

## **Economia Colaborativa: A Importância das Plataformas Digitais para o Consumo Colaborativo**

### *Collaborative Economy: The Importance of Digital Platforms for Collaborative Consumption*

**Luciane de Carvalho Pereira<sup>1</sup>, Carla Cardoso Marcelino<sup>2</sup>**

Submissão: 05 agosto 2018

Aprovação: 15 julho 2019

#### **Resumo**

As mudanças no comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, nos mercados vêm acontecendo de forma gradual em face da disponibilidade de recursos tecnológicos e grande acesso à informação. Tais circunstâncias permitem uma maior interação entre indivíduos e consumidores de locais diferentes, encurtando distâncias e estimulando a ideia de que um sistema de apoio e cooperação beneficia a muitos e pode, assim, conquistar um crescente número de adeptos. Este artigo é resultado de um estudo que teve como objetivo compreender de que forma o consumo colaborativo vem alterando o perfil de consumo tendo como principal ferramenta as tecnologias de informação e comunicação que permeiam o mercado nos dias atuais. Os procedimentos metodológicos envolveram uma revisão de literatura de cunho exploratório, apoiada em artigos publicados no período de 2013 a 2018, ou seja, nos últimos cinco anos, com o intuito de alcançar uma visão atual, sólida e confiável sobre o tema e sua evolução nos anos recentes. A análise dos resultados foi qualitativa por meio da demonstração de acontecimentos e tendências que envolvem o tema. Foi possível verificar que, sem as plataformas digitais, o consumo colaborativo não teria se expandido da forma como ocorreu e, provavelmente, ainda que viesse a se desenvolver, estaria concentrado apenas a pequenas áreas de alcance semelhantes, entre os que ofertam e os que procuram os bens e serviços disponibilizados.

**Palavras-chave:** Economia colaborativa. Economia compartilhada. Consumo colaborativo.

---

<sup>1</sup> Mestre em Gestão de Negócios e Formação Profissional pela UCES. Especialista em Administração e Planejamento para Docentes pela ULBRA/RS. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Endereço: Rua Pedro João Pereira, nº 150, Mato Alto, Araranguá, SC, Brasil. E-mail: lucidecarvalho9@gmail.com

<sup>2</sup> MBA em Gestão Estratégica de Negócios pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). E-mail: carla\_c\_marcelino@hotmail.com

### **Abstract**

*The change in consumer behavior and consequently in markets has been happening gradually in the face of the availability of technological resources and great access to information that allow a greater interaction between different individuals and consumers of different places, shortening distances and stimulating the idea of that the system of support and cooperation benefits all and thus, winning an increasing number of supporters. This article is the result of a study that aimed to understand how collaborative consumption has changed the consumption profile, having as main tool the information and communication technologies that permeate the market in the present day through the demonstration of events and trends that involve the theme. The methodological procedures involved an exploratory literature review, supported by articles published from 2013 to 2018, that is, in the last five years, in order to achieve a current, solid and reliable view on the theme and its evolution in the recent years. It was possible to verify that, without the digital platforms, the collaborative consumption would not have expanded in the way that it occurred and probably even if it were to develop, it would be concentrated only in small areas of similar range between those who offer and those who seek the goods made available.*

**Keywords:** Collaborative economy. Shared economy. Collaborative consumption.

#### **Como citar (APA):**

Pereira, L. de C., Marcelino, C. C. (2019). Economia colaborativa - A importância das plataformas digitais para o consumo colaborativo. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, 12(2), 1-19. Recuperado de [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br)

#### **Como citar (ABNT NBR 6023/2018):**

PEREIRA, L. de C.; MARCELINO, C. C. Economia colaborativa - A importância das plataformas digitais para o consumo colaborativo. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)**, São Paulo, v. 12, n. 2, 1-19, 2019. Disponível em: [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br). Acesso em:

## 1 Introdução

A economia colaborativa é um movimento emergente na sociedade atual. As mudanças no comportamento de consumo podem ser observadas em toda parte. Essa emergência também está atrelada ao alto nível de compartilhamento de informações e integração digital. Negócios de economia colaborativa consistem em empreendimentos em que o compartilhamento é o princípio básico. O interesse nesse tipo de atividade pode ser distinto para as pessoas e podem ser explicados por seus valores pessoais individuais e deve ser foco de atenção para as empresas tradicionais. Os valores pessoais direcionam e justificam o comportamento de uma pessoa e podem explicar porque pessoas se identificam com negócios de economia colaborativa bem como os distintos interesses nesse tipo de atividade (Silva et al, 2016).

Este estudo é resultado de uma busca de novas perguntas - com ou sem respostas - que surgem da visível alteração no perfil dos consumidores e dos mercados ocorrida em face da disponibilidade de recursos tecnológicos que permitem uma maior interação entre diferentes indivíduos de locais diversos, estimulando a ideia de que o sistema de apoio e cooperação beneficia a todos e, assim, conquista um número crescente de adeptos (Carpenedo, 2015; Silveira, Petrini, & Santos, 2016).

Adquirir produtos é uma necessidade de todos os indivíduos que estão inseridos em uma sociedade de consumo e que precisam de itens para sua subsistência ou conforto em alguma proporção. Seja para a alimentação, vestimenta, higiene e limpeza, serviços ou bens de consumo, as pessoas adquirem conforme suas possibilidades econômicas aquilo que é necessário ou que desejam para suas vidas. Desde períodos remotos da civilização, o homem necessita adquirir bens para seu consumo, porém, a partir do século XX surge a cultura do consumo, por meio da qual a variedade de opções desperta um desejo ainda maior nos indivíduos de possuírem diferentes bens (Carpenedo, 2015).

Alguns movimentos atuais estão justamente lutando contra o excesso de consumo por seus impactos negativos no ambiente. Desta forma, um fenômeno que vem se apresentando com grande força nos últimos anos refere-se à economia compartilhada, ou economia colaborativa, na qual existem esforços para que diferentes indivíduos, de locais diversos, possam atuar dentro do cenário econômico de comércio de bens diversos. Com isso, as pessoas passam a vender e comprar bens dos quais necessitam ou desejam por preços acessíveis, beneficiando vendedores e compradores (Silveira et al., 2016).

Na economia colaborativa, os produtos podem passar por processos de troca, empréstimo, aluguel, doação, entre outras opções, de acordo com a disponibilidade e o interesse dos envolvidos. Nesse sentido, ganha quem oferece o produto e consegue obter um retorno financeiro por ele, bem como quem utiliza o produto e alcança uma economia por meio de seu uso compartilhado (Rohden et al., 2015).

Este estudo tem como objetivo principal compreender de que forma o consumo colaborativo vem alterando o perfil de consumo tendo como principal ferramenta as tecnologias de informação e comunicação que permeiam o mercado nos dias atuais. Para tanto foi necessário realizar uma revisão narrativa da literatura para verificar a influência das plataformas digitais no sentido de auxiliar e fomentar o consumo colaborativo. Paralelamente, tornou-se necessário conceituar a economia colaborativa, o consumo colaborativo em face do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação para que esse novo cenário pudesse ser alcançado no que tange à economia de colaboração entre diferentes indivíduos, muitos dos quais sequer se conhecem.

