

Análise do comportamento negligente do usuário como risco ao bom desempenho de sistemas produto-serviço.

Maria Eduarda Gomes Máximo

Marina Fernandes Aguiar

Profa. Dra. Janaina Mascarenhas Hornos da Costa

Escola de Engenharia de São Carlos – EESC USP

maximomariaeduarda@usp.br

Objetivos

Os sistemas produto-serviço (PSS) são uma estratégia de modelo de negócio vinculados à economia circular. Tukker (2004) elaborou uma tipologia que divide o PSS em três categorias principais: orientados ao produto, ao uso e ao resultado. Os orientados ao produto fornecem serviços, como os de manutenção, para complementar sua venda. Já os orientados ao uso, se referem à aluguéis, nos quais o consumidor terá contato direto com o produto, mas não possuem seu pertencimento. Por fim, os orientados ao resultado, são vinculados apenas à oferta de serviço. Assim, é possível notar que a ação de um PSS é por meio da retirada de propriedade do consumidor e, por isso, se relaciona com a economia circular, já que o provedor estará em contato com o produto até o fim de seu ciclo de vida, visando a sua sustentabilidade. Apesar disso, nem sempre o PSS terá um bom desempenho sustentável, devido ao comportamento negligente do consumidor quando ele não é mais proprietário dos bens comercializados. Ao lidar com a quebra do vínculo de propriedade, podem haver descuidos com os produtos, que levarão à um ciclo de vida menor que o esperado. O foco da presente pesquisa é, portanto, compreender quando as ações do consumidor, tanto na adoção, quanto na aceitação do PSS, poderão ser prejudiciais

para o desenvolvimento do modelo de negócio. Além disso, visamos entender o porquê das contradições dessas ações.

Métodos e Procedimentos

Para a realização da análise descrita nos objetivos da pesquisa, dividimos a pesquisa em 3 etapas: Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS), Estudo de Caso e Análise de Resultados. Para a realização da RBS, uma *string* foi criada a partir de sinônimos de “comportamento do consumidor” e “sistemas produto-serviço”. Como resultado, foram obtidos 257 artigos, dos quais aplicaram-se critérios como a publicação em periódicos, a presença de um estudo de caso, o foco no comportamento do consumidor e se esse comportamento impactava o PSS, restando apenas 18 artigos. Assim, os fatores foram elencados como catalisadores e de atenção, de acordo com as rotas presentes no SHIFT, tipologia de White et al., (2019). A segunda etapa, foi a realização de um estudo de caso com uma empresa que realiza o aluguel de malas, ofertando um PSS orientado ao uso. Em contato com a empresa, foi possível descobrir quais fatores, de fato, impactavam seu modelo de negócio e quais não. Por fim, uma análise desses resultados foi feita, por meio de planilhas, para maior visibilidade das confirmações e contradições.

Resultados

A RBS permitiu o encontro de 21 fatores totais, do quais 10 são catalisadores e 11 são de atenção. Fatores catalisadores são aqueles que podem levar à um bom desempenho do PSS, enquanto os de atenção são para identificar um possível mal desempenho. Dentre os 21 fatores, 12 se fizeram presentes no estudo de caso, dos quais 9 são referentes aos catalisadores e 3 aos de atenção. Já os fatores não identificados, foram 9, dos quais apenas 1 é dos catalisadores e 8 são dos de atenção.

Tabela 1: Fatores encontrados e não encontrados no estudo de caso.

Fatores Confirmados	Fatores não confirmados
Reconhecimento dos atributos da marca	Sentimento de Pertencimento
Normas Subjetivas	Incerteza e falta de confiança na oferta de serviço
Não responsabilidade com possíveis falhas do produto	
Experiências prévias com o lease	Mal entendimento dos termos e condições
Flexibilidade para customizar	Emoções relacionadas à propriedade
Facilidade de uso percebida pelo consumidor	Insegurança com atualizações
Confiança do consumidor nos meios digitais	Apego com o produto
Possibilidade de inovação dos consumidores	Insegurança com a estrutura de pagamento
Percepção da utilidade	Orgulho de ser proprietário
Dificuldade de gerar expectativas	
Não reconhecimento dos impactos das ações	Desejo de ser proprietário
Falta de engajamento do usuário	

Os fatores encontrados no estudo de caso refletem que, por mais que haja diferenciação do PSS analisado por outros autores nos

artigos da RBS, podem ser mais generalistas e aplicados a diferentes tipos de modelo de negócio, já que em sua maioria são fatores não vinculados ao tipo de produto ofertado. Já os fatores não encontrados, mostram como a diferenciação entre tipos de produto ofertado podem moldar a análise do PSS. Isso porque, ao analisar um aluguel de malas, deve-se levar em consideração que este produto em específico é relacionado mais a infraestrutura, e fatores mais voltados à sentimentos e desejo, não o afetam tanto.

Conclusões

Dessa forma, ao se analisar um PSS, tanto o produto quanto a forma do modelo de negócio ofertada, deve ser levada em consideração. Além disso, o fato do consumidor ter sido desvinculado da propriedade, faz com que seu comportamento se torne uma característica crucial para análise quando se trata de um PSS. Nota-se, ainda, que essa contribuição, assim como tantas outras, se faz necessária ao tratar de PSS e economia circular, já que há uma escassez de estudo nessa área tão importante que visa a redução de uso de recursos do meio ambiente.

Agradecimentos

Agradeço à Profa. Dra. Janaína Mascarenhas pela oportunidade de realização da presente iniciação científica e por todo conhecimento e apoio prestado. Além disso, agradeço à doutoranda Marina Aguiar, também por toda ajuda e inclusão em suas pesquisas.

Referências

- WHITE, Katherine; HABIB, Rishad; HARDISTY, David J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 3, p. 22-49, 2019.
- TUKKER, Arnold. Eight types of product-service system: eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet. **Business Strategy and the Environment**, v. 13, n. 4, p. 246-260, 2004.