



**VII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

## **TRANSUMERS: UMA PERSPECTIVA TEÓRICO-PRÁTICA DO CONSUMIDOR DESAPEGADO DE POSSE**

**SAMANTHA BARBOSA**  
Universidade Estácio de Sá

**ROBSON FREIRE**  
UFSC



## **TRANSUMERS: UMA PERSPECTIVA TEÓRICO-PRÁTICA DO CONSUMIDOR DESAPEGADO DE POSSE**

### **Resumo**

Este trabalho tem como foco os *transumers*, seus valores e comportamentos. Tendo como base uma pesquisa mista buscou-se comparar teoria e prática. Foram consultados 1.486 artigos, porém apenas sete tratavam especificamente do assunto. O instrumento de coleta de dados primários foi o questionário *online* aplicado a uma amostra, por conveniência, de 121 pessoas. Os dados revelaram que este tipo de consumidor valoriza a experiência, a simplicidade e a sustentabilidade. Identificou-se ainda que há um número escasso de publicações focalizando esta temática e pouco entendimento do público especializado sobre os *transumers* porque o termo pode ter caído em desuso. Mesmo assim, a ideia central de um consumidor desapegado de posse continua vigente e segue sendo estudada por meio de outras nomenclaturas e conceitos similares, recíprocos e complementares.

**Palavras-chave:** *Transumer, Comportamento do consumidor, Marketing, Experiência, Desapegado de posse.*

### **Abstract**

This study aims to explore the *transumers*, their values and behaviors. Based on a mixed research, it was sought to compare theory and practice. A total of 1.486 articles were consulted, but only seven talked specifically about the subject matter. The instrument of data collection was a online survey applied to a sample by convenience of 121 people. The data revealed that this type of consumer values experience, simplicity and sustainability. It was also identified that there is a scarce number of publications focusing on this theme and little understanding of the specialized public about the *transumers* because the term may have fallen into disuse. Nevertheless, the central idea of a consumer detached from possession remains in force and continues to be studied by means of other nomenclatures and similar, reciprocal and complementary concepts.

**Keywords:** Transumer, Customer behavior, Marketing, Experiences, Non-ownership.



## 1 Introdução

Vive-se em tempos de mudança de uma economia que valoriza as experiências em lugar da propriedade de objetos (Pine & Gilmore, 1999). Por consequência, um número crescente de consumidores está escolhendo formas alternativas de consumo como aluguel ou compartilhamento mediado, deixando de lado comportamentos que envolvem a posse propriamente dita de bens, afirma Lawson (2011). Observa-se, portanto, um crescente interesse em modelos de consumo que se baseiam em acesso nas práticas de marketing (Botsman & Rogers, 2010). Esses modelos podem tomar diversas formas, incluindo aluguel e compartilhamento de bens, serviços de transmissão digital e até mesmo contratos sob demanda (Houghton, 2016). Como exemplificam Moeller and Wittkowski (2010), a empresa Avelle aluga relógios, malas, vestuário de noite e até peças de joalheria de marcas de luxo. A empresa de aluguel de carros Zipcar, a Netflix e a livraria que oferece aluguel de livros *online* Bookswim também fazem parte desse segmento, observa Lawson (2011). Além disso, vale destacar aquelas pessoas que adquirem casas de férias de maneira colaborativa e fracionada chamado de *timeshare*, como explica Nicholson (2013).

É neste contexto que surgem os *transumers*, consumidores com um estilo de vida progressivo e voluntariamente transitório em que a ansiedade pela posse de objetos não tem lugar, haja vista que são orientados pela aquisição de experiências (Pellicer, Vivas-Elias & Rojas 2013). De acordo com Lawson (2011), os *transumers* são os árbitros da não-posse, portanto, entender suas motivações é importante devido às implicações para elaboração de estratégias de negócios.

Dado este cenário de consumo focado em experiências e ofertas de mercado envolvendo não-posse e partindo da premissa de que este é um comportamento atual e relevante tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: quais são as atitudes predominantes no comportamento dos *transumers* que imperam no mercado de bens e serviços? Sendo o objetivo geral apontar quais são as atitudes predominantes no comportamento dos *transumers* que imperam no mercado de bens e serviços. Especificamente buscou-se 1) levantar abordagens teóricas sobre o tema; 2) entender as atitudes deste tipo de consumidor; e 3) confrontar os preceitos teóricos com a validação dos profissionais conhecedores do assunto.

