



# CLAV 2016

9<sup>th</sup> Latin American Retail Conference

**Título do Artigo:** “DESVENDANDO O CONSUMO COLABORATIVO: UMA PROPOSTA DE TIPOLOGIA”

**Autor(es):** *Cássio Stedetn De Freitas, Maira De Cássia Petrini, Lisilene Mello Da Silveira.*

Apoio



Realização



## DESVENDANDO O CONSUMO COLABORATIVO: UMA PROPOSTA DE TIPOLOGIA

### RESUMO

O consumo sustentável já tem encontrado o seu caminho em debates e documentos políticos há décadas. São percebidas mudanças positivas em nível internacional que reconhecem o problema do consumo e discutem formas de desenvolver alternativas sustentáveis. Neste cenário emerge o consumo colaborativo, considerado um sistema econômico baseado na troca de bens e serviços diretamente entre indivíduos. A discussão sobre o papel do consumo colaborativo como um novo caminho para a sustentabilidade parece estar apenas iniciando. As publicações na área ainda estão delimitando o seu rumo e, neste sentido, este trabalho tem como objetivo contribuir para uma melhor compreensão deste constructo. 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. Dois tipos de consumo colaborativo foram identificados: **Novas Oportunidades Econômicas (NOE)** e **Consumo de Intenção Ideológica (CII)**.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo colaborativo; consumo consciente; tipologia.

## INTRODUÇÃO

O consumo exagerado e uma cultura baseada no desperdício são os principais responsáveis por graves problemas ambientais, culminando em outros problemas crescentes, dos quais faz parte o esgotamento de recursos. Uma possível solução para evitar o uso desnecessário de recursos e resíduos excessivos é o compartilhamento organizado em forma de troca, empréstimo ou até aluguel, dando às pessoas os mesmos benefícios da propriedade.

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 (HEINRICHS, 2013). Muitas estão sendo as experiências de consumo através da partilha de bens materiais, sendo diversas vezes esta partilha tem o objetivo de aumentar a intensidade de utilização de um produto e, assim, reduzir a quantidade de material produzido, o qual muitas vezes é descartado decorrente de uma única utilização (MONT, 2004). Embora seus impactos econômicos ainda sejam considerados uma incógnita, a economia compartilhada cresce e movimenta recursos na casa de bilhões de dólares (MARTIN, 2016).

Um dos precursores e principais pesquisadores sobre estas formas alternativas de consumo é Russell Belk. Belk (2010) explora o compartilhamento como um ato de distribuição do que é nosso para utilização de outros, ou o ato da recepção de algo de outros para nosso próprio uso (BELK, 2010). Neste cenário é que emerge o consumo colaborativo, configurando-se como um fenômeno em grande escala, que já envolve milhões de usuários e se apresenta como uma opção rentável de investimento de várias empresas. É um modelo de negócio extremamente competitivo e representa um desafio a ser vencido pelos fornecedores de serviços convencionais (BOTSMAN; ROGERS, 2011). O consumo colaborativo tem crescido de tal forma que o compartilhamento tem sido descrito como um transformador do comportamento individual e local, conduzindo um movimento capaz de modificar os modelos de negócios tradicionais (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015).

O setor do varejo é como um mediador entre consumidores e produtores, e tem uma influência substancial sobre o consumo através das decisões de aquisição e provisão de bens. A questão de impactos ambientais é global, sendo fundamental conduzir a humanidade a uma vida dentro de limites fundamentais que se deve observar para se manter dentro de um ambiente viável para todos. Neste sentido, varejistas do mundo inteiro têm um papel fundamental na determinação das formas de consumo (BRADLEY, 2016). Por mais que existam frentes de políticas de consumo mais sustentáveis, a decisão final está sempre nas mãos do consumidor. Por isto, manipular as opções de consumo tem sido uma estratégia utilizada pelos varejistas, na busca de um consumo mais sustentável. Ou seja, eles induzem o consumidor à compra da opção sustentável, quando não a tornam a única, eliminando as demais (GUNN; MONT, 2014).

Por um lado, o consumo colaborativo está associado ao consumo consciente e faz parte do campo de estudo de desenvolvimento sustentável, o qual depende tanto de formas de produção como de consumo mais sustentáveis. Por outro, o varejo desempenha um papel importante nesta mudança devido à sua posição privilegiada entre oferta e demanda. Apesar disso, a pesquisa sobre sustentabilidade varejo ainda é emergente (DELAÏ; TAKAHASHI, 2013). Deste modo, parece importante compreender o consumo colaborativo como uma manifestação do desenvolvimento sustentável e o papel do setor varejista neste contexto.

Através de uma busca estruturada e análise bibliométrica realizada via *Scopus*, *Web Of Science*, *Springer Link*, *Wiley Online Library*, *Sciverse ScienceDirect* e *SAGE*, principais

bases de dados da área, foram encontrados somente 44 artigos distintos relacionados a temática, sendo que a primeira publicação que trata sobre o tema ocorreu em 1978, mas o contínuo estudo sobre a mesma se inicia somente a partir de 2012. Dentre os 44 artigos, aproximadamente 18% dos artigos visam definir e conceituar o que é economia compartilhada e consumo colaborativo, destacando a necessidade de novas abordagens estratégicas, sendo a economia compartilhada uma oportunidade em potencial. Nesta nova forma de economia, o consumo colaborativo manifesta-se como aquele em que as próprias pessoas envolvidas coordenam a aquisição e distribuição do recurso por uma taxa ou outra compensação (BELK, 2014).