## 2 Economia Colaborativa ou Compartilhada

Economia colaborativa ou compartilhada, é aquela em que existe uma colaboração, uma troca entre as partes envolvidas. A economia colaborativa representa uma sistemática em que os produtos podem passar por processos de troca, empréstimo, aluguel, doação, entre outras opções, de acordo com a disponibilidade e o interesse dos envolvidos (Rohden et al., 2015).

Compartilhar é um fenômeno tão antigo quanto a humanidade, enquanto o consumo colaborativo e a “economia compartilhada” são fenômenos nascidos da era da internet. A percepção de que as pessoas podem compartilhar bens entre si gerando vantagens para todos os envolvidos vem se desenvolvendo e ganhando forças e, assim, cada vez mais existe interesse em adentrar esse mercado (Belk, 2014).

O princípio do bem comum remonta aos romanos, que definiram determinadas coisas como públicas, que significa coisas reservadas para uso público. A ideia de bens de uso comunitário perde rigor por volta do século XV, quando a privatização dos bens se justificava pela lógica que os recursos públicos estavam sujeitos a uso excessivo e indevido pelos indivíduos (Souza & Nunes, 2012).

No cenário atual, cada vez mais os indivíduos desejam alcançar os bens de consumo que, para eles, são considerados importantes, sem que tenham que comprometer seus orçamentos pessoais e familiares. Em face disso, a economia colaborativa passa a ser vista de forma mais incidente em diversos países do mundo (Carpenedo, 2015).

Na economia colaborativa as pessoas interagem, compartilham, apoiam-se e consultam opiniões, sempre visando obter as melhores condições e preços para a aquisição de bens diversos. Ressalta-se que, tal modalidade econômica, é relativamente recente apenas após o surgimento da internet e das redes sociais, bem como mídias tecnológicas diversas, as pessoas passaram a ver a possibilidade de atuar em um comércio cooperativo, no qual todas podem ser beneficiadas e verem suas expectativas satisfeitas (Silveira et al., 2016).

Rohden et al. (2015) ressaltam que o desenvolvimento da economia colaborativa se apoiou grandemente sobre as tecnologias de informação e comunicação, ou seja, não apenas a internet, mas todos os dispositivos que permitem acessá-la, comunicar-se com outras pessoas, trocar ideias, oferecer ou receber ofertas de produtos diversos, novos ou usados, para a aquisição ou uso temporário.

Para alcançar uma visão mais específica sobre o desenvolvimento da economia compartilhada, Silveira, Petrini e Santos (2016, p. 300) afirmam que:

A economia compartilhada teve origem na década de 1990, nos Estados Unidos, impulsionada pelos avanços tecnológicos que propiciaram a redução dos custos das transações *on-line peer-to-peer* e viabilizaram a criação de novos modelos de negócio baseados na troca e no compartilhamento de bens e serviços entre pessoas desconhecidas. A economia compartilhada é constituída por práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária. Dessa forma, a criação de um número cada vez maior de novos modelos de negócio também foi promovida e assim expandiu a economia compartilhada.

Compreende-se, assim, que essa forma de economia surge com foco nas pessoas e na sociedade de forma mais ampla. Não há a tentativa de beneficiar uma marca ou uma empresa, de fato, o que se busca é que todos os envolvidos, que atuam de forma cooperativa entre si, possam realizar suas negociações e ficarem satisfeitos com os resultados alcançados.

Na economia colaborativa, o intuito é permitir que todos os envolvidos alcancem benefícios. Em alguns casos são benefícios financeiros, em outros apresentam outras

características, como a doação de bens advindos de diversas fontes para aqueles que necessitam, o que leva a um benefício social, enfim, as possibilidades são inúmeras, porém, a realidade é que esse novo sistema de consumo vem alterando a economia mundial e trazendo consigo uma maior ideia de justiça, igualdade de oportunidades e satisfação das necessidades dos indivíduos de forma mais ampla (Costa, 2015).

Sobre o tema, Ferreira et al. (2016, p. 2) esclarecem que:

Uma nova tendência, denominada economia compartilhada, surgiu recentemente como uma alternativa para satisfazer necessidades diversas, que, anteriormente, eram atendidas predominantemente por empresas. Os consumidores passaram a querer ter acesso a produtos e a pagar pela experiência de tê-los temporariamente, ao invés de adquiri-los. Isso que fez com que o compartilhamento de bens individuais ociosos se popularizasse nos últimos anos e, com a emergência de plataformas tecnológicas peer-to-peer (pessoa-para-pessoa), novos marketplaces baseados em consumo colaborativo surgiram e seus impactos já promoveram mudanças significativas nos padrões de consumo.

Compreende-se, assim que, ainda que a economia colaborativa já exista há alguns anos, ela ainda é considerada como uma nova tendência, tendo-se em mente que as evoluções e renovações tecnológicas permitem que, a cada dia, novas ferramentas, dispositivos e modalidades sejam desenvolvidas havendo uma renovação constante para todos os envolvidos, gerando benefícios que se alteram e renovam de forma contínua (Ferreira et al., 2016).

Para que a economia colaborativa ocorra de forma integral, sites e aplicativos vêm sendo desenvolvidos de forma muito comum e disseminada em todo o mundo. Existem opções específicas para determinados tipos de produtos, enquanto outras abrem espaço para qualquer tipo de comércio, seja de produtos, serviços, vendas, aluguel, etc. Assim, cada vez mais pessoas podem acessar essas ferramentas e adentrar a economia colaborativa de forma rápida, prática e com excelentes resultados (Rohden et al., 2015).

O foco, no presente, não é adquirir, ter a posse de um bem, mas poder fazer uso dele enquanto se faz necessário e, posteriormente, quando já não puder mais gerar benefícios ao usuário, devolvê-lo ao proprietário para que possa oferecê-lo a outros possíveis consumidores e usuários. A ideia é que cada vez mais pessoas sejam beneficiadas pelos produtos dos quais dispõem ou dos quais necessitam, sem que precisem se desfazer deles (pela venda) ou adquirir para atender necessidades temporárias (pela compra) (Ferreira et al., 2016).

## **2.1 Consumo colaborativo**

O consumo colaborativo faz parte de um contexto de movimentos de sustentabilidade que a sociedade e todos os níveis de sistemas que a integram veem emergir como parte da economia compartilhada. A economia compartilhada surge como um manifesto ao hiperconsumo, adotando práticas colaborativas disruptivas. Estas sugerem uma inteligência de mercado voltada à sustentabilidade e abrangem múltiplas dimensões sociais como as que envolvem valores, práticas e hábitos de consumo, consciência ambiental, qualidade de vida, desenvolvimento tecnológico e perspectivas econômico-sociais (Freitas, Petrini, & Silveira, 2016).

O consumo colaborativo refere-se a uma nova modalidade de consumo no qual a busca maior dos envolvidos recai sobre a capacidade de compartilhar, colaborar com uma ou mais pessoas para que, assim, todos os envolvidos sejam beneficiados. Desde que as sociedades e os indivíduos perceberam as vantagens de colaborar entre si em diferentes áreas, ressaltando-se o consumo, a prática vem crescendo de forma considerável (Frenken & Schor, 2017).