## 2 *Transumers* e o Consumo Focado na Não-posse

O comportamento do consumidor representa uma das áreas mais complexas e enigmáticas do pensamento de marketing. Em função desse aspecto, a busca de seu entendimento vem estimulando um número crescente de pesquisas nesse campo, conforme apontado por Fonseca e Rossi (1998). Hawkins, Mothersbaugh and Best (2007) entendem o comportamento do consumidor como o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e do processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e desejos. Sua pesquisa abrange os processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem o consumo de bens tangíveis e intangíveis que conjuguem materialidade com imaterialidade, conforme explicam Pinheiro, Castro, Silva, e Nunes (2011). Ainda segundo os autores, o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância, uma vez que permite a compreensão sobre a geração de valor para o consumidor, atendendo ao propósito central das atividades de marketing que envolvem a satisfação de necessidades e desejos.

Neste sentido, entende-se que consumidores adquirem, possuem, usam e exibem certos produtos e serviços para apresentar uma imagem de como eles são, o que eles pensam e sentem (Eastman, Goldsmith & Flynn 1999). Alguns dos significados dos produtos podem ser



encontrados no valor de *status* que eles possuem e, em alguns casos, um consumidor pode buscar comprar ou consumir bens devido ao *status* que eles proporcionam (Solomon, 2008).

A teoria social e antropológica sugere que os padrões de consumo obedecem a motivações como busca de *status* e escapismo. Logo, “[...] esse comportamento escapista [...] representa o consumo de artigos simbólicos ligados à ascensão e sucesso compensatório da não realização em outras áreas” (Pinheiro et. al. 2001).

Ligado ao padrão escapista está o comportamento de consumo focado em bens materiais, entendido por Solomon (2008) como materialismo. O autor destaca que os materialistas tendem a valorizar os bens materiais por seu *status* e pelos significados relativos à aparência, enquanto os que não enfatizam esse valor se mostram mais inclinados a dar valor aos produtos que os conectam com outras pessoas ou que lhes proporcionam prazer ao serem usados.

Segundo uma publicação de 2009, do jornal The Times, a sociedade julga e categoriza seus membros com base nos aparatos que eles sentem necessidade de mostrar e, frequentemente, a definição de sucesso é medida de maneira superficial como o carro, a casa ou as roupas que cada um possui. Conseqüentemente, pessoas cedem às pressões e acabam por adquirir bens materiais que acreditam ser apropriados aos olhos dos demais - geralmente ignorando suas reais necessidades e desejos.

Reforçando essa ideia, Sennett (1999, as cited in Pellicer *et al.*, 2013) afirma que no imaginário coletivo sobrevivem algumas “supostas” estabilidades, como elementos que dão uma certa coerência e imobilidade às realidades sociais e urbanas. Estas estabilidades, entretanto, tendem a desaparecer. Certezas como viver sempre no mesmo lugar, ter o mesmo parceiro para toda a vida, aposentar-se na empresa em que se iniciou a carreira, entre outras, deixaram de fazer sentido no contexto atual de constante mudança, onde poucas coisas permanecem estáveis e onde as transformações ocorrem de uma maneira acelerada e efêmera, complementam Pellicer *et al.* (2013).

É a partir dessa disrupção que surgem os *transumers*, invertendo a lógica histórica de consumo de produtos físicos e “fixos” como busca de realização pessoal, profissional e social e passando a traduzir seu *status* através de vivências que não sejam facilmente obtidas por qualquer pessoa, ou seja, algo exclusivo e customizado que explore seus sentidos (Mendes, 2012).

A expressão *transumers* foi explorada pela primeira vez em 2003 em publicação da empresa de tendências *Trendwatching*. Em 2006 essa mesma empresa publicou um relatório aprofundando expandindo o assunto. Para Kimmel (2015), originalmente o termo foi utilizado para se referir a “consumidores em transição”, no sentido de pessoas que viajam com frequência e têm contato com as inovadoras oportunidades de compras que são ofertadas em aeroportos.

Este autor aponta, entretanto, que nos anos seguintes o conceito de *transumers* se expandiu além do âmbito de viagens e passou a incluir consumidores que são impulsionados por experiências em lugar da posse, do fixo e previsto. Ou seja, *transumers* são consumidores motivados pela experiência, descoberta e atitudes anti-materialistas que buscam experiências transitórias como meio de libertação do um estilo de vida sobrecarregado pela posse de bens materiais. Dessa forma, cabe ressaltar que o comportamento do *transumer* também está ligado ao sentimento de não-posse.

