
Um estudo do consumo colaborativo no Brasil e nos Estados Unidos da América

KLEBER MARKUS*

DANIELLA FERNANDES DE OLIVEIRA ORSI**

RESUMO

O consumo colaborativo é um tema relevante para a sociedade. Este artigo tem como objetivo analisar as principais formas de consumo colaborativo, no Brasil e nos Estados Unidos. Apresenta-se como o consumo colaborativo estabeleceu-se na sociedade, impulsionado pela internet, criando uma nova cultura de compartilhamento, colocada em prática por gerações que crescem em meio a um ambiente digital e por uma crise econômica. Tendo como foco três sistemas definidos por Botsman e Rogers (2010): sistema de serviço de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos. Em seguida, busca-se compreender como esse novo modelo de consumo está presente no Brasil, comparando com os Estados Unidos, baseado em uma revisão bibliográfica. Após a análise do material coletado, é possível verificar que a cultura colaborativa cresceu significativamente em nosso país, embora ainda enfrente desafios como falta de estrutura, principalmente tecnológica e dificuldade de confiança entre estranhos, porém, percebe-se um grande potencial de crescimento desse sis-

* Pós-doutorado pela Université Paris – Sorbonne, França. Doutor em Ciência da Comunicação pela USP, São Paulo, SP, Brasil. É membro do grupo de pesquisa Estudos de Comunicação e Mercado, pela Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, Brasil. Coordenador assistente do CEACOM – USP – São Paulo, Brasil. Professor nos cursos de Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade Estadual de Londrina; no Instituto Nacional de Pós-Graduação INPG; na Escola de Negócios Sustentare; na Universidade Católica de Salvador e na Universidade Federal da Bahia, BA, Brasil. E-mail: kmarkus@uol.com.br.

** Graduada em Administração de Empresas pela FMU, Especialização-MBA em Gestão Empresarial pela FGV-SP, mestranda em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: f.daniella@ig.com.br.

tema no Brasil, devido à popularização das redes sociais digitais.
Palavras-chave: Consumo Colaborativo; Compartilhamento;
Cultura Colaborativa.

ABSTRACT

Collaborative consumption is a subject relevant to the society. This article aims to analyze the main forms of collaborative consumption, drawing a comparison between Brazil and United States. Presents itself, as the collaborative consumption established himself in society, driven by the internet, creating a new culture of sharing, put into practice by generations growing up in a digital environment and an economic crisis. Focusing three systems defined by Botsman and Rogers (2010): product service system, redistribution and markets collaborative lifestyles. After, we seek to understand how this new consumer model is present in Brazil, compared with the United States, based on a literature review. After analysis of the material collected, you can verify that the collaborative culture has grown significantly in Brazil, though still face challenges such as lack of structure, especially technology and difficulty of trust between strangers, however, a great potential for growth of this system in Brazil, due to the popularity of online social networks.
Key-words: Collaborative Consumption; Sharing; Collaborative Culture.

INTRODUÇÃO

A forma de consumo do século XX, pautada pela aquisição e acúmulo de bens materiais, está em franco declínio. O economista e sociólogo norueguês Thorstein Veblen foi o primeiro a cunhar o termo “consumo conspícuo”, em 1899, para descrever os novos ricos, uma classe emergente durante o século XIX, composta de pessoas ansiosas para mostrar a sua riqueza e o seu poder (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O século XXI desenha outro tipo de consumidor: aquele que, em vez de comprar uma coisa, adquire o serviço ou a experiência que um produto proporciona. A atividade de consumo está ligada a critérios racionais e emocionais. Quem compra pode estar interessado em *status* ou funcionalidade, prazer ou necessidade,

conveniência ou economia. O que dá mais *status*, comprar o tênis ou participar da comunidade de corrida? O que é mais funcional, o furo ou a furadeira?

Para o desenvolvimento deste artigo, determinou-se, como objetivo geral, aprofundar o conhecimento a respeito de consumo colaborativo e compreender como esse novo modelo de consumo está presente no Brasil, comparando com os Estados Unidos, por meio de análise documental e bibliográfica junto aos periódicos publicados.

Segundo Belk (2014), o consumo colaborativo – de carros, bicicletas, ferramentas, brinquedos, quartos e outros bens – é popular nos EUA, Europa, Canadá e Austrália. O Brasil ainda não está muito envolvido com tais práticas de consumo compartilhado e colaborativo, mas há interesse.