As sociedades atuais vêm, cada vez mais, ressaltando a importância da colaboração em variadas áreas como forma de conduzir todos os indivíduos a melhores condições de vida e maiores possibilidades de uso de bens que, de forma geral, sem um apelo colaborativo, não poderiam ter acesso. É preciso compreender que a colaboração entre as pessoas que integram esse consumo é indispensável para que haja um benefício amplo, abrangente, e não focado em um público, um grupo de pessoas ou de empresas (Rohden et al., 2015).

Menezes (2015) enfatiza que consumir é uma característica das sociedades atuais, os indivíduos trabalham buscando recursos para poder proceder na aquisição dos produtos ou serviços que consideram necessários ou desejam obter para sua vida cotidiana. Para muitas pessoas, o sucesso é medido pela quantidade de bens que acumulam e, assim, o consumo torna-se um modo de alcançar um status elevado na sociedade e dentro dos grupos de convívio. O poder aquisitivo é extremamente diferente entre as camadas da população brasileira, nem todas as pessoas possuem as mesmas possibilidades de aquisição de produtos, porém, há sempre um esforço para aumentar os patamares dessa possibilidade.

Em face da chamada sociedade de consumo, surgiu entre os indivíduos a percepção de que poderiam buscar formas de aumentar sua capacidade de utilização de bens, além de auxiliar outras pessoas a alcançar esses padrões e, assim, surge o consumo colaborativo. Trata-se de um perfil de consumo que não se baseia apenas na obtenção de lucros ou na possibilidade de adquirir para si determinados bens, mas na possibilidade de compartilhar, alugar, emprestar ou doar bens para que sejam realmente utilizados e não se tornem obsoletos, guardados e subaproveitados (Menezes, 2015).

Costa (2014, p. 249), sobre os objetivos dos indivíduos que adentram aos padrões de consumo colaborativo, esclarece que:

[...] os sujeitos que participam do consumo colaborativo possuem motivações diversas. Alguns querem uma sociedade sustentável, outros buscam ganhar dinheiro a partir de um novo modelo de negócios, enquanto outros apenas facilitar sua vida. Mas todos parecem convergir para um modo de consumo que priorize o acesso em detrimento da propriedade e que parece ter relação com os valores de compartilhamento e sustentabilidade, reduzindo desperdícios e aumentando a vida útil dos produtos.

Barbieri (2015) afirma que o consumo colaborativo surge da mudança no perfil de aquisições dos indivíduos, que passam a compreender que podem compartilhar, apoiar-se, mesmo sem se conhecer, para que um grupo cada vez maior obtenha benefícios. Esse novo perfil de consumidor apresenta uma consciência maior quanto à possibilidade de trocar, emprestar, alugar ou revender produtos, sempre buscando alguém que deseje fazer uso deles, em suas mais variadas características.

Silveira et al. (2016) afirmam que há três formas ou sistemas de consumo colaborativo que podem ser considerados nos dias atuais:

- 1) Sistema de serviços de produtos: os sistemas de serviços de produtos, ou Product-Service System (PSS), são definidos como um conjunto comercial de produtos e serviços capazes de atender conjuntamente às necessidades do usuário, no qual se paga pelo uso de um produto sem a necessidade de adquirir sua propriedade;
- 2) Mercados de redistribuição: são associados às trocas e doações, estão relacionados à transferência de propriedade, ou seja, fazem alusão à copropriedade. Exemplos desse tipo de sistema são a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros e a troca ou doação de roupas;
- 3) Estilos de vida colaborativos: são posturas e/ou estilos de vida nos quais se verifica a disposição à partilha e à troca de ativos intangíveis, como, por exemplo, tempo, espaço, habilidades e dinheiro.

Ferreira et al. (2016) ressaltam que a modalidade de consumo colaborativo vem crescendo tanto, que o número de usuários alcança milhões em todo o mundo. Barreiras geográficas foram ultrapassadas e, no presente, é possível buscar formas colaborativas de consumo em qualquer parte do mundo, sem sair de casa, fazendo uso dessas alternativas no local e no momento em que se faz necessário.

De acordo com Silva et al. (2016), o consumo colaborativo trata-se de uma tendência, porém, não deve ser passageiro como muitas tendências verificadas no presente. Isso se deve ao fato de que as pessoas, cada vez mais, compreendem que, quando podem ser beneficiadas e beneficiar outros indivíduos, aderem a essa nova metodologia, recomendam para seu círculo de amizades e, assim, cada vez mais pessoas passam a fazer uso dessa possibilidade de utilizar, alcançar os benefícios desejados e retornar ao proprietário, permitindo o uso por outras pessoas.

Freitas, Petrini e Silveira (2016, p. 3) enfatizam que:

A partilha é uma alternativa para a propriedade privada que, por sua vez, é centrada na troca de presentes e mercadorias. Ao compartilhar, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios (ou dividem os custos) inerentes a possuir um objeto compartilhado. É possível compartilhar objetos físicos, como uma casa ou um carro, como também outros mais abstratos, como conhecimento ou relacionamentos. Em suma, a partilha implica a empréstimos voluntários, compartilhamento e utilização de recursos que são, em primeira instância, de propriedade coletiva.

Benoit et al. (2017) esclarecem que o consumo colaborativo alterou o modo de atuar de muitas empresas, auxiliou na redução de preços e levou os consumidores a compreenderem que não precisam adquirir tudo aquilo que necessitam, podem encontrar formas de uso nas quais mais pessoas são beneficiadas. Nesse sentido, a economia e os mercados alteram-se e os benefícios alcançam as pessoas, já que estas não estão mais presas à necessidade de adquirir bens por preços que não são capazes de pagar.

Huber (2017) ressalta que, muitos são os efeitos positivos do consumo colaborativo sobre o âmbito social, destacando-se que aumenta o acesso de pessoas a produtos e serviços, ainda que sua renda seja menor do que de outros consumidores, há maior contato entre os que ofertam e os que procuram esses produtos ou serviços, o meio ambiente é poupado em função do reaproveitamento de bens, entre tantos outros. Com isso, tanto as pessoas que fazem uso dessa metodologia quanto as que não fazem recebem algum tipo de benefício, devendo-se destacar o consumo colaborativo como uma ferramenta de melhoria e desenvolvimento social.

Rowe (2017) ressalta que o consumo colaborativo tem diferentes faces, mas só poderá ser caracterizado como colaborativo quando seu intuito central for um só, o benefício de todos os envolvidos. Ainda que algumas partes recebam valores, enquanto outras possam economizar seu dinheiro, o importante é que não seja gerada renda ou desenvolvimento para apenas um dos elos dessa cadeia. Quanto mais os ideais de consumo colaborativo são disseminados, mais pessoas podem compreender seu valor e atuar nesse ramo da economia social.