Na busca por definir e conceituar o que é economia compartilhada e consumo colaborativo, estes estudos identificam alguns elementos que são convergentes, como a preocupação com escassez dos recursos ecológicos; necessidade de políticas que busquem sanar carências sociais e ambientais; e a importância de delimitar os tipos de economia compartilhada. Entretanto, ainda percebe-se definições amplas e sem um claro estabelecimento das fronteiras entre consumo colaborativo e economia compartilhada, abrindo um espaço para trabalhos que procurem delimitar melhor as interdependências entre as temáticas e uma taxonomia para o campo, além de melhor especificar quais as suas maneiras de estruturação e atuação na sociedade.

Vindo ao encontro deste esforço e avançando na compreensão do conceito, o presente trabalho tem como objetivo propor uma tipologia para o consumo colaborativo que permita a identificação e classificação das suas principais formas de manifestação.

A partir da revisão de literatura identificamos 10 características que descrevem o consumo colaborativo. A análise de 72 sites, representando diferentes categorias de consumo colaborativo, levou-nos a proposta de dois tipos: Novas Oportunidades Econômicas (NOE) e Consumo de Intenção Ideológica (CII).

Sendo assim, ao final do artigo é proposto um quadro referencial para aumentar a compreensão da diversidade de modelos de consumo colaborativo que tem emergido cada vez mais rápido.

## **DESVENDANDO O CONSUMO COLABORATIVO**

O consumo colaborativo pode ser tão importante contemporaneamente na compreensão sobre propriedade, quanto a revolução industrial foi em sua época. Todos os dias alguns bravos e brilhantes pensadores estão sonhando com a sua próxima *startup* on-line com a intenção (e o potencial) de lhes trazer fortunas. Diante deste cenário, seria loucura ignorar o compartilhamento e o consumo colaborativo como formas alternativas de consumo e novos paradigmas de negócios (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

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 (BELK, 2007).

A economia compartilhada é um sistema sócio técnico instaurado para a troca de bens e serviços, sendo que existem itens descritos como economia de partilha que não são partilha, pois esta visa trazer mais precisão às nuances no campo da partilha, identificando-se três narrativas distintas: partilha como uma economia; como um modelo de distribuição em escala; e como um método de intensificação de relações sociais (KENNEDY, 2015).

A economia compartilhada é um sistema econômico baseado no compartilhamento de bens e serviços diretamente entre indivíduos. Esta ocupa uma parcela de espaço não muito definida entre a partilha e os mercados de troca das mercadorias nas quais há transferência de propriedade ou algum tipo de compensação. É justamente dentro desta parcela de espaço que encontra-se o consumo colaborativo. O consumo colaborativo, em essência, caracteriza-se como o conjunto de serviços que permite aos proprietários privados e comerciais de recursos específicos torná-los disponíveis para os outros (KENNEDY, 2015). Um movimento econômico que sustenta modelos alternativos aos convencionais, impulsionados pelo aumento da consciência ambiental e combinado com a onipresença da internet (que torna estes modelos possíveis associando-os a tecnologia) também é uma de suas definições (COHEN; KIETZMANN, 2014).

O consumo colaborativo não deve ser considerado como tendência, nem como uma alternativa reacionária à recessão, mas sim interpretado como uma onda socioeconômica que transforma o modo como as empresas pensam sobre suas proposições de valor e como as pessoas satisfazem as suas necessidades (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

O consumo colaborativo define-se como um consumo baseado em acesso, semelhante à partilha, visto que não envolve transferência de propriedade. Contudo, difere no que diz respeito ao senso de propriedade percebida (BARDHI; ECKHARDT, 2012), sendo que no acesso também não há transferência de propriedade ou propriedade conjunta: o consumidor recebe apenas permissão de uso (BELK, 2010). O acesso pode ser adquirido através de associações a clubes ou organizações onde vários produtos podem ser compartilhados. O consumo baseado em acesso difere do processo de locação tradicional, em virtude da possibilidade de ser mediado unicamente através da internet, se tornando mais colaborativo e nem sempre mediado unicamente pelo mercado (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Para diferenciar de forma mais assertiva o acesso do consumo, Bardhi e Eckhardt (2012) levantam dimensões específicas e explanam sobre cada uma delas. São elas:

a) tempo: o consumo, mesmo quando colaborativo, certas vezes permite interações a longo prazo que caracterizam a apropriação dos produtos. No acesso, esta interação é sempre temporária. Dentro desta dimensão, temos variações que podem se dar de duas maneiras: o acesso pode ser de curta duração (como um aluguel diário de um carro ou um quarto de hotel) ou duração longitudinal, mais duradoura (por meio de associação em comunidades ou clubes). Vale ressaltar que, no acesso de longo prazo, os consumidores podem desenvolver um sentido percebido de propriedade a objetos, porque o tempo de duração permite características da apropriação, de fato a propriedade não é real;

b) anonimato: a forma de relacionamento e comportamento entre consumidores pode-se dar de duas maneiras diferentes. Na primeira, o acesso pode diferir no anonimato interpessoal à medida que o contexto de uso é privado ou público. Em algumas situações o acesso é anônimo, já que os consumidores possuem acesso exclusivo ao objeto de consumo, tais como carros ou hotéis, e não precisam ter interações com outros consumidores acessando o mesmo objeto. Em outros casos, o acesso é naturalmente social, como quando o objeto é utilizado num contexto público (praças). Ou, ainda, o consumo é de fato compartilhado, como no caso de hospedagens onde o consumidor se hospeda ao mesmo tempo que o proprietário reside lá (e permanece durante a hospedagem);