De acordo com estudos realizados por Frost (2010), o mercado de compartilhamento de carros, somente nos EUA, irá alcançar US\$ 3 bilhões até 2016.

Este artigo, em princípio, busca analisar o consumo colaborativo como uma prática que se manifesta na sociedade, com o suporte de ferramentas disponíveis na internet, e termina com um parágrafo de cunho especulativo, tentando trazer sugestões para novos estudos com o intuito de convidar outros pesquisadores a continuarem o debate.

1 O CONSUMO COLABORATIVO

O consumo colaborativo é definido por Botsman (2013) como a reinvenção de antigos comportamentos mercantis – compartilhamento e troca, comércio e aluguel – por meio de novas tecnologias em escala e formas nunca antes possíveis.

Botsman e Roger (2011) explicam que, considerando as atividades de compartilhamento, escambo, empréstimo, troca, locação e outras, percebe-se que a colaboração é a chave dos comportamentos sociais. Colaborar envolve benefícios para ambas as partes do processo, além de tornar os cidadãos ativos em grupos e na sociedade.

O consumo colaborativo se alicerça essencialmente na lógica de compartilhamento de bens e serviços entre indivíduos (BELK, 2010).

No mercado tradicional, o consumidor adquire o produto que precisa ou deseja para só, então, usufruir sua finalidade. Nesste

contexto, o excesso de consumo faz com que as pessoas possuam produtos ociosos. Tal ociosidade é a principal matéria-prima para os negócios de consumo colaborativo (SCHEFFLER; VERSCHOORE; SILVA, 2014).

Botsman e Roger (2011, p. 14) explicam que consumo colaborativo é uma nova onda socioeconômica emergente que vem se fazendo muito presente no consumo: “o ato de juntar e compartilhar estão sendo renovados e transformados em formas atraentes e valiosas de colaboração e comunidade”.

O consumidor está mais consciente acerca dos seus atos de compra, não leva em consideração o seu gosto e desejo pessoal, mas o bem-estar coletivo. Fajardo, (*apud* BARBIERI, 2015), explica esse novo perfil de consumidor:

Preocupa-se com o destino de seu dinheiro e com aquilo que a sua compra irá incentivar. Em outras palavras, ao comprar, ele procura apoiar relações produtivas e comerciais coerentes com seus valores, que são o respeito pelo ser humano, o equilíbrio e a valorização da vida. (FAJARDO, 2010, p. 23).

Após a crise mundial de 2008, uma parte da população percebeu que tanto a natureza quanto a economia não aguentariam mais o modelo de comprar, usar, jogar fora e comprar novos produtos. Uma parcela de consumidores está ficando mais consciente de que o consumo excessivo baseado em recursos não renováveis é prejudicial, tirando mais proveito dos produtos que já possuem. As preocupações ambientais e a conscientização dos custos estão gradativamente afastando a sociedade de formas de consumismo centralizadas, abrindo espaço para o compartilhamento, agregação, abertura e cooperação (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

2 UMA NOVA FORMA DE CONSUMIR

Segundo Botsman e Rogers (2011), o relacionamento entre produtos físicos, propriedade individual e identidade própria está passando por uma evolução profunda. Não queremos o CD, mas sim, a música que ele toca. Em outras palavras, os consumidores

não querem as coisas em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem.

O consumo colaborativo pode ocorrer no âmbito digital, já que a *internet* pode ser usada para conectar, combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém a fim de criar interações (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 14). Por meio dela é possível descobrir pessoas que se interessam pelos mesmos assuntos e entrar em contato para trocar informações de maneira colaborativa. A Figura 1 descreve os eventos *on-line* que impulsionaram o surgimento do consumo colaborativo.