### **3 Procedimentos Metodológicos**

Este estudo foi desenvolvido a partir de uma revisão narrativa de literatura, também considerada como a revisão tradicional ou exploratória que contou com a definição de alguns critérios explícitos para seleção dos artigos, não seguindo necessariamente uma sistemática rígida, na qual há a preocupação em esgotar as fontes de informação e analisá-las profundamente. A maneira de coleta dos documentos é comumente denominada de busca exploratória, podendo ser utilizada para complementar as buscas sistemáticas (Cordeiro et al., 2007; Ferenhof & Fernandes, 2016).

Esta pesquisa teve como objetivo compreender de que forma o consumo colaborativo vem alterando o perfil de consumo tendo como principal ferramenta as tecnologias de informação e comunicação que permeiam o mercado nos dias atuais pela demonstração de acontecimentos e tendências que envolvem o tema. Para tanto, procedeu-se a uma revisão de literatura de cunho exploratório, apoiada em artigos publicados no período de 2013 a 2018, ou seja, os últimos cinco anos, com o intuito de alcançar uma visão atual, sólida e confiável sobre o tema e sua evolução nos anos recentes.

Gil (2010) ressalta que a revisão de literatura, ou pesquisa bibliográfica, trata-se de uma metodologia muito importante para a aquisição de conhecimentos sobre o tema que se busca entender, aproximando o pesquisador das teorias e conclusões apresentadas por autores diversos na área.

Marconi e Lakatos (2010) afirmam que a pesquisa exploratória permite que o autor se aproxime do tema, analise achados diversos e esclareça suas dúvidas, porém, sem exercer influências sobre ele. Cabe ao pesquisador analisar dados e apresentá-los de forma agrupada e organizada, mas não poderá alterar esses resultados como lhe parecer conveniente.

As bases eletrônicas utilizadas para pesquisa de artigos foram: Scielo (Scientific Electronic Library Online – <http://www.scielo.org/php/index.php>), Redalyc (Red de Revistas Científicas de America Latina y el Caribe, España y Portugal - <http://www.redalyc.org/>) e o Google Acadêmico (Google Scholar - <https://scholar.google.com.br/>).

Os termos de busca aplicados para a verificação e seleção dos artigos foram definidos como: consumo colaborativo e economia colaborativa. Os artigos foram identificados e os resumos avaliados para a seleção dos materiais aplicáveis a este estudo. Tanto artigos nacionais quanto internacionais fizeram parte da amostra de estudos selecionados, como forma de apresentar uma visão mais ampla sobre o tema, ultrapassando-se as barreiras da visão no Brasil e buscando-se a percepção de autores estrangeiros que verificaram o consumo colaborativo em locais diversos.

Apenas artigos publicados em português ou inglês foram selecionados, ainda que o foco fosse países diversos. Essa limitação quanto ao tema decorre da capacidade de tradução do autor e, assim, línguas diversas não poderiam ser corretamente compreendidas e utilizadas em seus estudos.

Os materiais selecionados foram impressos, traduzidos e aplicados ao estudo de acordo com sua possibilidade de colaboração para a compreensão e esclarecimento do tema e, assim, dados de alguns autores receberam maior ênfase do que outros, justamente em função da necessidade de atender aos objetivos do estudo.

A análise de dados se deu em uma abordagem qualitativa, visando compreender as tendências apontadas pela literatura, sem que o foco central restasse sobre estatísticas relacionadas a ele. De acordo com Gil (2010), a análise qualitativa permite que se apresente uma realidade e os fatos que dela fazem parte, sem que exista a exigência de apresentação de números para que seja destacada ou compreendida. A revisão narrativa é considerada a revisão tradicional ou exploratória, onde não há a definição de critérios explícitos e a seleção dos artigos é feita de forma arbitrária, não seguindo uma sistemática, na qual o autor pode incluir documentos de acordo como seu viés, sendo assim, não há preocupação em esgotar as fontes de informação. A maneira com que se coleta os documentos é comumente denominada de busca exploratória, podendo ser utilizada para complementar buscas sistemáticas (Cordeiro et al., 2007; Ferenhof & Fernandes, 2016).

#### **4 Análise dos Dados e Discussão dos Resultados**

Sem precisar destacar a importância das tecnologias, há que se considerar uma ampliação significativa das interações colaborativas entre os usuários do world wide web



(www) que acontece na atualidade em decorrência de um “fenômeno social” resultante da interconectividade em massa que cresce de forma exponencial a cada dia, quando uma quantidade significativa de emissores se comunica com outra quantidade de receptores, sucedendo, de forma recíproca, infinitas possibilidades de se buscar soluções para grandes ou pequenos problemas cotidianos que levem ao comércio e ao consumo de bens e serviços. O advento da internet e as facilidades de acesso permitiram um novo panorama que contrariou a lógica e a dinâmica da comunicação de massa, como ocorreu com a televisão tradicional em seus canais abertos que é um sistema em que poucos emissores enviam mensagens praticamente sem retorno para muitos receptores. Essa transformação no processo de comunicação caracterizou o que é denominado de “revolução digital”, como a grande potência transformadora das relações sociais e da cultura contemporânea, que é predominantemente caracterizada pelas ações de informação, comércio e consumo. As negociações on-line, em ambiente digital, incluindo as ações de *e-commerce*, caracterizam uma “nova economia” (Paixão & Souza, 2015).

Segundo Cezar, Bandeira, Corso, Dorneles e Barcellos (2018), o panorama das plataformas digitais de consumo colaborativo no Brasil apresenta um cenário de crescimento constante de negócios e usuários, sendo acompanhado por uma nova conscientização das pessoas a respeito de como e quando consumir, gerando reflexões sobre suas ações, em busca de maior responsabilidade para o ciclo de vida útil dos bens que adquirem. Ademais, os autores apontam que os achados se tornam interessantes para áreas de comércio eletrônico, empreendedorismo e marketing, pois apresentam características que englobam ambas as partes, por apresentar, acima de tudo, uma nova tendência comportamental do consumidor que merece atenção.

O fato é que em diferentes países as plataformas disponíveis são específicas, ou seja, nem sempre as plataformas utilizadas no Brasil serão verificadas na França, ou utilizadas com a mesma intensidade, porém, pode-se afirmar que existem plataformas digitais que são comuns a vários países do mundo e utilizadas de forma irrestrita, sem muros ou barreiras culturais e que são atuantes em áreas semelhantes, como comércio, acomodações, carona, transporte coletivo, entre tantas outras (Huber, 2017).

Essas plataformas apresentam variadas características e funções, enquanto algumas permitem a cobrança pelos produtos ou serviços, outras prezam pela troca, empréstimo e compartilhamento e, assim, cada consumidor tem diante de si uma vasta gama de possibilidades de escolha, de acordo com o que necessita ou deseja obter por meio do consumo colaborativo (Rowe, 2017).

Foram encontrados 56 artigos sobre o tema destacado dentro da data definida pelas autoras, porém, em função de semelhanças entre a metodologia, o local de abrangência e os resultados, apenas 21 foram selecionados para uso no presente estudo.