Com base em Houghton (2016) *ownership* é entendido como “posse”. Nesta perspectiva, este trabalho utiliza o termo como um método tradicional de obtenção de bens através do qual o consumidor tem o direito exclusivo de possuir um bem com poucas ou nenhuma restrição, o que concede a ele total controle sobre o uso e cuidado do bem. Já a “não-posse”, chamada de *non-ownership* por Lawson (2011) é definida como transação de



marketing que carece de transferência de propriedade, em que o consumidor paga pela posse, acesso ou uso temporário, sem as responsabilidades e fardos de se ter propriedade.

Diferentemente do materialista, o *transumer* tem foco na experiência em lugar de posse, possui um estilo de vida urbano e transitório e mantêm-se em constante metamorfose, seguindo uma trajetória adaptativa (Pellicer *et al.*, 2013). Além disso, estes consumidores buscam simplificar suas vidas com relação ao *stress* e ficam mais satisfeitos com posses temporárias devido a redução dos riscos, encargos e comprometimento advindos da posse (Lawson, 2001).

Houghton (2016) concorda com a ideia da busca dos *transumers* pela simplicidade e assinala ainda que eles têm o desejo de reduzir o impacto de carbono e promover sustentabilidade através do uso de recursos compartilhados. Ainda com relação ao perfil dos *transumers*, Tariq (2017) acrescenta que estes veem o consumo baseado em acesso como uma opção mais economicamente viável e ambientalmente amigável e que apreciam objetos pela utilidade que oferecem, ao mesmo tempo que as posses digitais e desmaterializadas são apreciadas pela mobilidade.

Enquanto alguns estudos recentes indicam características e comportamentos do consumidor focado na experiência e na não-posse, o marketing tende a explorar o contínuo de escolhas disponíveis para estes consumidores, como essas escolhas são feitas e o impacto dessas escolhas na satisfação do consumidor e nas intenções comportamentais (Lawson, 2011).

Indo além do termo *transumer* propriamente dito, e ampliando a ideia de um consumidor cujo consumo é focado na experiência em lugar de bens materiais, têm-se na literatura algumas outras nomenclaturas que são adotadas para descrever esse tipo de comportamento. Entre algumas das expressões utilizadas estão a *non-ownership* ou não-posse, o consumo sem nenhum tipo de posse de bens materiais como compras de passagens de avião ou de serviços de conteúdo digital, por exemplo; *renting*, *access goods* ou *access-based*, um consumo que tem como base o acesso temporário de um bem como alugueis de roupas, acessórios e automóveis, por exemplo; e *fractional ownership* ou *timeshare*, um tipo de posse parcial de um bem, como uma casa de férias compartilhada por diversas famílias, por exemplo. Apesar de se apresentarem com diferentes definições, são propostas similares, recíprocas, que às vezes se complementam na medida em que têm como pressuposto o consumo desapegado de posse e transitam o universo do *transumerismo*. O Quadro 1 sintetiza os trabalhos acadêmicos relacionados a este assunto.

Título	Autor	Ano	País	Metodologia	Foco do estudo	Palavras-chave
<i>Perspectives on timeshare ownership: An exploratory study of markets in China</i>	Chi, Kai-Li	2009	China	Quantitativo	Explorar atitudes dos clientes-alvo de serviços temporários: condomínios, vilas, alojamentos e afins, para identificar potenciais oportunidades de marketing.	<i>timeshare ownership</i>
<i>The burdens of ownership: reasons for preferring renting</i>	Moeller, Sabine Wittkowski, Kristina	2010	Alemanha	Quantitativo	Avaliar os determinantes da preferência pelo aluguel de bens frente ao modelo de consumo de transferência de posse.	<i>renting</i>
<i>Forsaking ownership: Three essays on non-ownership</i>	Lawson, Stephanie	2011	EUA	Exploratório	Investigar motivações dos consumidores em participar de compras envolvendo não-posse, explorando diferenças no	<i>non-ownership consumption</i>





<i>consumption and alternative forms of exchange</i>					processo de tomada de decisão neste tipo de consumo.	
<i>La observación participante y la deriva: dos técnicas móviles para el análisis de la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona.</i>	Pellicer, Isabel Vivas-Elias, Pep Rojas, Jesús	2013	Espanha	Qualitativo	Delinear características de uma cidade contemporânea e a forma com que as pessoas de perfil radicante, viajante e <i>transumer</i> as colocam em funcionamento e constroem coletivamente o seu espaço.	<i>transumer</i>
<i>Shared space: Understanding place attachment in a fractional ownership community</i>	Nicholson	2013	EUA	Quali e quantitativo	Explorar emoções de pessoas que adquirem casas de férias de maneira colaborativa e fracionada.	<i>fractional ownership</i>
<i>To have or to hold: The role of psychological ownership in the perceived value of owned and accessed goods</i>	Houghton, David	2016	EUA	Quali-quantitativo	Identificar diferenças no valor percebido do consumidor entre experiências de consumo que envolvem acesso o temporário de um bem a modelos baseados em sua aquisição.	<i>access goods</i>
<i>If I Don't Have It, is it Still Me? An Exploration into the Relationship Between Access-Based Consumption and Identity</i>	Tariq, Ayesha	2017	EUA	Quantitativo	Explorar os direcionadores das atitudes dos consumidores relacionadas à não-posse identificando as características que levam a uma atitude positiva frente ao consumo imaterial.	<i>access-based</i>