Figura 1 – Surgimento do Consumo Colaborativo

| Período | Descrição |
|-------------|---|
| 1991 - 2000 | No contexto norte-americano, as chamadas “garage sales” (oferta de produtos usados que eram vendidos nas casas das pessoas, de preferência com exposição dos produtos em garagens ou em quintais) emergiram no espaço virtual com o crescimento da internet. Empresas pioneiras como Around Again, Clothing Swap e Make Up Alley desenvolveram plataformas virtuais de troca e venda de mercadorias usadas que rapidamente atingiu grande audiência. Na sequência, surgiram empresas como e-Bay e Craigslist que funcionam como um tipo de classificados online para troca, compra e venda de produtos novos ou usado, além de serviços, etc. Em 1997, Netflix e Zipcar surgiram com um modelo alternativo de locação de filmes e carros, contribuindo para o fortalecimento do setor de serviços. Em 1998, nasceu o gigante da internet Google e em 2000, a bolha das empresas “ponto com” explodiu e diversas foram à falência. Estes dois eventos fizeram com que as |
| | pessoas deixassem de confiar nos <i>experts</i> da internet e passassem a atribuir mais confiança a informações e avaliações oriundas de seus grupos de referência. |
| 2001 - 2005 | Diversos espaços para compartilhamento de informações e avaliações sobre produtos e serviços feitas por usuários começaram a surgir. Em 2001, o Wikipédia iniciou suas atividades formalmente e em 2004, o site Yelp.com lançou sua plataforma de avaliações de produtos e serviços. No mesmo ano foi lançado o Facebook, nos Estados Unidos, transformando radicalmente o modo de interação <i>online</i> entre seus membros. A compra por meio da internet ganha contornos expressivos em diversas partes do mundo. |
| 2006 - 2008 | O rápido avanço da comunicação por meio da internet proporcionou uma revolução nos serviços de aluguel e, entre outras mudanças, iniciou a democratização do acesso ao luxo por meio de empresas como Bag Borrow or Steal (locação de bolsas e acessórios de luxo), Swap Style (locação de roupas de <i>designers</i> famosos), Homeaway (locação de propriedades privadas em diversas partes do mundo) e Sherpa Report (locação e compartilhamento de barcos, aviões e propriedades de luxo). O Facebook foi descoberto pelas empresas que passaram a interagir <i>online</i> com públicos de interesse. |
| 2009 - 2010 | Neste período, serviços de consumo colaborativo tornaram-se mais sociais, com a integração destas plataformas às mídias sociais como Facebook. Uma plataforma social de compra e venda de mercadorias também foi criado - o Yardsellr. |

Fonte: Botsman e Rogers (2011) adaptado por Sastre e Ikeda (2012).

É importante ressaltar que a internet e as ferramentas sociais apenas facilitaram a coordenação de ações em grupo. O engajamento e a vontade já existiam anteriormente à rede.

3 OS SISTEMAS DO CONSUMO COLABORATIVO

Os sistemas de consumo colaborativo podem ser organizados de acordo com três sistemas: sistemas de serviços de produtos (SSP), mercados de redistribuição e estilos de vida de colaboração. Explicados individualmente.

Segundo Botsman e Rogers (2011, p. 61), os sistemas de serviços de produtos estão afetando os setores tradicionais. Eles são baseados em modelos de propriedade privada individual e estão mudando a mentalidade de uso de um produto, no qual as pessoas pagam pelo benefício de uso deste sem ter de possuí-lo definitivamente.

Em um SSP, um serviço permite que vários produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados (como carros, energia solar, lavanderias automáticas) ou que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares. O principal benefício desse sistema para os usuários é que eles não precisam pagar completamente pelo produto, além de remover os encargos de propriedade, como manutenção, conserto e seguro.

No sistema de mercados de redistribuição, de acordo com Botsman e Rogers (2011, p. 61), as redes sociais permitem que mercadorias usadas sejam redistribuídas. Em alguns casos, o mercado baseia-se inteiramente em trocas livres; em outros, as mercadorias são vendidas em troca de pontos ou dinheiro. Mercadorias como maquiagem, acessórios, roupas, livros, brinquedos, jogos e DVDs podem ser trocados por produtos semelhantes, estimulando a reutilização e a revenda de itens antigos, em vez de jogá-los fora.

Estilos de vida de colaboração, para Botsman e Rogers (2011, p. 62), não são relacionados apenas a bens tangíveis, como carros e artigos usados, que podem ser compartilhados, trocados e alugados. Pessoas com interesses semelhantes estão se reunindo para compartilhar e trocar ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades, espaço de trabalho, alimentos, vagas de estacionamento e dinheiro. A motivação pode variar de economia de dinheiro ao ato de ganhar dinheiro, da convivência a conhecer amigos, de economizar espaço a economizar tempo.

4 A CONTRIBUIÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO COLABORATIVO

Botsman e Rogers (2011, p. 18) destacam que “o consumo colaborativo começou *on-line*, com a publicação de comentários e o compartilhamento de arquivos, códigos, fotos, vídeos e conhecimento”.

