi atendido.

De acordo com o primeiro objetivo específico traçado que seria identificar quais os bens e serviços mais consumidos de forma compartilhada por cada geração, foi constatado após a realização das entrevistas que todas as gerações estudadas utilizam com maior frequência os aplicativos Uber e Airbnb, ambos aparecem na maioria das entrevistas quando perguntado sobre os serviços utilizados, sendo assim alcançando o primeiro objetivo.

Foi definido como segundo objetivo específico descobrir quais as barreiras e facilitadores para o consumo compartilhado por cada geração. Para as gerações *Baby Boomers* e X as barreiras são a falta de contato e confiabilidade nos serviços de economia compartilhada, devido à falta de habitualidade do uso da tecnologia, já para a geração Y que nasceu em meio a tecnologia é um facilitador para o uso e consumo de todos os serviços da economia compartilhada, pois faz parte da sua rotina desde a infância, sendo assim o objetivo foi atingido.

Como terceiro objetivo específico foi apresentado a verificação de como cada geração reagiu ao surgimento dessa forma de consumo. Para as gerações *Baby Boomers* e X houve um certo receio para a utilização, mas a geração Y os utiliza desde o primeiro momento, com maior segurança no serviço e sem resistência, sendo assim o objetivo proposto foi alcançado.

Para o quarto objetivo específico foi escolhido como a pandemia influenciou as gerações no consumo de produtos e serviços de economia compartilhada. Foi observado após as entrevistas que durante a pandemia do Covid-19 o uso desse serviço diminuiu em todas as gerações, sendo assim o objetivo foi concluído.

No decorrer desse trabalho houve algumas limitações para que o resultado fosse elaborado, inicialmente apresentou a dificuldade da pandemia, onde não foi possível realizar as entrevistas pessoalmente para evitar o contato físico e não proliferar o vírus, devido a esse empecilho surgiu um segundo obstáculo que seria realizar as entrevistas com a geração *Baby Boomers* por meio de uma tela virtual, ressaltando que em sua maioria os mesmos não possuem facilidade no uso dessas tecnologias.

Para futuras pesquisas é aconselhável aplicar o estudo para a geração Z e Alpha, entendendo as diferenças do consumo e a transição das gerações *Baby Boomers* até a Alpha. Também é válido ressaltar que as entrevistas podem ser feitas presencialmente, em grupo, com dinâmicas, sendo assim conquistando resultados mais abrangentes e aumentando a troca de experiências.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. Economia compartilhada: o que podemos aprender com este modelo de negócio?. **Exame**, São Paulo, 26 Set, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/gestao-fora-da-caixa/economia-compartilhada-o-que-podemos-aprender-com-este-modelo-de-negocio/>> Acesso em: 17 de Mar. 2020.

ALMEIDA, Gustavo. **O sentido do consumo para os membros das gerações X, Y e Z**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <<http://www.mestradoemadm.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Gustavo-Tomaz-de-Almeida.pdf>>. Acesso em: 7 de Abr. 2020.

ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. Editora Intersaberes. 2020.

ARAUJO, Izaura. **Geração Y – Características, Mercado de Trabalho e Perfil de Consumo**. 2019. Disponível em: <<https://escolaeducacao.com.br/geracao-y-caracteristicas-mercado-de-trabalho-e-perfil-de-consumo/>>. Acesso em: 9 de Abr. 2020.

ARAUJO, Izaura. **O que é a geração *Baby Boomers*?**. 2019. Disponível em: <<https://escolaeducacao.com.br/o-que-e-a-geracao-Baby-Boomers/>>. Acesso em: 7 de Abr. 2020.

ARAUJO, Izaura. **O que é a geração X?**. 2019. Disponível em: <<https://escolaeducacao.com.br/geracao-x/>>. Acesso em: 8 de Abr. 2020.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Ed. 70, Lisboa: Persona, 1979.

BEJTKOVSKÝ, J. The Employees of baby boomers generation, generation X, generation Y and generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. **Journal of Competitiveness**, v. 8, n. 4, p. 105-123, 2016.