**Quadro 1 - Síntese Revisão Bibliográfica *Transumers***

Ao analisar os trabalhos descritos no quadro acima é possível perceber uma variedade nos estudos existentes relacionados ao *transumer*. Nota-se que as pesquisas foram realizadas em países com culturas diferentes e, quanto às abordagens metodológicas, predominam os estudos quantitativos. Outro destaque está na data das publicações, uma vez que todas mostram que o estudo a respeito deste tipo de consumidor é recente. Observa-se também que todas as publicações buscam entender o mesmo conceito, apesar de se utilizarem de termos e perspectivas diferentes.

Dentre os resultados encontrados nos artigos analisados Chi (2009) identificou que não há ainda grande volume de conhecimento acerca dos potenciais clientes de *timeshare* e concluiu que há excelentes oportunidades para as companhias Chinesas neste mercado. Da mesma forma, Pellicer *et al.* (2013) apontam que as ofertas de consumo voltadas para os consumidores que estão constantemente em trânsito devem ser fomentadas.

Com relação aos fatores psicológicos que impactam no consumo envolvendo a não-posse Nicholson (2013) indica que, em casos de posse fracionada, os consumidores tendem a desenvolver apego emocional aos bens e circunstâncias que envolvem seu consumo. Em



contraste com tal afirmação, Houghton (2016) admite que há diferenças significativas no valor percebido de um bem entre experiências de consumo envolvendo posse e experiências de acesso temporário. Já Lawson (2011) reconhece que um ponto positivo do consumo nos moldes dos *transumers* é o fato de que estes não são forçados a tomar decisões comprometedoras relacionadas às compras que envolvem posses de bens.

Em se tratando das características do consumo desapegado de posses, Moeller and Wittkowski (2010) observam que a compra que não envolve posse é positivamente influenciada pela orientação para tendências e conveniência. Tariq (2017) concorda com a afirmação relacionada à conveniência e acrescenta que a consciência com relação a preço também é uma característica de consumo marcante neste tipo de transação.

Os resultados dos trabalhos analisados revelam que há várias facetas do perfil do *transumer* e em suas particularidades com relação a consumo. Alguns salientam que há oportunidades de negócios para esse mercado, e grande parte deles indica que o estudo acerca do comportamento de consumo relacionado à não-posse deve ser ampliado, pois enquanto algumas questões foram respondidas, outras permanecem sem respostas e levantam ainda questões novas (Tariq, 2017).

Chi (2009) sugere que pesquisas futuras podem focar em como a percepção dos consumidores pode mudar ao longo do tempo, enquanto Houghton (2016) acredita que estudos futuros podem se beneficiar de maiores simulações físicas e mentais com clientes potenciais pois é evidente que a tendência crescente para o consumo envolvendo não-posse tem o potencial de ser mutuamente benéfico para fornecedores e consumidores (Moeller & Wittkowski, 2010).

Em concordância com a maioria dos achados dos estudos, Lovelock and Gummesson (2004, as cited in Pellicer *et al.*, 2013) expõem que a crescente demanda por serviços que não envolvem a posse representa uma nova oportunidade para uma mudança de paradigma no marketing de serviços. Lawson (2011) concorda afirmando que, embora a não-posse não seja um novo conceito, há mais produtos de consumo disponíveis para aluguel hoje do que nunca e as ramificações econômicas para marcas, fabricantes e provedores de serviços permanecem abertas a estudos.