c) modelo de mercado: os tipos de acesso podem também diferir em sua relação com lucro. Tanto na esfera pública quanto na privada podem existir atividades sem fins lucrativos baseadas em acesso, onde os consumidores têm acesso a objetos e serviços de propriedade de outros, através do uso de tecnologia. Já outros tipos de acesso, com base maior em confiança, tendem a girar em torno do lucro da economia de troca. A partilha de carro, empréstimos online e aluguéis de espaço são exemplos. O nível de mediação de mercado pode moldar as relações entre o consumidor e objeto, bem como a forma da troca e as normas que os guiam;

d) envolvimento do consumidor: esta dimensão está relacionada com o nível da participação dos consumidores na experiência de consumo. O mesmo pode ter uma participação limitada, como em serviços tradicionais de aluguel (como hotéis), ou de grande envolvimento, como no caso de compartilhamento de carros e outros bens que podem ter implicações na natureza da governança de acesso;

e) tipo de objeto acessado: duas distinções fundamentais são identificadas neste quesito. A primeira consiste na natureza do acesso, a qual pode variar se o objeto acessado é experimental (como um quadro num museu de arte) ou funcional (como uma bicicleta de uso compartilhado). A segunda refere-se às diferenças entre objetos materiais e imateriais. Em alguns contextos de acesso, o objeto que está sendo acessado é imaterial, principalmente em formato digital, como compartilhamento de músicas ou de arquivos;

f) posicionamento político: esta dimensão diz respeito à atuação do mercado como uma área de prática política, onde a escolha do consumidor serve como ferramenta política. Alguns consumidores utilizam a sua escolha de modo de consumo (propriedade versus acesso) como uma estratégia para articular e promover os seus interesses ideológicos para a sociedade, empresas e governo. A renúncia da propriedade para se envolver com atividades econômicas de acesso pode ser uma estratégia reflexiva de sinalização, sendo o acesso uma forma de consumo sustentável.

O consumo colaborativo pode ser caracterizado como um ambiente onde as próprias pessoas coordenam a aquisição e a distribuição de recursos através de uma taxa ou outro tipo de compensação. Configura-se na forma de sistemas organizados ou redes em que os próprios participantes conduzem o compartilhamento de atividades. Em essência, pode estar localizado tanto na tradição das formas de partilha, como dentro de um contexto familiar e de habituais atividades de câmbio de mercado (BELK, 2014).

A fim de explorar o termo na sua essência, há duas diferenciações sobre consumo colaborativo (BELK, 2014): a) consumo colaborativo como aqueles eventos nos quais uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos conjuntamente, no intuito de se engajar em atividades com uma ou mais pessoas; b) consumo colaborativo como uma transação, que engloba ações como compartilhar, trocar, emprestar, alugar e presentear.

Através da importância que vem sendo dada à problemática do consumo excessivo, exaltando-se programas de sustentabilidade, o consumo colaborativo vem permeando por diversas áreas. O mesmo é percebido além de uma alternativa sustentável também como uma opção inteligente e fomentadora de negócios e da economia. Ao encontro disto, Pedersen e Netter (2015) exploram em seu trabalho um serviço baseado em assinatura que permite que as pessoas compartilhem peças de seu guarda-roupa e desfrutem de mais opções através do compartilhamento de peças do guarda-roupa dos demais. A pesquisa explora barreiras e oportunidades de desenvolvimento de negócios com base em ideias trazidas do consumo colaborativo. Os autores levantam fatores internos e externos na criação de modelos de negócios compartilhados, ressaltando novas possibilidades em sua área.

O compartilhamento transcende a esfera de negócios e é percebido como estilo de vida, considerando uma cultura arraigada na partilha. Tal percepção destaca a pertença a parte política de vida cotidiana, onde o consumidor, como ativista, muda o mundo com suas escolhas. Desta forma, o consumo colaborativo, apresentando-se como um modelo econômico alternativo com base na partilha de acesso aos recursos, intervém diretamente no estilo de vida local, onde atividades de consumo tornam-se ações coletivas (LAAMANEN, WAHLEN; CAMPANA, 2015).

Há dois elementos particulares importantes para a conceitualização do consumo colaborativo: a renúncia (parcial) de mercados tradicionais e a ênfase na ação coletiva. É considerado que o consumo colaborativo não se caracteriza apenas como consumo necessariamente comercial. Ele emerge também do contexto diário, estruturado de atividades

de sustento natural da própria comunidade. O consumo colaborativo também é necessariamente coletivo, enquanto o consumo comum pode ser uma atividade solitária que existe para proporcionar prazer na privacidade de um indivíduo. O consumo colaborativo considera práticas de consumo como atos coletivos que incitam a criação de conexões entre o individual-privado aos aspectos público-coletivos de consumo (LAAMANEN, WAHLEN; CAMPANA, 2015).

As ações dos indivíduos são baseadas em raciocínio moral, buscando a maximização da utilidade e economia de custos ou, ainda, a minimização dos custos de transação. Neste sentido, os indivíduos procuram formas de colaborar uns com os outros, e isto é considerado algo lógico (MOHLMANN, 2015). Além disso, a economia de partilha pode ser relacionada com o próprio conceito de economia moral, onde as atividades são influenciadas e estruturadas por disposições morais e normas, estas comprometidas, substituídas ou reforçadas por pressões econômicas (MOLZ, 2013).