A prática do consumo colaborativo esbarra em problemas de confiança e na dificuldade em saber quem tem o que ou quem pode estar precisando de algo. A internet resolve esses problemas, os *sites* e as redes sociais digitais facilitam a formação dessas ligações e atuam como intermediários nas transações. Segundo Botsman (2013), tecnologias sociais, de mobilidade e localização são cruciais para o consumo colaborativo. Elas tornam o compartilhamento mais fluido a partir da eficiência e da confiança. É possível criar mercados que podem, de forma eficaz, conectar milhões de bens e aptidões com milhões de necessidades.

Ao observar uma série de exemplos de consumo colaborativo, Botsman e Rogers (2011, p. 64) demonstram que eles compartilham quatro princípios básicos – a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para compreender o funcionamento do sistema de consumo colaborativo no Brasil e nos Estados Unidos, optou-se pela pesquisa qualitativa exploratória, por meio de investigação bibliográfica, buscando a interpretação de informações relevantes para o propósito da pesquisa, ancorada em estudos acadêmicos sobre o consumo colaborativo, consulta às publicações do EnANPAD, de livros e de revistas científicas.

Na sequência, foi feito um mapeamento dos principais sistemas colaborativos no Brasil e nos EUA, de acordo com a classificação proposta por Botsman e Rogers (2011), descrita no item anterior, além de alguns apontamentos das principais características desses modelos.

Nos EUA, segundo Botsman e Rogers (2011, p. 83):

O ato de alugar foi adotado pela primeira vez no século XVIII, começando com cavalos e carroças. Expandiu-se na década de 1870,

quando os magnatas do setor de transportes desenvolveram métodos de financiamento novos para alugar barcas, vagões de trem e locomotivas. Hoje em dia é possível alugar qualquer coisa, móveis, joias, artigos esportivos, obras de arte, carros de mais de 12 mil empresas de aluguel somente nos EUA, um setor que movimenta mais de US\$ 225 bilhões.

Empresas como Netflix e Zipcar são exemplos do consumo colaborativo. Na Netflix, mais de 20 milhões de usuários pagam uma pequena taxa para, essencialmente, compartilhar DVDs, enquanto na Zipcar mais de 500 mil.000 membros compartilham automóveis (WALSH, 2011).

No Brasil, o conceito está em pleno crescimento. Uma pesquisa da *Market Analysis* com mais de 900 pessoas mostra aponta que pelo menos 20% delas já ouviram falar ou já leram alguma coisa a respeito do consumo colaborativo. E quanto maior a renda, tanto mais popular: 42% da classe A já praticaram esta forma de consumo de alguma maneira. Se pensarmos globalmente, o resultado é ainda melhor: um estudo da *PricewaterhouseCoopers* mostrou que o mercado de consumo colaborativo pode chegar a 335 bilhões de dólares em 2025.

Com base no modelo proposto por Botsman e Rogers (2011), foi desenvolvido o Quadro 1, para demonstrar exemplos de sistemas de consumo colaborativo no Brasil e nos EUA, destacando os principais modelos existentes.

Quadro 1 – Sistemas Colaborativos no Brasil e nos EUA

| Sistemas de Consumo Colaborativo – Brasil X EUA | | | |
|---|--|---|---|
| Sistema | Definição | Exemplos no Brasil | Exemplos nos EUA |
| Sistemas de serviços e produtos | O usuário paga pela utilização de um produto sem a necessidade de adquiri-lo (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 187). | Automóveis (Zazcar). | Produtos de propriedade privada (Zilok, Rentoid e RelayRides); serviços de conserto (Denim Therapy, Steelcase, Interface Carpets), Netflix. |
| Mercados de redistribuição | Redistribuição de mercadorias, usadas ou não, cujos proprietários desejam passá-las adiante (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 190). | Livros (Troca-dolivros); trocas (Xcambo, Cubo card). | Trocas livres (Freecycle, Kashless, Around Again); troca de pontos (Bartequerst, UISwap); dinheiro (e-Bay, Flippid, SCoodle, Craigslist); produtos semelhantes (Thred-Up, MakeupAlley, Swapstyle, Toyswap, N DigSwap); valor semelhante (SwapTree, SwapSimple); troca entre vizinhos (Share Some Sugar, Neighbor Goods). |
| Estilos de vida colaborativos | Pessoas com interesses semelhantes procuram dividir e trocar ativos intangíveis, como tempo, espaço e habilidades (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 192). | Compartilhamento de automóveis entre pares (Carona Brasil). | Espaços de trabalho (Citizen Space, Hub culture); bens (Neighborrow); tarefas e tempo (DaveZillion, Ithaca Hours); jardins (UrbanGardenshare, Landshare); habilidades (Brooklyn Skillshare); alimentos (Neighborhood Fruit); vagas de estacionamento (ParkatMyHouse); empréstimo social (Zopa, Prosper, Lending Club); viagens (Airbnb, CouchSurfing, Roomorama). |

Fonte: Botsman e Rogers (2011) – Adaptado.