### 3 Metodologia

Este estudo divide-se em duas fases, sendo a primeira um levantamento bibliográfico e a segunda a busca pela validação de conceitos com profissionais conhecedores do assunto. Assim, este artigo se caracteriza como exploratório e bibliográfico, pois tem como finalidade “prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva” (Mattar, 2011, p.85; Fachin, 1993). Sua fonte consiste em dados secundários, ou seja, aqueles que “já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta” e sua análise é de natureza qualitativa uma vez que “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema”. (Malhotra, 2006, pp. 127 e 155). Esta etapa compreendeu o levantamento nas bases de dados eletrônicos Socups, Proquest, EBSCOhost e Emerald Insight e foi realizada nos meses de abril e maio de 2018. Foram selecionados os artigos publicados no idioma Inglês, entre 2003 e 2018, que contivessem em qualquer parte do documento as palavras *transumer*, *transumers* ou *transumerism*. Por conta do baixo resultado obtido nesta busca (apenas seis artigos, sendo que apenas três deles relacionavam-se ao assunto estudado), uma nova consulta foi realizada, desta vez fazendo uso de termos e expressões relacionados ao *transumerismo* que constassem em qualquer parte do documento, por exemplo: *consumers driven by experience*, *consumers in transition*, *free from ownership*, *fractional ownership*, *non-ownership consumption*, e *experimental consumer*.



Ao todo foram levantados 1.486 artigos, cujos quais foram filtrados por área de conhecimento e, em seguida, por correspondência do título e do *abstract* com o *transumerismo*. Neste ponto, a maioria dos artigos foi descartada porque, apesar de seus estudos fazerem uso dos termos utilizados nas buscas às bases de dados, eles não possuíam fundamento mercadológico que se relacionasse com o tema aqui estudado, ou seja, tratavam-se de trabalhos relacionados a outras áreas de conhecimento, por exemplo o Direito, Psicologia, Sociologia, Medicina, entre outras. Após um trabalho de filtro nos arquivos levantados, restaram ao todo sete artigos que foram estudados um a um. Os conteúdos destes artigos foram utilizados na construção da revisão bibliográfica, na classificação do perfil dos *transumers*, bem como subsidiaram o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados primários aplicado na segunda fase desta pesquisa.

A segunda etapa desta pesquisa foi do tipo descritiva (Gil, 2008) e sua abordagem quantitativa (Michel, 2009), sendo que os dados primários foram coletados com o propósito de atender às necessidades específicas deste estudo.

O recorte temporal caracterizou-se como transversal múltiplo. A população considerada para esta investigação foi constituída pelos graduandos ou graduados em cursos de Administração ou Marketing no Brasil, sendo representada por 685.386 pessoas. A técnica de amostragem foi a não-probabilística por conveniência (Mattar, 2011). Os critérios para seleção dos participantes foram estar ou ter cursado uma graduação em Administração ou Marketing, além do acesso, disponibilidade e conhecimento sobre assunto.

O instrumento de coleta de dados de primários foi o questionário elaborado a partir dos objetivos específicos definidos para este estudo, contendo perguntas estruturadas e desestruturadas. O meio utilizado para compartilhar o questionário foi um formulário eletrônico, que ficou disponível *online* durante o período 04/06/2018 até 18/06/2018, sendo coletado 127 respostas completas.

Assim sendo, quanto à tipologia, esta investigação classifica-se como uma pesquisa mista (Greswel, 2010). Para análise dos resultados foi utilizado o método de estatística descritiva simples, seguido do cruzamento global das informações, articulando com a teoria. As ferramentas utilizadas para auxiliar no tratamento das informações foram o *Survey Gizmo*, o *Software Excel* e *Word Clouds* na elaboração da nuvem de palavras.

#### 4 Resultados e Discussão

Com base na literatura pode-se extrair oito características chave relativas ao perfil dos *transumers*. Na sequência apresenta-se as informações advindas da coleta de dados primários, articulando teoria e prática.

a) priorizam experiências em lugar de posses

Segundo Moeller and Wittkowski (2010), o termo “consumo orientado pela experiência” refere-se ao consumo como uma fonte de entretenimento e alegria. Neste tipo de consumo, a ansiedade pela propriedade de objetos e posses não tem lugar” e os “consumidores são guiados pela aquisição de mais experiências em um universo não fixo (Pellicer *et al.*, 2013).

b) são engajados com a sustentabilidade

O consumo desapegado de posse está relacionado a um desejo de reduzir a pegada de carbono e promover a sustentabilidade através do uso de recursos compartilhados (Houghton, 2016). Isso se dá, pois, os consumidores contemporâneos veem *access-based* ou *non-ownership* como uma opção mais econômica, socialmente responsável e ambientalmente amigável (Tariq, 2017).





c) prezam pela simplicidade e economia

Lawson (2011) e Tariq (2017) concordam que os *transumers* buscam simplificar suas vidas com relação ao *stress*, desperdícios e excesso de gastos advindos do consumo conspícuo. Tal ideia é complementada pela visão de Nicholson (2013) de que este perfil de consumidor procura envolver-se mais com a natureza em busca de um estilo de vida mais rústico.