Dentre os 21 artigos selecionados, estão aqueles que tratam do tema de forma moderna e atual, com o intuito de se obter um panorama que não fosse apenas restrito ao Brasil ou melhor, às características e comportamento de consumo dos brasileiros que, por sua vez, apresentam uma situação cultural bem diversificada frente às dimensões continentais do seu território e à diversidade de prevalências de ordem socioeconômicas.

Trata-se de observar que a análise detalhada do conteúdo de cada artigo não foi possível neste trabalho por uma questão de dimensão do resultado destas análises, mas os artigos foram compilados e organizados pelas autoras em uma tabela que apresenta o título, objetivos e conclusão, além dos respectivos autores ou autoras (Tabela 1).

Tabela 1  
**Os 21 trabalhos científicos selecionados pela pesquisa**

N. artigo	Autor	Título	Objetivos	Conclusão
1	Barbieri, N. N. (2015)	Consumo colaborativo em uma plataforma de <i>social commerce</i> : Estudo de caso do site de compra e vendas enjoei	Investigar de que maneira as estratégias e ferramentas de <i>social commerce</i> colaboram para a manutenção e o crescimento de uma plataforma de comércio eletrônico baseada na dinâmica de consumo colaborativo.	Constatou que o site usado como objeto de estudo realmente se encaixa no sistema colaborativo de mercado de redistribuição, cumprindo a proposta de consumo consciente, além de ser uma típica e funcional plataforma de comércio social.
2	Belk, R. (2014)	<i>You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online</i>	Comparar compartilhamento e consumo colaborativo e descobrir se ambos estão crescendo em popularidade hoje.	A antiga crença de que somos o que possuímos pode necessitar de modificação para que sejam consideradas formas de posses e usos que não envolvem propriedade.
3	Benoit, S. et al. (2017)	<i>A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources &amp; capabilities of actors</i>	O artigo tem três objetivos: 1. Identifica três critérios para delinear Comércio Colaborativo (CC), como consumo baseado em acesso, compartilhamento ou aluguel. 2. Introduz uma estrutura baseada na literatura explicando os papéis dos atores no CC ao longo de três dimensões: motivos, atividades, recursos e capacidades. 3. Destaca áreas para pesquisas futuras, como a dinâmica do CC, os motivos dependentes do contexto e o surgimento de provedores de serviços profissionais.	O consumo colaborativo tornou-se um elemento importante e crescente da economia em muitos países. Sugere-se que o CC possa ser separado de formas mais tradicionais de troca baseadas em três fatores: 1. O número e o tipo de atores, 2. A natureza da troca e 3. O caráter direto da troca.
4	Bernardes, B. e Lucian, R. (2015)	Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de <i>crowdfunding</i>	Compreender o comportamento de lealdade de consumidores brasileiros e portugueses em relação ao fenômeno do <i>crowdfunding</i> .	Concluiu-se que alguns antecedentes tiveram contribuições específicas na influência desse comportamento, sendo a cocriação de valor, a recompensa e o sentimento de pertença, as principais.
5	Carpenedo, L. D. C. (2015)	Consumo colaborativo na Era da internet: A manifestação do mercado colaborativo em Porto Alegre (RS)	Investigar a manifestação do consumo colaborativo e seu mercado na cidade de Porto Alegre.	Foi possível verificar, por meio de entrevistas em profundidade com usuários destes projetos, bem como idealizadores de eventos colaborativos em Porto Alegre, que o mercado da cultura colaborativa tem crescido significativamente, embora ainda enfrente desafios como falta de estrutura na cidade e de confiança entre estranhos.
6	Costa, R. B. (2014)	Entre resistências e dádivas: Reflexões sobre o consumo colaborativo	O objetivo deste trabalho é refletir sobre o chamado “consumo colaborativo”.	Nessa forma de consumo, as pessoas oferecem o que possuem, mas o que vão ganhar em troca não parece ser a motivação principal, até porque, muitas vezes, não há retorno certo. É possível encontrar exemplos disso em ações como usar dinheiro que poderia ser gasto para fim pessoal, para financiar ideias de pessoas desconhecidas, aceitar estranhos onde mora mesmo sem receber nada, material em

N. artigo	Autor	Título	Objetivos	Conclusão
				troca ou a promessa de ficar na casa do hóspede quando precisar, e oferecer caronas a estranhos.
7	Costa, R. B. (2014)	Sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências de economia colaborativa	Refletir sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências que se apresentam como parte da chamada “economia colaborativa”.	Até o momento, parece pertinente compreender a economia colaborativa como um processo de produção, circulação e consumo de bens e serviços que se baseia em intercâmbios entre pessoas desconhecidas mediadas por plataformas on-line que geram interações off-line. Apesar das diversas dinâmicas existentes nas experiências, mais centralizadas ou menos centralizadas, visando lucro ou não, elas sempre mobilizam desconhecidos agindo juntos, que precisam confiar uns nos outros, e utilizam tecnologias digitais de comunicação.
8	Ferreira, C. M. et al. (2016)	Economia compartilhada e consumo colaborativo: Uma revisão de literatura	O objetivo deste trabalho consistiu na realização de um estudo bibliométrico sobre economia compartilhada e consumo colaborativo.	Verificou-se maior concentração de publicações nos anos de 2013, 2014 e 2015, o que demonstra a atualidade dos temas abordados, ainda carentes de literatura. Destaca-se, portanto, a relevância acadêmica do presente artigo e espera-se que este contribua para um maior entendimento sobre esses fenômenos.
9	Freitas et al. (2016)	Desvendando o consumo colaborativo, uma proposta de tipologia	É proposta uma tipologia para o consumo colaborativo que permita a identificação e classificação das suas principais formas de manifestação.	A partir dos conceitos e exemplos de consumo colaborativo encontrados na literatura foi possível identificar dez características. À luz destas características, foram analisados 72 sites de consumo colaborativo, levando a proposição de uma tipologia, considerando quatro características principais: tipo de plataforma, transação financeira, modelo de compartilhamento e tipo de compartilhamento.
10	Frenken, C. e Schor, J. (2017)	<i>Putting the sharing economy into perspective</i>	Colocar a economia de compartilhamento em perspectiva, fornecendo uma estrutura conceitual que nos permita definir a economia compartilhada e seus temas próximos.	Do ponto de vista econômico-histórico, as possibilidades de um setor de compartilhamento plenamente socializado, com plataformas pertencentes e governadas por seus usuários, são uma opção intrigante. Se os usuários conseguirem construir e usar suas próprias plataformas em grande escala, eles poderão se beneficiar igualmente de externalidades de rede sem precisar pagar as margens de 10% a 20% normalmente cobradas pelas plataformas comerciais. Além disso, os usuários manteriam o controle de seus dados de usuário.
11	Hamari, J. Soklint, M. e Ukkonen, A. (2016)	<i>The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption</i>	Investigar as motivações das pessoas para participar do CC.	Os resultados mostram que a participação no CC é motivada por muitos fatores, como a sustentabilidade, o aproveitamento da atividade e também os ganhos econômicos. Um detalhe interessante no resultado é que a sustentabilidade não está diretamente associada à participação, a menos que seja ao mesmo tempo associada a atitudes positivas em relação ao CC. Isso sugere que a sustentabilidade pode ser apenas um fator importante para aquelas pessoas para quem o consumo ecológico é importante. Além disso, os resultados sugerem que no CC pode existir uma lacuna de atitude e comportamento; as pessoas percebem a