Com base em cooperação e generosidade, e não em troca monetária direta, por meio do compartilhamento de bens e serviços, ajuda mútua e apoio, a economia moral envolve um tipo diferente de câmbio perante o mercado. É postulado que a economia de partilha gira em torno do consumo colaborativo, onde as pessoas usam redes on-line *peer-to-peer* para compartilhar vários tipos de ativos, que vão de carros até cortadores de grama. Diante disto, há maneiras do consumo colaborativo recuperar os ideais e características da economia moral, como quando enfatiza a cooperação amigável, a ajuda ao próximo, o cuidado mútuo e, principalmente, a partilha (MOLZ, 2013).

O compartilhamento em uma comunidade de troca de livros é um meio de consumo com certas semelhanças com a partilha e que agrega alguns dos propósitos do ato de presentear. Tal como acontece com a partilha, no ato de presentear não necessariamente se espera o recebimento de algo em troca (ato sem reciprocidade). Entretanto, mesmo que muitos dos membros da comunidade claramente não estejam interessados em receber algo em troca, observa-se na prática que o benefício é mútuo. Por simplesmente poder ser recíproco, existe o ato do compartilhamento, o qual proporciona benefícios mútuos (CORCIOLANI; DALLI, 2014). Porém, o compartilhamento pode não ser considerado uma forma pura de dar presentes. Em vez disso, sobre outra óptica, pode ser associado a uma troca de mercadorias (BELK, 2010). Sendo assim, o ato de presentear é um compartilhamento que gera a transferência de propriedade. Geralmente ocorre em ocasiões especiais, como cerimônias, festas ou eventos, sendo o ato recíproco, reforçando que pode ser considerada uma troca de mercadorias (CORCIOLANI; DALLI, 2014).

A efervescência do tema também se destaca pelos numerosos serviços de mobilidade compartilhados, os quais surgiram para preencher uma lacuna na oferta e procura de mobilidade sustentável nas cidades. Embora esses modelos de negócios de mobilidade compartilhados já existam há décadas, melhorias recentes devido ao avanço das tecnologias de informação e comunicação possibilitaram oferecer este tipo de serviço em maior escala. As opções de consumo colaborativo emergentes no espaço da mobilidade têm quatro elementos de grande influência como modelos de negócio sustentáveis (COHEN; KIETZMANN, 2014):

a) proposta de valor: o negócio fornece valor ecológico e/ou social mensurável em conjunto com seu valor econômico;

b) cadeia de suprimentos: o negócio envolve fornecedores que assumem responsabilidade sustentável em sua própria empresa;

c) interface com o cliente: o negócio motiva os clientes a assumir a responsabilidade sustentável em seu consumo;

d) modelo financeiro: o negócio reflete uma distribuição adequada de custos e benefícios econômicos para programas sustentáveis e com impactos sociais.

Ao analisar a literatura existente na busca de diferentes tipologias para o consumo colaborativo, percebe-se que os autores geralmente exploram o construto como um todo, sem deter-se em classificações. Muitas pesquisas tratam com especificidade alguma plataforma que possibilita o compartilhamento como se fossem, em si, conceitualmente o próprio consumo colaborativo em sua unidade (ou um de seus tipos). Uma tipologia para o consumo colaborativo foi proposta, onde exemplos de consumo colaborativo foram classificados em três tipos específicos de sistemas (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

a) sistemas de serviços de produtos: permitem que as empresas ofereçam produtos como um serviço em vez de vendê-los como produtos. Os bens que são propriedades privada podem ser compartilhados ou alugados. Estes sistemas visam oferecer os benefícios dos produtos sem que o consumidor necessite possuir o produto;

b) mercados de redistribuição: bens usados ou seminovos são redistribuídos – movidos de algum lugar que eles não são mais necessários para outro onde são. Em alguns mercados, as mercadorias podem ser livres. Em outros, os bens são diretamente trocados ou vendidos;

c) estilos de vida colaborativos: pessoas com necessidades ou interesses semelhantes se unem para partilhar e trocar ativos menos tangíveis, tais como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Estas trocas acontecem principalmente a nível local. O compartilhamento em forma de estilo de vida acontece em uma escala global, também, através de atividades como empréstimos.

Ao definir consumo colaborativo como uma rede baseada em atividades de compartilhamento de produtos e serviços, um levantamento identificou 254 sites de diferentes manifestações de consumo colaborativo. Os sites foram classificados pelo seu modelo de compartilhamento, pela sua atividade e pela presença ou não de transação monetária (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015). A visão geral do mapeamento se encontra no quadro 1.