d) vivem focados no presente

Tariq (2017) destaca que alugar ao invés de comprar permite aos *transumers* viverem uma vida baseada em suas rendas mensais em lugar de seu patrimônio líquido sem que precisem fazer compromissos de longo prazo. Semelhantemente, Houghton (2016) alega que os modelos de consumo baseado em acesso podem oferecer benefícios práticos sem os riscos, responsabilidades e compromissos de longo termo advindos da posse.

e) são majoritariamente urbanos

O *transumerismo* foi alavancado pela crescente migração para cidades urbanas que fez mais e mais consumidores confrontarem-se com disponibilidade limitada de espaço de armazenamento, o que desencorajou o consumo envolvendo posse de bens (Tariq, 2017). Pellicer *et al.* (2013) ressaltam que este perfil de consumidor domina a cultura urbana contemporânea através da figura do imigrante, do exilado, do turista e do perambulante urbano.

f) vivem de forma transitória

De acordo com Tariq (2017), o consumo baseado em acesso é uma opção mais viável para moradores de áreas urbanas densamente povoadas ou consumidores nômades cujo estilo de vida exige que eles estejam constantemente em movimento. Com relação a este aspecto do perfil do *transumer*, Pellicer *et al.* (2013) admitem que este possui uma trajetória adaptativa e está em permanente metamorfose.

g) valorizam inovações

Moeller and Wittkowski (2010) indicam que alguns consumidores objetivam obter acesso aos produtos mais recentes e Tariq (2017) concorda e acrescenta que é esperado que indivíduos inovadores estejam mais abertos a aceitar esse novo modo de consumo baseado em não-posse, além de ter mais apreço por ele.

h) buscam mais variedade

O consumo desapegado de posse permite que os consumidores experimentem uma variedade de bens novos, necessários e úteis sem muitas das responsabilidades de propriedade (Lawson, 2011). Dessa forma, sustenta Tariq (2017), os consumidores que gostam de explorar tantas opções quanto possível têm uma atitude positiva em relação aos serviços baseados em acesso.

### **Características dos *transumers* e os profissionais da área**

A primeira parte do questionário levanta informações sobre o perfil dos respondentes. Os dados coletados apontaram uma amostra heterogênea com relação à localização dos entrevistados, sendo que 29% residem de São Paulo, 13% em Minas Gerais, 11% no Paraná, 10% no Rio de Janeiro e os 36% restantes em demais estados do Brasil. Em se tratando de idade, 53% têm entre 21 a 30 anos, 24% entre 31 e 40 anos e os participantes



que possuem menos de 21 e mais de 41 anos representam 9% e 14% respectivamente. Com relação ao gênero, 67% são mulheres, 32% homens e 1% preferiu não se identificar.

Havia no formulário uma pergunta sobre a formação dos respondentes. Tal questão servia como filtro, uma vez que aqueles que apontavam não ter Ensino Superior Completo eram dispensados, não havendo necessidade de responder ao restante da pesquisa. Apenas 5% dos respondentes apontaram não ter completado o Ensino Médio. Dessa forma, as seis pessoas que representam esse percentual não seguiram respondendo o questionário. Quanto às demais, 42% apontou possuir Pós-Graduação, 31% assinalou o item Ensino Superior Incompleto, enquanto 23% já completaram o Ensino Superior.

A pergunta seguinte também funcionava como um filtro, separando os respondentes que já tinham conhecimento prévio acerca de *transumers*, dos que nunca tinham ouvido falar ou não se lembravam do que se trata o conceito. O maior número de respostas selecionadas nesta questão foi “nunca ouvi falar sobre *transumers*” com 68%, enquanto que 17% informou já ter ouvido falar no assunto, porém não saber ao certo do que se trata. Apenas 18 respondentes, ou seja 15%, selecionou a opção “sim” para esta questão.

Os respondentes que informaram ter algum entendimento sobre a temática seguiram respondendo o formulário e tiveram seus conhecimentos testados. Foram apresentadas as oito palavras-chave extraídas da compilação da revisão bibliográfica combinadas com outras sete expressões que não condiziam ao comportamento típico dos *transumers* e os 18 respondentes, remanescentes da questão anterior, podiam selecionar até três opções indicando quais as características mais marcantes desde tipo de consumidor. No resultado obtido, todas as características próprias dos *transumers* receberam o maior número de votos, o que corrobora o entendimento destes entrevistados sobre o conceito. A Tabela 1 apresenta as classificações dadas pelos respondentes.