N. artigo	Autor	Título	Objetivos	Conclusão
				atividade positivamente e dizem coisas boas sobre ela, mas essa boa atitude não se traduz necessariamente em ação.
12	Huber, A. (2017)	<i>Theorizing the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer (P2P) accommodation and cohousing</i>	Fazer uma contribuição para uma interpretação baseada em teoria mais nuançada da dinâmica atual do Consumo Colaborativo (CC).	Dados empíricos mostram uma difusão muito desigual dessas práticas na França e na Alemanha. O alojamento P2P formou uma configuração de prática altamente atraente, com chances muito boas de "recrutar anfitriões", enquanto o <i>cohousing</i> apresenta uma "prática como entidade" bastante exigente, com oportunidades bastante restritas de encontrar praticantes.
13	Leismann, K. et al. (2013)	<i>Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture</i>	Mostrar que um potencial geral de economia de recursos pode ser realizado por esquemas de "uso em vez de próprios", dependendo do campo de aplicação e da estrutura para implementação.	O CC é útil e contribui de forma positiva no alcance dos objetivos dos envolvidos, desempenhando um papel importante na mudança dos padrões de consumo.
14	Menezes, U. G. (2015)	Consumo colaborativo: Relação entre confiança e colaboração	Analisar uma forma diferente de acessar bens e serviços por meio da colaboração, sem a necessidade de ter a propriedade sobre esse bem.	O resultado que se pode extrair dessa análise foi de que nem todas as iniciativas estão baseadas na confiança, embora haja colaboração para o alcance dos objetivos pretendidos. Os tipos de iniciativas que apresentaram maior ênfase na confiança, por tratá-la de forma indispensável, foram <i>couchsurfing</i> , <i>coworking</i> , <i>crowdsourcing</i> e biblioteca em alguns pontos de ônibus. Nessas formas de consumo, a confiança é a base para a cooperação, pois sem confiança os indivíduos não teriam como alcançar o resultado desejado.
15	Mohlmann, M. (2015)	<i>Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again</i>	Uma estrutura sobre os determinantes da escolha de uma opção de compartilhamento é desenvolvida e testada com dois estudos quantitativos, aplicando a análise de modelagem de caminhos de mínimos quadrados parciais.	Os resultados revelam que a satisfação e a probabilidade de escolher uma opção de compartilhamento são novamente explicadas predominantemente por determinantes que servem ao benefício próprio dos usuários. Utilidade, confiança, redução de custos e familiaridade foram considerados essenciais em ambos os estudos, enquanto a qualidade do serviço e o pertencimento da comunidade. Isso se aplica ao impacto ambiental, capacidade da internet, capacidade do <i>smartphone</i> e afinidade de tendência. Finalmente, pesquisas e implicações gerenciais são discutidas.
16	Paixão, C. R. e Souza, R. P. L. de (2015)	Consumo colaborativo: Tendência de construção de conhecimento e negócios no mercado digital de produtos usados	Neste estudo, um <i>website</i> brasileiro de compra e venda de produtos usados ou de "segunda mão" ( <a href="http://enjoei.com.br">enjoei.com.br</a> ) é indicado como exemplo de ambiente colaborativo e promotor de conhecimento, comunicação e negócios de <i>e-commerce</i> .	A comercialização de produtos usados e sua reutilização são partes de uma tendência de consumo colaborativo amplamente disseminada na rede internet. Os resultados apresentados são descrições, argumentos e considerações decorrentes do trabalho de pesquisa exploratório-descritiva sobre um fenômeno de consumo colaborativo, como tendência no mercado brasileiro.
17	Rohden, S. F. et al. (2015)	Consumo colaborativo: Economia, modismo ou revolução?	Explorar quais os significados e as motivações relacionados ao consumo colaborativo.	O consumo colaborativo não está apenas relacionado a um valor de troca que corresponde a um bem tangível. Há uma característica

N. artigo	Autor	Título	Objetivos	Conclusão
				intangível relacionada aos aspectos simbólicos inerentes a esse modelo de consumo.
18	Rowe, P. C. M.	<i>Beyond Uber and Airbnb: The Social Economy of Collaborative Consumption</i>	Ilustrar o alcance dessas práticas, propondo uma tipologia que considera as várias moedas trocadas e tecnologias utilizadas para promover a partilha de bens e serviços.	As manifestações alternativas do movimento de consumo colaborativo que vai além da orientação para o mercado e, em vez disso, concentra-se em promover valores suaves e não econômicos.
19	Silva, J. R. et al. (2017)	Economia colaborativa: Uma análise da relação entre valores pessoais, formas de colaboração e efeito dotação	Propõe que a teoria de valores pessoais de Schwartz (2012) está associada com a identificação que o consumidor possui com a economia colaborativa, e que existem tipos distintos de intenção de engajamento com negócios desta natureza.	Os resultados demonstram que o valor de autotranscendência é o único valor da escala de Schwartz (2012) que explica a identificação com a economia colaborativa. Também foram identificadas quatro formas de engajamento em práticas desta natureza: Individualista, Usufruidor-Ativo, Usufruidor-Passivo e Colaborador. Por fim, os achados demonstram que pessoas com predisposição de engajamento ao consumo colaborativo mudam a atribuição de valor com seus bens, minimizando o efeito dotação.
20	Silveira et al. (2016)	Economia compartilhada e consumo colaborativo: O que estamos pesquisando?	Como o estudo sobre economia compartilhada e consumo colaborativo tem evoluído e quais as tendências apontadas pela produção científica internacional.	Este artigo oferece um panorama das pesquisas em consumo colaborativo e economia compartilhada a partir das problemáticas identificadas, além de identificar a oportunidade para futuras pesquisas que possam analisar esse fenômeno, refinar e testar as abordagens teóricas.
21	Souza, J. L. de A. e Nunes, D. (2012)	Consumo colaborativo: Identidade da marca junto ao público	Tecer a análise do desencadeamento das fases da comunicação, com ênfase na era das Comunicações digitais.	Aborda os novos paradigmas comunicacionais que impuseram novas demandas à gestão das marcas e a maneira como devem lidar com seus públicos.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2018.

Na Tabela 1 é possível observar que, apesar de a sociedade atual ser amplamente pautada sobre o consumo, o fato é que os recursos ambientais e materiais vem se esgotando e, assim, além da preocupação com o meio ambiente, surge a preocupação com a disponibilidade de bens de uso e consumo para as gerações atuais e para as próximas. Assim sendo, as pessoas percebem que possuem um papel social importante no sentido de evitar que seus padrões de consumo ultrapassem a capacidade do entorno de produzir ou repor recursos (Menezes, 2015).