**Quadro 1** – Mapa de 254 serviços de consumo colaborativo

MODELO DE COMPARTILHAMENTO	ATIVIDADE	TRANSAÇÃO FINANCEIRA	QUANTIDADE DE PLATAFORMAS
Acesso a propriedade	Aluguel	Sim	131
	Empréstimo	Não	60
Transferência de propriedade	Troca	Não	59
	Doação	Não	59
	Compra de bens usados	Sim	51

**Fonte:** adaptado de Hamari et al. (2015)

A revolução no comportamento on-line dos consumidores reflete também numa mudança qualitativa em sua criatividade, denominada inovação orientada pelo consumidor on-line. Onde as comunidades criativas on-line são identificadas como seus principais tipos de consumidores. Sendo buscado um modelo que organizasse adequadamente o que se acreditava ser a melhor forma de interpretação das diversas práticas on-line de criatividade, considerando as seguintes classificações (KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU 2008):

a) orientação para inovação coletiva: algumas comunidades tendem a ter objetivo focado deliberadamente em direção a resultados inovadores particulares e objetivos geralmente delimitados que pertencem a criações particulares; outras comunidades são inovadoras apenas como uma espécie de consequência de outras atividades on-line, muitas vezes relacionadas a estilos de vida, interesses e *hobbies*, ou simplesmente a busca de interesses de consumo gerais;

b) concentração de inovação coletiva: apenas alguns consumidores individuais (ou mesmo um único consumidor) contribuem na maior parte do trabalho ou a contribuição é



distribuída entre um grande número de colaboradores (muitos podem até contribuir modestamente para o projeto, mas a contribuição agregada pode acabar adicionando valor significativo).

A literatura revisitada permitiu uma análise comparativa das definições e características do consumo colaborativo, bem como a identificação de exemplos de sites de consumo colaborativo usados como campo de pesquisa. A partir desta análise, propõe-se uma tipologia para o consumo colaborativo.

## CONSTRUINDO UMA TIPOLOGIA PARA O CONSUMO COLABORATIVO

O primeiro passo na proposta da tipologia consistiu na identificação de um conjunto de características e as possíveis ocorrências para cada uma delas a partir dos artigos selecionados. O quadro 2 apresenta as características do consumo colaborativo e suas possíveis ocorrências respectivamente, sendo estas identificações com base nos artigos que tratavam diretamente sobre características do consumo colaborativo.

**Quadro 2** – Características do consumo colaborativo

CARACTERÍSTICA	OCORRÊNCIA	REFERÊNCIAS
Tipo de Plataforma	Interferente	Hamari et al., 2015; Botsman e Rogers, 2010
	Intermediadora	
Modelo de Compartilhamento	Acesso	Bardhi e Eckhardt, 2012; Belk, 2010; Botsman e Rogers, 2010
	Transferência	
Tipo de Compartilhamento	Aluguel	Hamari et al., 2015; Corciolani e Dalli, 2014; Belk, 2010; Botsman e Rogers, 2010
	Empréstimo	
	Troca	
	Doação	
	Presente	
	Compra de bem usado	
Natureza do Compartilhamento	Experimental	Bardhi e Eckhardt, 2012
	Funcional	
Transação Financeira	Presente	Hamari et al., 2015
	Ausente	
Duração do Compartilhamento	Curto Prazo	Bardhi e Eckhardt, 2012
	Longo Prazo	
Anonimato do Consumidor	Possível	Bardhi e Eckhardt, 2012
	Impossível	
Envolvimento do Consumidor	Baixo	Bardhi e Eckhardt, 2012
	Alto	
Influência Política	Baixa	Laamanen, Wahlen, Campana, 2015; Bardhi e Eckhardt, 2012
	Alta	
Inovação Coletiva	Orientada	Kozinets; Hemetsberger; Schau, 2008
	Concentrada	

**Fonte:** elaborado pelo autor (2016)

**Tipo de Plataforma:** visto que o consumo colaborativo é mediado em grande parte por sistemas de informação on-line (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015), uma característica identificada é o tipo de plataforma. Plataformas que interagem na transação, elas

possuem ação obrigatória, caso contrário a transação não ocorre. Por exemplo, se ocorre troca financeira, as questões de pagamento são realizadas através da plataforma on-line e os aspectos legais gerenciados por ela (BOTSMAN; ROGERS, 2010). Estas plataformas denominam-se de plataformas **interferentes**. Já outras plataformas não se envolvem no processo, tendo um papel de ferramenta de comunicação, apenas colocando as partes interessadas em contato (BOTSMAN; ROGERS, 2010). Estas se denominam de plataformas **intermediadoras**.

**Modelo de compartilhamento:** quanto ao modelo de compartilhamento, há duas divisões: a) os que permitem somente **acesso** onde o consumidor recebe apenas permissão de uso (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 2010) e b) os que possuem **transferência** de propriedade dos bens (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

**Tipo de compartilhamento:** quanto ao tipo de compartilhamento, tem-se o **aluguel**, o **empréstimo**, a **troca**, a **doação**, a **compra de bem usado** (BELK, 2010; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015) e o **presente** (CORCIOLANI; DALLI, 2014), o qual assemelha-se à troca (BELK, 2010).

**Natureza do compartilhamento:** a natureza do compartilhamento pode ser **experimental** – onde o consumidor tem uma experiência sem ação direta com um bem – e **funcional** – onde existe ação direta com o bem, em geral com uso e toque (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

**Transação financeira:** a quinta característica identificada relaciona-se a existência de transação financeira, podendo estar **presente** ou **ausente** (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015).

**Duração do compartilhamento:** a duração do compartilhamento pode ser de **longo prazo** – caracterizando apropriação ou associação – ou de **curto prazo** – por tempos menores e determinados (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

**Anonimato do consumidor:** caracteriza o nível de participação do consumidor na experiência de consumo e sua propensão a relacionamento. Vai ao encontro da escolha do consumidor por um envolvimento exclusivo ou social (deveras vezes naturalmente público). Há situações onde o consumidor pode optar por não se identificar, o que torna o anonimato **possível** ou **impossível** (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

**Envolvimento do consumidor:** diz respeito à responsabilidade do consumidor sobre o consumo e sua intenção de participação. Ele pode optar por possuir um **alto** ou um **baixo** nível de comprometimento e relacionamento durante o processo (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

**Influência política:** refere-se a escolha do consumidor por utilizar o próprio consumo também como ferramenta política. Ele pode utilizar uma estratégia de promoção política **alta** ou **baixa** através de escolhas colaborativas (BARDHI; ECKHARDT, 2012; LAAMANEN, WAHLEN; CAMPANA, 2015).