BERTONCELLO, Silvio; CRECITELLI, Edson. **Comportamento do jovem consumidor mediante a diversas alternativas de mídia**. REVISTA PMKT. São Paulo, v.3, n.4, p.1-p.19, set/2009. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_01.pdf>. Acesso em: 10 de Abr. 2020.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. (4ª ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CHOI, H. R.; CHO, M. J.; LEE, K.; HONG, S. G.; WOO, C. R.. The business model for the sharing economy between SMEs. 11 ed. Coreia do Sul: **WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS**, 2014. 625 – 626 p. Disponível em: <<http://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2014/a125707-287.pdf>>. Acesso em: 12 de Jun. 2020.

CONGER, Jay. Quem é a geração X? **HSM Management**, n.11, p.128-138, nov./dez. 1998.

COUPLAND, D. **Generation X: Tales for an Accelerated Culture** New York: St Martin's Press, 1991.

COVRE, Raisal. **Como é o consumo dos millennials em relação aos Baby Boomers e Geração X**. Novarejo. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2017/09/04/consumo-millennials-Baby-bommers/>>. Acesso em: 10 de Abr. 2020.

DEARO, Guilherme. **As 10 tendências globais de consumo em 2019**. Revista Exame, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019/>>. Acesso em: 2 de Maio, 2020.

GANSKY, L. **The mesh: why the future of business is sharing**. New York: Penguin, 2010. Disponível em: <https://informationdj.files.wordpress.com/2012/01/future-of-business-is-lisa-gansky.pdf> Acesso em: 20 Abr. 2020.

GLASS, A. Understanding generational differences for competitive success. **Industrial and Commercial Training**. v. 39, n. 2, p. 98-103, 2007.

GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf> >. Acesso em: 10 de Jun. 2020.

KRAMPE, M; BRAMBILLA, F; ANGNES, D. Um estudo comparativo entre gerações X, Y e Z em relação as novas tecnologias e com o e-commerce. **Revista eletrônica de administração e turismo**. Universidade de Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/52707/um-estudo-comparativo-entre-geracoes-x-y-e-z-em-relacao-as-novas-tecnologias-e-com-o-e-commerce>>. Acesso em 17 Mar. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Sujeitos e objetos do sucesso: antropologia do Brasil emergente**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LOIOLA, Rita. Geração Y. **Revista Galileu**. São Paulo, n. 219, p. 50-53, out. 2009.

LOMBARDIA, Pilar García. Quem é a geração Y? **HSM Management**, n.70, p.1-7. set./out. 2008.

MACEDO, Gutemberg B. **Um Misto de Gerações com Diferenciais e Valores**. Disponível em . Acesso em: 18 Maio, de 2020.

MANCEBO, Deise et al. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estud. psicol.** (Natal), Natal, v. 7, n. 2, p. 325-332, July 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2002000200013&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 de Abr. 2020.

MARCONDES, P. **Impacto econômico direto do Airbnb no Brasil supera R\$ 7,7 bilhões em apenas um ano.** São Paulo: Proxima, 2019. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2019/07/22/impacto-economico-direto-do-airbnb-no-brasil-supera-r-77-bilhoes-em-apenas-um-ano.html>>. Acesso em: 12 de Jun. 2020.

MARQUES, Jamile Sabatine. **Inovação gera competitividade e cria novas formas de consumo.** Abes Software, São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.abessoftware.com.br/colunas/inovacao-gera-competitividade-e-cria-novas-formas-de-consumo>>. Acesso em: 2 de Maio, 2020.

MARQUES, Rafael da Silva (2012). **O Conceito de consumo.** Disponível em: <<https://espaco-vital.jusbrasil.com.br/noticias/3011953/o-conceito-de-consumo>> Acesso em: 10 de Abr. 2020.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política, livro primeiro: o processo de produção do capital, volume I.** 30. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012. 2 v.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MCCRINDLE, M. **The ABC of XYZ: Understanding generation Y.** 3.ed. Australia: The Australian Leadership Foundation, 2014.