Leismann et al. (2013) acreditam que a ideia de possibilidade de usar ao invés do desejo de possuir vem tomando grandes proporções no cenário social, econômico e político atual e, assim, o consumo colaborativo ganha mais adeptos a cada ano, em todo o mundo. As plataformas digitais permitem que os usuários economizem recursos, seja por meio da oferta de seus produtos, seja por meio da possibilidade de utilização de outros, sempre de acordo com as necessidades e expectativas de cada envolvido.

O surgimento de uma tecnologia leva a muitas consequências conforme Carpenedo (2015) que afirma que as plataformas digitais alteraram as sociedades de todo o mundo, eliminaram os limites geográficos e criaram mercados globalizados, permitiram o acesso à informação e a possibilidade de realização de inúmeras atividades. Nesse cenário, as tecnologias de informação e comunicação vêm se tornando cada vez mais presentes e utilizadas por indivíduos dos mais variados perfis.

Por meio das experiências digitais, em particular a internet, verifica-se um retorno da ideologia do bem comum e o reconhecimento do valor gerado para a comunidade na atividade de compartilhar conteúdos criativos. Sites como Wikipedia, Open Street Map e o sistema operacional Linux surgiram sobre essa perspectiva (Souza & Nunes, 2012, p. 9).

Há o surgimento de uma forte conscientização das pessoas no sentido de que, para se conseguir conquistar um modo de vida melhor e um planeta que esteja em condições de uso para as gerações futuras, focando o conceito de sustentabilidade não somente do ponto de vista ambiental, mas também e com igual importância, do ponto de vista social, cultural e econômico.

Paixão e Souza (2015) afirmam que, no presente, produtos se tornam obsoletos muito rapidamente, as marcas lançam novos produtos de forma constante e o desejo por sua aquisição é acentuada. Em face disso, o consumo colaborativo, no qual esses bens podem ser partilhados ou comercializados faz com que não se tornem peças que apenas ocupam espaço, mas são utilizados por diferentes pessoas, cada uma delas no momento em que se faz útil e tem a possibilidade de alcançar esses bens, seja por empréstimo, aluguel, venda, doação, entre outras modalidades.

Os produtos que se tornam obsoletos para alguns, podem representar os desejos de consumo de outros e, assim, o consumo colaborativo surge como uma possibilidade de atendimento a todos os grupos. As plataformas digitais fazem com que esses indivíduos, que desejam repassar seus produtos ou buscam outros, possam entrar em contato entre si, qualquer que seja seu local de residência (Barbieri, 2015).

O consumo colaborativo, frequentemente associado à economia compartilhada, ocorre em sistemas ou redes organizadas, nos quais os participantes realizam atividades de compartilhamento na forma de aluguel, empréstimo, negociação, permuta e troca de mercadorias, serviços, soluções de transporte, espaço ou dinheiro (Mohlmann, 2015).

Quanto aos indivíduos que fazem uso dessas plataformas, Silva et al. (2016, p. 13) esclarecem que:

Há pessoas que podem utilizar esse tipo de negócio como uma alternativa de encontrar uma ocupação para obter renda, pessoas que podem apenas optar pela facilidade, preço e comodidade oferecida pelos negócios de economia colaborativa e pessoas que optam pelas duas opções, se configurando com uma forma de colaboração pura.

Huber (2017) ressalta que as tecnologias de informação e comunicação permitiram que o consumo colaborativo se tornasse uma realidade em praticamente todas as regiões do mundo, com números maiores ou menores de adeptos de acordo com o setor no qual as ofertas são disponibilizadas, porém, sempre com a participação das plataformas digitais para que o contato entre os participantes seja realizado ou, pelo menos, o contato inicial.

[...] as ampliações dos processos comunicativos possibilitam, neste caso, a localização de produtos raros de diversos tipos e, portanto, surgem oportunidades de diferentes negócios, alguns com ramos especializados, emergente através do processo crescente de auto-gestão no meio virtual (Paixão & Souza, 2015, p. 172).

Para que se tenha uma visão mais específica dessa forma de consumo e a participação de plataformas digitais, apresenta-se a Tabela 2.

**Tabela 2**  
Exemplos de consumo colaborativo

Prática	Setor	Exemplo de plataforma
Oferta de acomodações	Residencial e/ou turismo	<i>Airbnb</i>
Compartilhamento de residência	Residencial	Facebook
Empréstimo de bens	Consumo	Facebook
Troca de bens	Consumo	OLX
Troca de serviços	Serviços	<i>Bliive</i>
Banco de tempo	Serviços	<i>TimeRepublik</i>
Brindes de mercadorias e alimentos	Consumo/alimentação	Amostrasgratis.com
Transporte coletivo	Transporte	Uber
<i>Streaming</i>	Entretenimento	Netflix
<i>Streaming</i>	Lazer	<i>Sotfy</i>

Fonte: Adaptado de “Theorizing the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing”. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. A. Huber, 2017, 53-69, 23, June. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422416301356>

Além da troca de produtos físicos, surge a troca de serviços como uma valiosa ferramenta do Consumo Colaborativo que também contribui para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades, sejam locais como globais. Existem sites de troca de serviços e outros com o “banco de tempo” que troca serviço por tempo. No caso do *Streaming*, cada vez mais usuários se utilizam do conforto de ter uma conta e pode acessar conteúdos ilimitados em dados armazenados na nuvem. A utilização de senha individual ou em pacotes familiares permitem o consumo colaborativo.

A análise dos dados levantados pela pesquisa demonstra que a tendência é que o Brasil acompanhe o crescimento de outros países do mundo. Não há mais o distanciamento que se podia observar há algumas décadas quando uma inovação ou mudança de atitude levava longos anos para chegar aos países em desenvolvimento. O conteúdo dos artigos analisados leva a uma constatação a respeito dos perfis de consumo: há uma grande tendência à redução de custos, combate ao desperdício e valorização dos produtos e serviços regionais além do fato que as plataformas digitais são o principal recurso que permite estas mudanças no comportamento por meio do compartilhamento de informações.

É importante considerar que o número de artigos encontrados durante a pesquisa e que envolvem o tema foi considerado pequeno pelas autoras, uma vez que a utilização de plataformas digitais não é uma prática recente. As transformações sociais e mudanças no comportamento de consumo deixam as empresas diante da necessidade de se adaptarem às novas regras.

## 5 Considerações Finais

Quando se aborda o tema consumo colaborativo, deve-se ter em mente, de forma clara, que esse tipo de consumo está diretamente ligado às tecnologias de informação e comunicação. É por meio da internet, sites e aplicativos que as pessoas podem divulgar o que estão oferecendo e os possíveis usuários podem ter acesso a esses bens e, assim, decidir se desejam fazer uso deles ou não. Sem o surgimento e desenvolvimento contínuo da internet, essas práticas não seriam possíveis (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016).

Com a capilarização de tecnologias e as crescentes facilidades de acesso à internet e plataformas digitais, não apenas a forma de comunicação, mas hábitos de estudo, pesquisa, trabalho e consumo foram amplamente alterados. Nesse novo cenário, não se pode dizer que o consumo tenha sido reduzido com o intuito de tornar a sociedade menos consumista ou capitalista, mas pode-se afirmar que surge uma maior consciência sobre a importância de colaborar, compartilhar e permitir um acesso mais amplo a todos os indivíduos (Bernardes & Lucian, 2015).