**Inovação coletiva:** a inovação coletiva pode se manifestar como **orientada**, quando os consumidores estão focados nos objetivos da inovação na qual estão se envolvendo no ato do consumo, ou como **concentrada**, quando a inovação é um esforço maior de apenas parte dos envolvidos no sistema, sendo estes em geral seus idealizadores (KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008).

Em um segundo momento, sites de consumo colaborativo foram analisados e agrupados a partir de suas semelhanças e diferenças em busca de uma tipologia. Para isto, elaborou-se um quadro com as 24 categorias de consumo colaborativo propostas por Botsman e Rogers (2010) e, para cada categoria, foram identificados três sites. Os sites foram selecionados a partir dos exemplos identificados na literatura e dos exemplos de cada categoria apresentados por Botsman e Rogers (2010). Ao todo foram visitados 72 sites (Quadro 3).

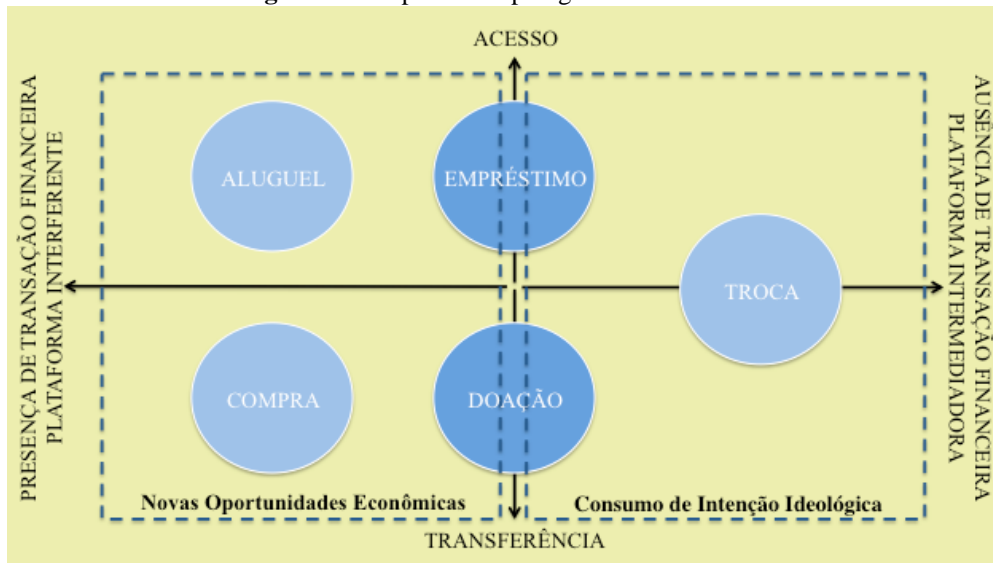
**Quadro 3 - Sites analisados**

<b>CATEGORIA</b>	<b>SITES ACESSADOS</b>
Uso de Carros	Zascar, HourCar, Zipcar
Aluguel de Carros	Relayriders, Getaraund, Spride
Uso de Bicicletas	Bixi, Itaú, B-Cycle
Viagens Compartilhadas	ZimRide, GoCarShare, Karzoo
Aluguel de Brinquedos	Girafun, Rent a Toy, Baby Plays
Aluguel de Livros	CampusBookRentals, Gobooks, Chegg
Aluguel de Artigos de Moda	BoBags, Fashion Hire, DressedUp
Uso de Filmes	Netflix, NetNow, Lend Around
Aluguel de Objetos Diversos	Getable, Rentstuff, Rentcycle
Comércio On-line	Mercado Livre, E-Bay, Gumtree
Trocas	FreeCycle, Descola Aí, Xcambo
Eletrônicos Usados	OLX, Bom Negócio, Around Again
Livros Usados	Estante Virtual, Paperbackswap, Trocando Livros
Brinquedos Usados	Toy Swap, Swap it Baby, Mumswap
Roupas Usadas	99 Dresses, Retroca, BigWardrobe
DVD, CD e Jogos Usados	Netcyclar, Swapsity, Swap
Aluguel de Quartos	Airbnb, Bed and Fed, Roomorama
Trocas de Serviços	OurGoods, BarterCard, TaskRabbit
Levantamento de Fundos	Catarse, Movere, Starstomegood
Compartilhamento de Habilidades	Skillshare, Tradeschool, Tourboarding
Compartilhamento de Conhecimento	Techshop, 3rdSpaceStudio, Wikipedia
Apoio a Comunidade	Mútuo, Toolzdo, Doare
Caronas	Caroneiros, Snappcar, Carona Brasil
Compartilhamento de Refeições	Eat With Me, HouseFed, Lourish

**Fonte:** adaptado de Botsman e Rogers (2010)

De posse do quadro 3, procedeu-se a classificação de cada site conforme as características levantadas no quadro 2. Combinando-se inicialmente todas as características ao mesmo tempo, não foi possível identificar agrupamentos claros dos exemplos para propor uma tipologia. Desta forma, foram sendo realizadas diferentes combinações de características. A análise destas combinações associada a revisita da literatura para identificar quais características mostravam-se mais presentes nas discussões e a facilidade de identificação das mesmas nos sites visitados, levou-nos a escolha de quatro características: tipo de plataforma, modelo de compartilhamento, tipo de compartilhamento e transação financeira. Com base nestas características, propõe-se uma tipologia para consumo colaborativo (Figura 1).

