

Consumo colaborativo: 40% dos brasileiros já trocaram hotel por residência de terceiros

Pesquisa inédita do SPC Brasil e da CNDL mostra que 79% dos consumidores acreditam que a economia compartilhada torna a vida mais fácil. Poupar dinheiro é a principal vantagem, mas falta de confiança nas pessoas é barreira para 47%

Quem poderia imaginar, há alguns anos, que um turista estaria disposto a hospedar-se na casa de um estranho ao invés de recorrer a um hotel? Ou então, alugar o próprio carro em períodos ociosos para aqueles que precisam e podem pagar - encontrando, assim, uma nova fonte de renda? Na era da economia compartilhada, histórias como essas estão se tornando cada vez mais comuns no Brasil. Um levantamento realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em todas as capitais do país revela que as modalidades de consumo colaborativo mais conhecidas e utilizadas pelos brasileiros são o **aluguel de casas e apartamentos em contato direto com o proprietário (40%)**, caronas para o trabalho ou faculdade (39%) e aluguel de roupas (31%).

Outras formas de economia compartilhada as quais os consumidores já recorreram são aluguel de bicicletas espalhadas pela cidade (17%), aluguel de quartos para terceiros, como viajantes, por exemplo (16%), locação de carros particulares (15%) e compartilhamento de moradias em estilo comunitário, também conhecido como co-housing (15%).

De acordo com a pesquisa, **79% dos brasileiros concordam** que o consumo colaborativo torna a vida mais fácil e funcional e **68% se imaginam participando** de práticas nesse sentido em no máximo daqui a dois anos.

O levantamento também aponta que, para determinadas categorias de produtos, os brasileiros acreditam que vale mais a pena alugar em vez de adquirir um novo, como livros (56%), equipamentos de ginástica (53%), artigos esportivos (53%), itens de jardinagem (51%) e instrumentos musicais (50%). Levando em consideração os últimos 12 meses, 24% dos consumidores venderem alguma

peça do próprio guarda-roupa e 22% repassaram seu celular para terceiros mediante uma venda.

“Os resultados indicam que os brasileiros começam a despertar interesse pelo consumo colaborativo, mas ainda aderem a ele de maneira tímida. Talvez porque a economia compartilhada traduza, essencialmente, um jeito novo de encarar as coisas e, nem sempre as pessoas estão abertas a mudanças tão significativas em seus hábitos de consumo”, afirma o presidente da CNDL, Honório Pinheiro.

Para 47%, principal vantagem do consumo colaborativo é a economia de dinheiro; 28% também enxergam oportunidade para gerar renda

Quando indagados sobre as principais vantagens do consumo colaborativo, a economia de dinheiro aparece em primeiro lugar: **opinião de 47% dos consumidores**. Em seguida, aparecem opções como evitar o desperdício (46%), combater o consumo em excesso (45%) e o fato de poder ajudar o próximo (38%). Outros dizem que se trata de promover o incentivo à troca de experiência com outras pessoas (34,0%), contribuir para a preservação do meio ambiente (31%), além da oportunidade de conhecer gente nova, fazer novas redes de relacionamento (30%) ou de melhorar a qualidade de vida (29%). Há ainda 28% de entrevistados que veem no consumo colaborativo uma oportunidade para ganhar dinheiro.

As formas mais mencionadas para conhecer as práticas de compartilhamento são os sites – principalmente no caso do financiamento coletivo (43%), aluguel de itens esportivos (43%), aluguel de brinquedos (41%) e do aluguel de eletrônicos que não estão em uso (40%). Já a recomendação de amigos ou conhecidos é mais comum para quem usufrui de caronas (47%), recorre à aluguel de casas e apartamentos direto com o proprietário para temporadas (44%) ou ao aluguel de roupas (44%).

Aluguel de bicicletas comunitárias e co-working são as práticas que mais despertam interesse entre os novatos

As práticas de consumo colaborativo que os brasileiros nunca fizeram, mas já ouviram falar e se mostram mais propensos a aderir são o aluguel de bicicletas

comunitárias, geralmente em pontos espalhados pela cidade, e o compartilhamento do ambiente de trabalho, conhecido como co-working – ambos com 36% de menções. Outras ações que despertam interesse dos consumidores são o aluguel de itens esportivos (33%), de quartos para terceiros, como viajantes (32%) e de brinquedos (31%).

Já as práticas menos utilizadas e às quais os entrevistados igualmente estariam menos propensos a realizar dizem respeito à hospedagem de animais de estimação em sua própria residência (41%), o cohousing – quando pessoas alugam uma casa e dividem as despesas vivendo num estilo comunitário (37%) e o aluguel de utensílios e móveis da casa (36%).

“Na chamada economia compartilhada ou consumo colaborativo, ao invés de ‘ter’, o que importa é poder desfrutar dos benefícios de produtos e serviços pelo tempo que for necessário. E se possível, impactando e mudando para melhor a vida de todos os envolvidos. Dividir, reciclar ou reutilizar passam a ser alternativas ao ato de simplesmente acumular e comprar cada vez mais”, explica o educador financeiro do portal ‘Meu Bolso Feliz’, José Vignoli. Exemplo disso, é que 71% dos consumidores ouvidos no levantamento admitem que, em determinados casos, possuir muitas coisas pode mais atrapalhar do que ajudar no dia a dia.

42% dos consumidores têm receio de lidar com estranhos no consumo colaborativo

O crescimento do consumo colaborativo no Brasil, contudo, ainda enfrenta barreiras pela falta de confiança entre as pessoas, sugere os resultados da pesquisa. Quase a metade (47%) dos entrevistados relataram o medo de serem ‘passados para trás’ ao aderir a alguma dessas práticas. Outros 42% disseram ter medo de lidar diretamente com estranhos e 37% citaram a falta de garantias no caso de não cumprimento de acordos. No geral, 71% dos consumidores pensam que ações de economia compartilhada podem enfrentar problemas no Brasil pelo fato de as pessoas não serem confiáveis.

A pesquisa descobriu que o receio de lidar com estranhos desponta como o maior receio dos consumidores, principalmente, no caso do aluguel de quartos para outras pessoas (47%), compartilhamento do local de moradia – cohousing (41%), caronas para locais como o trabalho, faculdade ou em viagens (38%), financiamentos coletivos – crowdfunding (28%) e no compartilhamento do espaço e os itens de escritório – coworking (28%).

“O consumo colaborativo é uma poderosa força econômica e cultural em curso capaz de reinventar não apenas o que consumimos, mas principalmente a forma como consumimos as coisas. Evidentemente, tanto quem oferece um serviço quanto quem contrata assume riscos, mas com o crescimento dessa prática, naturalmente, surgem mais mecanismos de salvaguardas despertando mais confiança entre seus usuários”, acrescenta a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti.

Metodologia

Foram entrevistados 607 consumidores nas 26 capitais mais Distrito Federal com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos e de todas as classes sociais. A margem de erro é de no máximo 4,0 pp com margem de confiança de 95%.

Baixe a íntegra da pesquisa em <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas>

Informações à Imprensa

Vinicius Bruno
(11) 3251 2035 | (11) 9 7142 0742
vinicius.bruno@spcbrasil.org.br

Renan Miret
(11) 3254 8810 | (11) 9 9136 3355
renan.miret@inpresspni.com.br

Cinara Lopes
(61) 3213 2006 | (61) 9 8154 9557
cinara.lopes@inpresspni.com