**Tabela 1 - Classificação características *Transumers***

<i>Transumers</i>	Votos	Outros consumidores	Votos
<b>Priorizam experiências em lugar de posses</b>	16	Apreciam o valor de posse	1
<b>São engajados com sustentabilidade</b>	7	Acumulam bens materiais	1
<b>Prezam pela simplicidade e economia</b>	7	Tem um perfil mais tradicional	0
<b>Vivem focados no presente</b>	4	São apegados a bens materiais	0
<b>São majoritariamente urbanos</b>	3	Adquirem bens por <i>status</i>	0
<b>Vivem de forma transitória</b>	3	Não se preocupam com preços	0
<b>Valorizam inovações</b>	3	Compram mais pelo desejo que pela necessidade	0
<b>Buscam mais variedade</b>	2		

Conforme os dados revelam, uma pequena parcela dos respondentes afirmou ter conhecimento sobre o conceito *transumers*. Apesar disso, pode-se deduzir que este conhecimento está coerente com o aporte teórico utilizado neste trabalho. A seguir são apresentados alguns trechos das respostas dos participantes que confirmam as características dos *transumers* identificadas na literatura.

A priorização por experiências em lugar de posses foi a característica do *transumer* com maior incidência de votos dos respondentes. Um deles destacou que “o consumo de novas e diferentes sensações e experiências será cada vez mais procurado”. Outro concorda acrescentando que o perfil deste tipo de consumidor tende a crescer e perdurar porque gastar com experiência tende a ser mais memorável e impactante que gastar com bens materiais”.



Ainda sobre o quesito experiência, um terceiro respondente indicou que “cada vez mais as pessoas buscam experiências em vez de *status*”.

Em se tratando de engajamento com a sustentabilidade, a percepção dos respondentes é de que o *transumerismo* “está de acordo com outras tendências globais, como o minimalismo, a valorização do que é sensorial, do experimentar em detrimento do apenas ver e ter”. Além disso, conforme um respondente: “trata-se de uma tendência que irá durar, pois a sustentabilidade é o que rege o futuro devido aos recursos mais escassos”, completou. Outro participante concorda e aponta que o *transumerismo* “vai continuar principalmente nas grandes metrópoles onde a vida é feita com muita urgência e correria”, ratificando a característica do *transumer* ser majoritariamente urbano.

Percebeu-se que os respondentes concordaram, sobretudo, quanto à simplicidade e a economia. Para um deles “o significado social do ‘ter’ vem perdendo espaço, haja vista o crescente aumento de plataformas e negócios que se utilizam de economia compartilhada e consumo colaborativo”. Dessa forma, é possível inferir que existe sim um movimento que tem levado um grupo de pessoas por uma jornada de transformação e adaptabilidade, em que o consumo desapegado de posse é uma realidade contagiante. Além disso se apresenta como uma nova forma de propor valor para produtos e serviços.

Em se tratando da valorização que este tipo de consumidor dá às inovações, um dos respondentes atestou que os “*transumers* são como um tipo de consumidor bem informado e antenado que tem uma reação diferente diante dos produtos, está interessado no consumo que agregue um tipo de experiência inovadora para ele”.

Outra maneira de entender a percepção dos participantes desta pesquisa sobre o assunto foi a partir de uma questão aberta em que os respondentes foram solicitados a expressar sua opinião sobre o comportamento do *transumer* ser uma tendência e se irá perdurar. Os achados indicaram que 16 dos 18 participantes responderam que sim, sendo que dois deles indicaram tratar-se apenas de um “modismo”. A Figura 1 sintetiza e simboliza as principais palavras expressadas pelos entrevistados.



Figura 1 - Percepção sobre os *transumers*

Como mostra a nuvem de palavras, os termos “experiência” e “tendência” foram os mais utilizados pelos respondentes ao referirem-se aos *transumers*, o que vai de encontro com as ideias apresentadas na revisão bibliográfica. Outros termos que também se destacaram foram “geração”, “futuro” e “perdurar”, o que aponta que os participantes acreditam que o



comportamento do *transumer* não só é atual, pois está ligado com as novas gerações, como tende a perdurar no futuro.

## 5 Considerações Finais

Este estudo buscou entender o conceito de *transumers* e seu comportamento. Trata-se, portanto, de consumidores que optam por ter um estilo de vida que valorizam as experiências em vez de posses, evitando, assim, os aborrecimentos advindos da propriedade de um bem. Com o objetivo de compreender suas atitudes predominantes, comportamentos perante bens e serviços, foi realizada uma revisão bibliográfica e aplicada uma pesquisa mista a fim de validar os conceitos com profissionais conhecedores do assunto.