**Figura 1** – Proposta de tipologia do consumo colaborativo



Fonte: elaborado pelos autores (2016)

Duas características analisadas mostraram convergência na maioria dos sites analisados: tipos de plataforma e transação financeira. Em todos os exemplos analisados, quando da presença de transação financeira, a plataforma utilizada era interferente – chamou-se este primeiro grupo de **Novas Oportunidades Econômicas (NOE)**. Como exemplos desta categoria, podemos citar *Zipcar*, plataforma para empréstimo de carros; *AirBnB*, plataforma para aluguel de acomodações; *Catarse*; plataforma para doação e arrecadação de fundos; e *E-Bay*, plataforma para compra de bens usados.

Da mesma forma, na grande maioria das vezes em que plataforma era intermediadora, caracterizava-se pela ausência de transação financeira – chamou-se este segundo grupo de **Consumo de Intenção Ideológica (CII)**. Como exemplos desta categoria, podemos citar *Estante Virtual*, plataforma para doação de livros; *Couchsurfing*, plataforma para empréstimo de acomodações; e *Descola Aí*, plataforma para troca de bens diversos.

Os modelos de compartilhamento acesso e transferência foram identificados tanto no NOE quanto no CII. Já os tipos de compartilhamento diferenciam-se no NOE e no CII. Dois tipos de compartilhamento – empréstimo e doação – foram identificados nos dois grupos, sendo que empréstimo somente acontece em modelos de compartilhamento baseados em acesso, enquanto doação somente em transferências. Aluguel e compra de bem usado ocorre somente no NOE, sendo que o aluguel está relacionado ao acesso e a compra de bem usado relaciona-se à transferência. Por fim, a troca que ocorre no CII pode ser encontrada tanto em modelo de acesso quanto de transferência. No acesso, o objeto de consumo são bens intangíveis, como conhecimento e habilidades, enquanto na transferência relaciona-se a bens tangíveis.

A tipologia proposta parece refletir uma discussão já existente na literatura. Por um lado, a sustentabilidade pode configurar-se como um resultado a ser alcançado, para o qual a economia compartilhada serve de guia ou caminho (HEINRICH, 2013), mais relacionado ao **Consumo de Intenção Ideológica (CII)**. Por outro, há estudos que buscam demonstrar que existem caminhos adotados pela Economia Compartilhada que podem não levar à sustentabilidade ou que são indiferentes a ela (MARTIN, 2016), relacionando-se com **Novas Oportunidades Econômicas (NOE)**.

Martin (2016) lança uma questão polêmica em relação a essência do consumo colaborativo, provocando uma reflexão sobre até onde tal movimento é um caminho potencial para a sustentabilidade ou uma forma de reinvenção do neoliberalismo. O autor buscou

identificar se os caminhos adotados por este modelo econômico são o da sustentabilidade ou o do capitalismo neoliberal. Sua análise identificou seis mecanismos: (1) oportunidade econômica, (2) forma de consumo mais sustentável, (3) caminho para a economia sustentável, equitativa e descentralizada, (4) criação de mercados não regulados, (5) reforço do paradigma neoliberal e (6) campo de inovação incoerente.

Estes mecanismos identificados por Martin (2016) podem ser vistos nos agrupamentos aqui postos como Novas Oportunidades Econômicas e Consumo de Intenção Ideológica. De qualquer forma, independentemente do grupo, a economia compartilhada pode ser caracterizada como nicho de inovação dentre os sistemas sociotécnicos, descentralizando e rompendo estruturas sócio-técnicas e econômicas previamente estabelecidas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo apresentar uma proposta de tipologia para o consumo colaborativo, buscando mostrar um quadro referencial para aumentar a compreensão da diversidade de modelos de consumo colaborativo que tem emergido cada vez mais rápido.

Como contribuição teórica, dois grandes grupos foram identificados: Novas Oportunidades Econômicas (NOE) e Consumo de Intenção Ideológica (CII), refletindo uma discussão já existente na literatura sobre o verdadeiro papel do movimento da economia compartilhada. Por um lado, parece-nos que o tipo de consumidor associado a cada um pode ter perfis bem diferentes. A intenção de compra no caso de um modelo de NOE parece estar mais direcionada pelo acesso ao bem, considerando variáveis como disponibilidade e custo, por exemplo. No caso de modelos de CII, o principal motivador parece estar associado a um estilo de vida colaborativo e a crença no bem comum. Por outro lado, a emergência de modelos de negócio que conectam diretamente os consumidores pressiona as organizações do setor de varejo a repensar sua atuação. Enquanto nicho de inovação, a economia compartilhada apropria-se deste poder sendo capaz de transformar, em um prazo mais ou menos longo, estruturas sociais maiores e mais arraigadas.

Como sugestão de futuras pesquisas, novas análises das características identificadas à luz da proposta de tipologia podem ser realizadas. Algumas proposições são postas aqui como *insights* para serem exploradas em pesquisas futuras.