Com o intuito de verificar a importância das plataformas digitais no sentido de auxiliar e fomentar o consumo colaborativo, verificou-se que, sem o conhecimento a respeito dos impactos negativos do excesso de consumo e das plataformas digitais, o consumo colaborativo não teria se expandido da forma como ocorreu e, provavelmente, ainda que viesse a se desenvolver, estariam concentrados apenas a pequenas áreas de alcance, semelhantes entre os que ofertam e os que procuram os bens disponibilizados.

Existem plataformas digitais gratuitas, outras demandam de pagamento, cabendo a cada interessado verificar quais são aquelas que melhor respondem aos seus objetivos, porém é possível afirmar que as plataformas gratuitas vêm tomando proporções consideráveis. Caso essas ferramentas não estivessem disponíveis, esse tipo de comércio seria muito restrito, poderia ser conduzido, porém apenas em pequenos grupos, enquanto as plataformas permitem o contato entre quem oferta e quem procura, mesmo em distâncias extremamente consideráveis. Além disso, muitas ideias de consumo colaborativo são adaptadas de um país para outro e existem plataformas que podem ser utilizadas em qualquer lugar do mundo. Em face disso, percebe-se que a globalização alcançou também as mídias e os negócios conduzidos por meio delas (Huber, 2017).

Ainda em fase de definições e de critérios, o mercado que envolve o consumo colaborativo apresenta dimensões que se confundem com o consumo tradicional. A noção de compartilhamento de capacidade ociosa é central para a definição de economia de compartilhamento, porque distingue a prática de compartilhamento de bens da prática de serviços pessoais sob demanda. Em outras palavras, muitas ofertas podem utilizar-se da bandeira de economia colaborativa, mas nem todas são, de fato, voltadas à colaboração e ao auxílio de todos os envolvidos (Frenken & Schor, 2017).

Este estudo contribui com a comunidade científica na compilação de dados e análise de diferentes autores em distintos países com culturas que, há algumas décadas seriam consideradas totalmente diferentes e que se tornam mais próximas por meio do consumo colaborativo e de uma utilização mais consciente das plataformas digitais. Ainda contempla a abertura de uma abordagem mais ampla a respeito de como as tecnologias provocam profundas mudanças nas formas de consumir e de ser



## Referências

- Barbieri, N. N. (2015). *Consumo colaborativo em uma plataforma de social commerce: Estudo de caso do site de compra e vendas enjoei*. Porto Alegre: UFRGS. Recuperado de <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122688/000971249.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), August 1595-1600. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313003366>
- Benoit, S. et al. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, October, Pages 219-227. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317301509>
- Bernardes, B., & Lucian, R. (2015). Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de *crowdfunding*. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Lisboa, 14(1), 26-36, mar. Recuperado de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642015000100004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642015000100004&lng=pt&nrm=iso)
- Carpenedo, L. D. C. (2015). Consumo Colaborativo na Era da Internet: A Manifestação do Mercado Colaborativo em Porto Alegre (RS). *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro - RJ – 4 a 7/9/2015. Recuperado de: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0394-1.pdf>
- Cezar, B. G. da S., Bandeira, M. V., Corso, K. B., Dorneles, F. M., & Barcellos, M. de M. (2018). *Panorama of digital platforms of collaborative consumption in Brazil: A descriptive analysis*. *International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)*, Porto Alegre, 3(1), 40–54.
- Cordeiro, A. M. et al. (2007). Revisão sistemática: Uma revisão narrativa. *Rev. Col. Bras. Cir.*, 34(6), 428-431.
- Costa, R. B. (2014). Entre resistências e dádivas: Reflexões sobre o consumo colaborativo. *CAMBIASSU – EDIÇÃO ELETRÔNICA Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA*, ISSN 2176 – 5111, São Luís-MA, janeiro/junho, Ano XIX, n.14. Recuperado de [http://www.cambiassu.ufma.br/cambi\\_2014.1/resistencia.pdf](http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2014.1/resistencia.pdf)
- Costa, R. B. (2015). Sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências de economia colaborativa. *Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ)*. Recuperado de <http://www.seminariodosalunos.com/pdf/2015/ramon-bezerra.pdf>
- Ferenhof, H. A., & Fernandes, R. F. (2016). Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: Método SSF. *Revista ACB*, 21(3), 550-563, ago./nov. Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, SC.

- Ferreira, C. M. et al. (2016, set.). Economia compartilhada e consumo colaborativo: Uma revisão de literatura. *Congresso Nacional de Excelência em Gestão*. Recuperado de [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16\\_369.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_369.pdf)
- Freitas, C. S., Petrini, M. de C., & Silveira, L. M. (2016). Desvendando o consumo colaborativo, uma proposta de tipologia. *CLAV, 9a Latin American Retail Conference*.
- Frenken, C. & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, June, 3-10. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422417300114>
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Google acadêmico. Google scholar. Recuperado de <https://scholar.google.com.br/>
- Hamari, J., Soklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
- Huber, A. (2017). Theorizing the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, June, 53-69. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422416301356>
- Leismann, K. et al. (2013). Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. *Resources*, 2(3), 184-203. Retrieved from <http://www.mdpi.com/2079-9276/2/3/184/htm>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos da metodologia científica*. (7. ed.). São Paulo: Atlas.
- Menezes, U. G. (2015). Consumo colaborativo: Relação entre confiança e colaboração. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 5(2), maio/ago.
- Mohlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of consumer behavior*, 14(3), p. 193-207.
- Paixão, C. R., & Souza, R. P. L. de. (2015). Consumo colaborativo: Tendência de construção de conhecimento e negócios no mercado digital de produtos usados. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*. João Pessoa, 5(2), 170-185, jul./dez.
- Red de Revistas Científicas de America Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc). Retrieved from <http://www.redalyc.org/>
- Rohden, S. F. et al. (2015). Consumo colaborativo: Economia, modismo ou revolução? *Desenvolve Revista de Gestão da Unilasalle*, 4(2), 9-24. Recuperado de <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148056/001001183.pdf?sequence=1>
- Rowe, P. C. M. (2017). Beyond Uber and Airbnb: The Social Economy of Collaborative Consumption. *Social Media + Society*. April-June, 1-10. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305117706784>

Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in *Psychology and Culture*, Unit 2, Subunit 1, Chapter 11. Retrieved from <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1116&context=orpc>

Scientific Electronic Library Online (SciELO). Retrieved from <http://www.scielo.org/php/index.php>

Silva, J. R. et al. (2016). Economia colaborativa: Uma análise da relação entre valores pessoais, formas de colaboração e efeito dotação. *CLAV*. 9a Latin American Retail Conference.

Silveira, L. M. de Petrini, M., & Santos, A. C. M. Z. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: O que estamos pesquisando? *REGE - Revista de Gestão*, 23(4), out.-dez., 298-305. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616306063>

Souza, J. L. de A., & Nunes, D. (2012). Consumo colaborativo: Identidade da marca junto ao público. *Revista ALTERJOR Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)*, ano 3,1, Edição 5, janeiro-junho.