Nos exemplos expostos por Botsman e Rogers (2011), o Brasil apresenta um número bem inferior de sistemas de consumo colaborativo em comparação com os Estados Unidos. Coutinho (2015) mostra o seguinte Quadro 2, evidenciando assim a evolução do Brasil na adoção do consumo colaborativo.

Quadro 2 – Sistemas Colaborativos no Brasil

| Sistemas de Consumo Colaborativo no Brasil | |
|--|---|
| Sistema | Exemplos no Brasil |
| Sistemas de serviços e produtos | Aluguel de bolsas (BoBAGS); compartilhamento de carros (Zazcar); compartilhamento de bicicletas (Bike-Rio). |
| Mercados de redistribuição | Troca e venda de produtos (Descola Ai, Enjoei, Retro-ca, Skina, SWAP); troca pelo Facebook (Dois Camelos); brinquedos (Boxkids). |
| Estilos de vida colaborativos | Troca de tempo (Bliive); carona (caronetas); saberes coletivos (Cinese.me); doação (doabox); social beers; troca de talentos (timereplubik); dividir o espaço de trabalho (Pto de Contato). |

Fonte: Coutinho (2015) – Adaptado.

Considerando os três sistemas de consumo colaborativo, o que possui mais iniciativas na internet são os mercados de redistribuição, seguido dos estilos de vida colaborativos.

O consumo colaborativo é o equilíbrio entre as necessidades individuais, da comunidade e do planeta. As pessoas continuarão comprando, e as empresas vendendo, o que muda é a forma como isso vai ocorrer. Botsman e Rogers (2011), ao analisar as práticas desse consumo, concluem que todas compartilham de quatro princípios básicos: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre desconhecidos.

A massa crítica é compreendida como a existência de um impulso suficiente em um sistema para torná-lo autossustentável. Quanto mais pessoas dispuserem de itens que desejam trocar, mais opções estarão disponíveis e tanto maiores serão as chances de o interessado encontrar o que procura. Dessa forma, a massa crítica será alcançada quando houver mercadorias suficientes para que

todos encontrem alguma coisa de que gostem e tenham a sensação de terem escolhido bem (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 64).

A capacidade ociosa diz respeito ao uso que é feito de determinado produto ao longo de sua vida útil e ao uso que poderia ser feito, caso a sua capacidade de uso fosse maximizada. A furadeira é um ótimo exemplo de um bem que é adquirido e, raramente, é usado (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 70).

A crença nos bens comuns é a base para que as pessoas se organizem para cuidar de recursos que a elas interessam. Cada nova pessoa que faz uso do consumo colaborativo melhora o sistema para todos, ainda que não fosse a intenção (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 74).

Uma boa parte dos sistemas de consumo colaborativo requer que confiemos em estranhos, seja para compartilhar uma carona ou para acreditar na descrição de um produto. Logo, é necessário que haja um sistema de reputação, tirando o anonimato da transação. Isso culmina na criação de um ambiente propício para a criação de confiança (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 77).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível observar com a pesquisa que o consumo colaborativo é uma reinvenção dos antigos comportamentos mercantis de troca, comércio e aluguel de mercadorias, o escambo, impulsionado pela tecnologia e pelas redes sociais digitais. Surgiu em meio à crise econômica vivida pelos EUA, tem a sustentabilidade como uma das principais vantagens e pode servir de inspiração para o desenvolvimento de novos negócios, principalmente no Brasil, como os atuais clubes de aluguéis de quartos, carros, bicicletas, artigos de moda em geral, brinquedos, ferramentas, além dos serviços focados no estilo de vida colaborativo.

As redes sociais digitais são essenciais para a construção de confiança nesse modelo, pois disponibilizam avaliações, comentários, recomendações e verificação dos usuários em comum.