- a) NOE relacionam-se com um envolvimento do consumidor alto ou baixo?
- b) Será que existe relação entre um modelo de compartilhamento onde há transferência de propriedade e a duração do compartilhamento mais voltada para o curto prazo?
- c) Quando o tipo de compartilhamento é aluguel, o modelo é sempre de acesso e há sempre transação financeira; também, a influência política é baixa; por quê?
- d) O que poderia relacionar o tipo de compartilhamento ser troca e a plataforma ser sempre intermediadora?
- e) Nos exemplos analisados, o compartilhamento de curto prazo, em geral, se dá por acesso; por quê?
- f) Se existe alta influência política na opção existe, por conseguinte, alto envolvimento do consumidor e uma tendência a inovação coletiva orientada; será que consumidores motivados por ativação política pela causa se envolvem mais e se preocupam mais com inovação?

Adicionalmente, o quadro referencial com uma proposta de tipologia abre outros caminhos de pesquisa na área de marketing. Um deles passa por entender as particularidades do comportamento do consumidor no consumo colaborativo, diferentemente na aquisição e distribuição de produtos, reconhecendo o desafio da invasão da perspectiva de que todo o mundo é um mercado e tudo e todos dentro dele é uma mercadoria de troca (BELK, 2010). Alguns estudos apresentam o anticonsumo como uma forte motivação do consumo

colaborativo, podendo este ser uma ameaça para Marketing (OZANNE, BALLANTINE, 2010). Também apresentam que o consumo colaborativo se preocupa com as implicações e consequências do consumo consciente e temperança em comportamentos de consumo (ALBINSSON, YASANTHI PERERA, 2012). Outros estudos, porém, apresentam a área de Marketing podendo ser uma facilitadora para a construção de reputação pessoal das pessoas que ofertam seus produtos, a fim de escrever uma divulgação de conteúdo convincente (PERA, VIGLIA, FURLAN, 2016). Mas será que os resultados destes estudos podem ser encontrados em ambos os tipos de consumo colaborativo? Qual o perfil de consumidor em cada tipo e como se relaciona (ou não) na mudança da política sociocultural de consumo? Quais condições influenciam valores dominantes dos consumidores, atitudes e comportamentos sobre os dois tipos de consumo colaborativo? Essas podem ser algumas questões de pesquisa a serem investigadas.

## REFERÊNCIAS

ALBINSSON, P. A.; YASANTHI PERERA, B. Alternative Marketplaces in the 21st Century: building community through sharing events. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 4, pp. 303-315, 2012.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G.W. Access-based Consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, pp. 881-898, 2012.

BRADLEY, P. Environmental Impacts of Food Retail: a framework method and case application. **Journal of Cleaner Production**, v. 113, pp. 153-166, 2016.

BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611 n. 1, pp. 126-140, 2007.

\_\_\_\_\_. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, pp. 715-734, 2010.

\_\_\_\_\_. You Are What You Can Access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, pp. 1595-1600, 2014.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's Mine Is Yours: the rise of collaborative consumption**. New York: Harper Collins. 2011.

\_\_\_\_\_. Beyond Zipcar: collaborative consumption. **Harvard Business Review**, v. 88, n. 10, p. 30, 2010.

COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. **Organization & Environment**, v. 27, n. 3, pp. 279-296, 2014.

CORCIOLANI, M.; DALLI, D. Gift-giving, Sharing and Commodity Exchange at Bookcrossing.com: new insights from a qualitative analysis. **Management Decision**, v. 52, n. 4, pp. 755-776, 2014.

DELAI, I.; TAKAHASHI, S. Corporate Sustainability in Emerging Markets: insights from the practices reported by the Brazilian retailers. **Journal of Cleaner Production**, v. 47, pp. 211-221, 2013.

GUNN, M.; MONT, O. Choice Editing as a Retailers' Tool for Sustainable Consumption. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 6, pp. 464-481, 2014.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The Sharing Economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 2015.

HEINRICHS, H. Sharing Economy: a potential new pathway to sustainability. **GAIA – Ecological Perspectives for Science and Society**, v. 22, n. 4, p. 228-231, 2013.

KENNEDY, J. Conceptual Boundaries of Sharing. **Information, Communication & Society**, v. 19, n. 4, pp. 461-474, 2015.

KOZINETS, R. V.; HEMETSBERGER, A.; SCHAU, H. J. The Wisdom of Consumer Crowds: collective innovation in the age of networked marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, pp. 339-354, 2008.

LAAMANEN, M.; WAHLEN, S.; CAMPANA, M. Mobilising Collaborative Consumption Lifestyles: a comparative frame analysis of time bankig. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 5, pp. 459-467, 2015.

MARTIN, C. J. The Sharing Economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.

MOHLMANN, M. Collaborative Consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, pp. 193-207, 2015.

MOLZ, J. G. Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism: the case of Couchsurfing.org. **Annals of Tourism Research**, v. 43, pp. 210-230, 2013.

MONT, O. Institutionalisation of Sustainable Consumption Patterns Based on Shared Use. **Ecological Economics**, v. 50, pp. 135-153, 2004.

PEDERSEN, E. R. G.; NETTER, S. Collaborative Consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n. 3, pp. 258-273, 2015.

PERA, R.; VIGLIA, G.; FURLAN, R. Who Am I? How Compelling Self-storytelling Builds Digital Personal Reputation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 35, pp. 44-55, 2016.

PISCICELLI, L.; COOPER, T.; FISHER, T. The Role of Values in Collaborative Consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, pp. 21-29, 2015.