MORALES, F. **Airbnb: a história da startup que, hoje, vale 1 bilhão de dólares.** São Paulo: Canaltech, 2013. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/curiosidades/Airbnb-Plataforma-de-de-hospedagens-traz-opcoes-para-todo-o-tipo-de-turista/>>. Acesso em: 12 de Jun. 2020.

MOREIRA, A; PINHEIRO, L. **OMS declara pandemia de Coronavírus.** G1, São Paulo, 11 de Mar. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 27 de Ago. 2020.

ODA, L. **A economia colaborativa pode ser o seu novo negócio.** São Paulo: Sebrae, 2018. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/economia-colaborativa/>>. Acesso em: 16 Mar. 2020.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos.** São Paulo: Clube de Autores, 2009.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

PEREIRA, Carlos; SILVA, Minelle. Contribuições do Marketing na Integração Economia Compartilhada e Estratégia. **Revista Oficial do programa de mestrado profissional em gestão de negócios do profuturo**, Fortaleza, v.9, n.3, p. 126-148, Dez.2017. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou%5B%5D=&tipo_busca=simples&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=Contribui%C3%A7%C3%B5es+do+Marketing+na+Integra%C3%A7%C3%A3o+Economia+Compartilhada+e+Estrat%C3%A9gia&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=

D=TITULO&texto%5B%5D=&mes_inicio=&ano_inicio=&mes_fim=&ano_fim=>. Acesso em: 17 de Mar. 2020.

RAINES, Claire. **Beyond Generation X: A practical guide for managers.** Course Technology: 2000.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Soc. estado., Brasília**, v. 23, n1, p.137-160, abr. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 02 de Maio, 2020.

SBCoaching. **Economia compartilhada: O que é, para que serve, Exemplos.** São Paulo: SBCoaching, 2019. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/economia-compartilhada/>>. Acesso em: 17 de Mar. 2020.

SCHOR, J. Debating the sharing economy. **Great Transition Initiative.** Cambridge. Out.2014. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/b4e5/2ceed29cd99c3086a6b52a76de0112260380.pdf?_ga=2.150139766.1533375139.1586220958-1477383323.1586220958> Acesso em: 6 de Abr. 2020.

SERRANO, Danilo. **Geração Y.** Portal do Marketing. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm>. Acesso em: 9 de Abr. 2020.

SILVA, R. P.; SILVA, L. G. P.; PALADINI, E. P. Economia Compartilhada: Gestão da Qualidade Aplicado a uma Empresa do Ramo de 'Delivery' de Comida. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 66-75, 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/51186/economia-compartilhada--gestao-da-qualidade-aplicado-a-uma-empresa-do-ramo-de--delivery--de-comida>>. Acesso em: 12 de Abr. 2020.

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. D. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. **Revista de Gestão**, Porto Alegre, v. 23, n. 4, p. 298-305, Dez. 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/43214/economia-compartilhada-e-consumo-colaborativo--o-que-estamos-pesquisando-->>. Acesso em: 12 de Abr. 2020.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital:** como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

UBER. **Fatos e dados sobre a Uber.** São Paulo: Uber, 2020. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>>. Acesso em: 16 de Mar. 2020.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S. Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo: Um Estudo Sobre o CouchSurfing e o AirBnb. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 447-467, 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/55217/comportamento-do-consumidor-na-economia-compartilhada-no-turismo--um-estudo-sobre-o-couchsurfing-e-o-airbnb>>. Acesso em: 13 de Abr. 2020.

WILLIAMS, K. C.; PAGE, A. R. Marketing to the generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, v. 3, p. 1-17, 2011.

WINTTEL. **Quem são os novos tipos de consumidores e como atendê-los?**. Blog Winttel, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://blog.wittel.com/novos-tipos-de-consumidores/>>. Acesso em: 3 de Maio, 2020.

ZERVAS, G; PROSERPIO, D; Byers, J. The rise of the sharing economy: estimating the impact of AirBnb on the hotel industry. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 5. Chicago, IL. Nov.2016. Disponível em: <http://people.bu.edu/zg/publications/airbnb.pdf>. Acesso em: 10 de Abr. 2020.