A motivação para as pessoas aderirem a esse tipo de consumo está relacionada a fatores econômicos, consumo consciente e valorização das práticas sustentáveis no desejo de desperdiçar menos e aumentar a vida útil dos produtos, causando menos impacto na

natureza. Considerando os três sistemas de consumo colaborativo, nos sistemas de serviços de produtos, o usuário tem acesso ao bem temporariamente; já nos mercados de redistribuição, os bens passam de um usuário para o outro.

A pesquisa alcançou o objetivo proposto, ao avançar no entendimento acerca do consumo colaborativo e demonstrando modelos de como ele ocorre no Brasil e nos Estados Unidos. Sugere-se estudos futuros que busquem investigar como as empresas estão inseridas nesse novo contexto, incluindo o marketing, cujo foco não está mais no produto, mas no que ele representa para o consumidor e quais experiências ele pode proporcionar, provocando mudanças na condução dos negócios e posicionamento das empresas.

Outra discussão interessante se refere às questões de acesso a itens de luxo proporcionado por empresas de locação, uma vez que esses itens exclusivos tornam-se disponíveis a pessoas menos exclusivas. Como fica a gestão das marcas que têm, por exemplo, suas bolsas de luxo alugadas? Esse movimento afeta a imagem da organização?

REFERÊNCIAS

ANDRADE, H. G. C., PINTO, M. R. **O que é meu é seu ?!** – **Seria o Consumo Colaborativo uma Inovação Social?** VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, RJ, 24 set., 2014.

BARBIERI, N. N. **Consumo colaborativo em uma plataforma de social commerce: estudo de caso do site de compras e vendas Enjoei.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

BELK, Russell. **A tendência mundial do consumo colaborativo.** Disponível em: <<http://www.revistawide.com.br/marketing/a-tendencia-mundial-do-consumo-colaborativo>> Acesso em: nov., 2015.

BOTSMAN, Rachel. **Para a australiana, nova onda do consumo colaborativo vai mudar o mundo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2013/06/1289678-para-australiana-nova-onda-do-consumo-colaborativo-vai-mudar-o-mundo.shtml>> Acesso em: nov., 2015.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu** – como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo, Porto Alegre: Bookman, 2011.

CAPOZZIELLI, Sérgio. **O furo ou a furadeira?** Disponível em: <<http://www.idpublicidade.com.br/blog/estrategias-de-marketing/o-furo-ou-a-furadeira/>> Acesso em: nov., 2015.

COUTINHO, Fernanda G. A. **Consumo colaborativo: o compartilhamento de produtos e serviços que está modificando os negócios no Brasil.** INTERCOM, Rio de Janeiro, 2015.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos,** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FROST, S. Sustainable and Innovative Personal Transport Solutions: Strategic Analysis of Car Sharing Market in Europe, 2010. Disponível em: <<http://www.frost.com/prod/servlet/svcg.pag/AT00>> Acesso em: nov., 2015.

GUIMARÃES, C. F.; SCALDO, P. R. **Uma análise do mercado de consumo colaborativo.** NEPEC/FACE/UFG, Goiânia, set., 2014.

MAURER, A. M., FIGUEIRÓ, P. S., CAMPOS, S. A. P., SILVA, V. S.; BARCELLOS, M. D. “Yes, We also can!” O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **Anais do Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, set., 2012.

PIZZOL, H. O. D., ALMEIDA, S. O. Compreendendo o compartilhamento de bens: proposição de uma escala para mensuração do construto consumo colaborativo. **Anais do Encontro da ANPAD**, Belo Horizonte, MG, 13 de set., 2015.

SACKS, D. **The sharing economy, fast company.** Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-economy.htm>>. Acesso em: nov., 2015.

SASTRE, P. T. N.; IKEDA, A. A. Reflexões sobre o consumo colaborativo. **Anais do Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, set., 2012.

SCHEFFLER, C. H., VERSCHOORE, J. R., SILVA, P. M. Consumo colaborativo no Brasil: um estudo multicaso da recente trajetória dos mercados de redistribuição. **Anais do Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, 13 set., 2014.

WALSH, B. Today’s Smart Choice: don’t own. Share. **Time**, v. 177, 2011.

WOLFARTH, J., COSTA, F. C. X. Influência do capital cultural na adesão ao consumo colaborativo: um estudo com usuários de coworking. **Anais do Encontro de Marketing do ANPAD**, Gramado, RS, 25 mai., 2014.

Recebido em: 8-4-2016

Aprovado em: 19.5.2016

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: Elmo Tambosi Filho

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>