Inicialmente, foram definidas as dimensões-chave que caracterizam os *transumers* na literatura. Verificou-se que este consumidor prioriza experiências, vive de forma transitória prezando a simplicidade e economia e é engajado com a sustentabilidade. Essas foram as características que mais se destacaram. Em seguida, tais dimensões foram validadas com profissionais conhecedores do assunto. A confrontação dos preceitos teóricos com sua validação empírica mostrou bastante similaridades entre o entendimento acadêmico e o dos profissionais conhecedores do assunto com relação às atitudes inerentes ao *transumer*.

Os resultados encontrados neste estudo apontaram que o termo *transumer*, apesar de já existir há 15 anos, não tem sido utilizado de maneira recorrente pela literatura especializada. Entretanto, as descobertas desta pesquisa mostram que este tipo de comportamento é entendido e tratado por nomenclaturas diferentes pelos profissionais de marketing, como a de *non-ownership* ou *access-based*. Percebe-se então que, apesar de receber tratativas diversas e não haver um consenso entre eles, os conceitos sobre o consumidor denominado como *transumer* permanecem atuais e relevantes.

Algumas das limitações encontradas nesta pesquisa foi justamente a escassez de publicações em bases internacionais que se utilizam do termo *transumer* e a abrangência de termos que envolvem o conceito. Na parte empírica do trabalho, os filtros configurados no questionário fizeram com que poucas pessoas respondessem a pesquisa até o fim, de maneira que o percentual de respondentes que chegaram a opinar a respeito dos *transumers* foi abaixo do esperado.

Uma vez que se descobriu que o consumo desapegado de posse é um comportamento contemporâneo, para estudos futuros recomenda-se ampliar a pesquisa buscando entender mais aprofundadamente este perfil de consumidor, quais seus desejos e necessidades e o que o mercado pode fazer para melhor atendê-lo. Acredita-se que pesquisas qualitativas como o grupo de foco, pesquisa ação, pesquisas netnográficas e *Grounded Theory* possam auxiliar neste sentido.

## Referências

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: collaborative consumption. *Harvard Business Review*(88), p. 30.

Chi, K. (2009). *Perspectives on timeshare ownership: an exploratory study of markets in China*. Masters dissertation, Hotel Administration, University of Nevada, Las Vegas, EUA.

Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa* (3a ed). Porto Alegre: Artmed.





- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Fachin, O. (1993). *Fundamentos de metodologia*. São Paulo: Atlas.
- Fonseca, M. J., & Rossi, C. A. V. (1998, setembro). O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. *Anais do Encontro da ANPAD*, Florianópolis, SC, Brasil, 24.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Houghton, D. (2016). *To have or to hold: the role of psychological ownership in the perceived value of owned and access goods*. Doctoral dissertation, Philosophy, University of Missouri, Columbia, EUA.
- Kimmel, A. J. (2015). *People and products: consumer behavior and product design*. New York: Routledge.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de. (2017). *Fundamentos de metodologia científica* (8a ed.) São Paulo: Atlas.
- Lawson, S. (2011). *Forsaking ownership: three essays on non-ownership consumption and alternative forms of exchange*. Doctoral dissertation, Business Administration, Florida State University, Tallahassee, EUA.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4a ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Mattar, F. N. (2011). *Pesquisa de Marketing* (6a ed.) São Paulo: Atlas.
- Mendes, M. de. (2018). *Elementos essenciais do projeto de serviço focado na experiência do cliente em spas urbanos: um estudo de caso no Brasil*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Michel, M. H. (2009). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos* (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Nicholson, J. O. (2013). *Shared space: understanding place attachment in a fractional ownership community*. Masters dissertation, Forest Resources Management, College of Environmental Science and Forestry, Syracuse, EUA.
- Pellicer, I., Vivas-Elias, P., & Rojas, J. (2013). La observación participante y la deriva: dos técnicas móviles para el análisis de la ciudad contemporánea. *EURE*, 39(116), 119-139.





Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Boston: Harvard Business School Press.

Pinheiro, R. M., Castro, G. C., Silva, H. H. C. S., & Nunes, J. M. G. (2011). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191.

Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (7a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Tariq, A. (2017). *If I don't have it, is it still me?: an exploration into the relationship between access-based consumption and identity*. Doctoral dissertation, Philosophy, University of Alabama, Tuscaloosa, EUA.